

**STUDI LITERATUR : ANALISIS SWOT STRATEGI *BRANDING* KELAS
OLIMPIADE UPT SMP NEGERI 1 GRESIK**

Mar'atul Muslimah¹, Amrozi Khamidi², Budi Purwoko³
¹Magister Manajemen Pendidikan FIP Universitas Negeri Surabaya
^{2,3}Dosen Manajemen Pendidikan FIP Universitas Negeri Surabaya)
1maratulmuslimah76@gmail.com

ABSTRACT

In the increasingly competitive educational landscape, UPT SMP Negeri 1 Gresik faces challenges in maintaining its appeal to new students, especially following the implementation of the zoning system. This study aims to analyze effective branding strategies to enhance the attractiveness of the school's olympiad class. Using a literature study method with a SWOT analysis approach, the study identifies the institution's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The analysis results indicate that academic reputation and quality human resources are key strengths, while limited resources are a significant weakness. Opportunities such as stakeholder support and the trend of competition-based education can be leveraged to strengthen branding, while threats like competition from other schools and government policies require adaptive strategies. Strategic recommendations include strengthening brand image, program innovation, collaboration with the community, and optimizing digital marketing. Implementing these strategies is expected to enhance the competitiveness and attractiveness of the olympiad class at UPT SMP Negeri 1 Gresik.

Keywords: SWOT analysis, branding strategy, olympiad class, UPT SMP Negeri 1 Gresik,

ABSTRAK

Dalam era persaingan pendidikan yang semakin ketat, UPT SMP Negeri 1 Gresik menghadapi tantangan untuk mempertahankan daya tarik siswa baru, terutama setelah penerapan sistem zonasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang efektif dalam meningkatkan daya tarik kelas olimpiade di sekolah tersebut. Menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan analisis SWOT, penelitian ini mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh institusi. Hasil analisis menunjukkan bahwa reputasi akademik dan sumber daya manusia yang berkualitas merupakan kekuatan utama, sedangkan keterbatasan sumber daya menjadi kelemahan yang signifikan. Peluang seperti dukungan stakeholder dan tren pendidikan berbasis kompetisi dapat dimanfaatkan untuk memperkuat branding, sementara ancaman seperti persaingan dengan sekolah lain dan kebijakan pemerintah memerlukan strategi adaptif. Rekomendasi strategis meliputi penguatan brand image, inovasi program, kolaborasi dengan komunitas, dan optimasi digital marketing. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan daya tarik kelas olimpiade di UPT SMP Negeri 1 Gresik.

Kata Kunci: analisis SWOT, strategi branding, kelas olimpiade, UPT SMP Negeri 1 Gresik

A. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan persaingan pendidikan yang semakin ketat, sekolah-sekolah di Indonesia, terutama yang berstatus negeri, menghadapi tantangan besar dalam menarik minat siswa baru. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, terutama yang berkaitan dengan penerimaan peserta didik baru (PPDB) melalui sistem zonasi, telah mengubah dinamika penerimaan siswa, yang sebelumnya lebih mengandalkan jalur prestasi. Hal ini mengharuskan sekolah untuk beradaptasi dan mengembangkan strategi branding yang efektif agar tetap menjadi pilihan utama bagi orang tua dan calon siswa. Dampak dari system zonasi pada penerimaan peserta didik baru (PPDB) di Sekolah Negeri terutama di UPT SMP Negeri 1 Gresik berdasarkan hasil observasi awal sebagai berikut :

2022-2023	601	253	269	67	12	320
2023-2024	587	224	270	78	15	320

Pada tahun pelajaran 2018-2019 belum ditetapkan peraturan pemerintah terkait penerimaan siswa baru system zonasi. calon siswa baru yang mendaftar hampir semuanya adalah siswa-siswi terbaik dari satuan pendidikan sekolah dasar di Gresik,. Sejak dberlakukannya permendikbud terkait PPDB sistem Zonasi maka calon siswa yang berprestasi dari Sekolah Dasar yang mendaftar di UPT SMP Negeri 1 Gresik mengalami penurunan karena dibatasi oleh prosentase kuota jalur prestasi. Penerimaan jalur zonasi tahun pelajaran 2019-2020 berdasarkan permendikbud nomor 20 tahun 2019 diatur sebagai berikut 80 % adalah jalur zonasi, 15% jalur prestasi. dan jalur perpindahan tugas orang tua 5% , sedangkan untuk jalur afirmasi belum ada ketentuannya, jika dilihat dari calon siswa baru jalur prestasi mengalami penurunan. Di tahun pelajaran 2020-2021 sampai tahun pelajaran 2023-2024 penerimaan peserta didik baru mengalami perubahan prosentasi yaitu 50% dari jalur zonasi, 30% jalur prestasi, 15% jalur afirmasi dan 5% jalur

Tabel 1. Data Calon Siswa Baru yang mendaftar di UPT SMP Negeri 1 Gresik

Tahun Pelajaran	Calon siswa baru	Jalur				Pa gu
		Zo Na si	Pres tasi	Afir ma si	Pin dah tu gas	
2018-2019	522	-	-	-	-	320
2019-2020	567	479	82	-	7	320
2020-2021	609	253	288	60	8	320
2021-2022	536	259	219	46	12	320

perpindahan orang tua berdasarkan permendikbud no.1 tahun 2021. Peminat calon siswa baru yang mendaftar di UPT SMP Negeri 1 dari tahun ke tahun tidak mengalami penurunan yang signifikan hal ini dikarenakan adanya tambahan kuota 30%. Dan ditahun 2021-2023 mengalami kestabilan jumlah calon peserta didik baru yang mendaftar di UPT SMP Negeri 1 Gresik. Ini menunjukkan masih banyaknya minat calon peserta didik baru untuk bersekolah di UPT SMP Negeri 1 Gresik , tetapi UPT SMP Negeri 1 tidak diam begitu saja tetap melakukan berbagai hal untuk menarik perhatian calon peserta didik baru agar berbondong-bondong dapat bersekolah di UPT SMP Negeri 1 Gresik.

UPT SMP Negeri 1 Gresik, sebagai salah satu sekolah favorit, telah mengalami dampak signifikan dari perubahan kebijakan ini. Dengan banyaknya prestasi yang diraih oleh siswa-siswi, branding sekolah menjadi sangat penting dalam mempertahankan reputasi dan menarik siswa baru. Melalui pengembangan program-program unggulan seperti kelas olimpiade, sekolah ini berupaya untuk

menciptakan citra positif yang dapat meningkatkan daya tariknya di mata masyarakat. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka diajukan rumusan masalah Bagaimana strategi branding yang efektif dapat dirumuskan berdasarkan hasil analisis SWOT ditinjau dari kekuatan dan kelemahan dari faktor internal dan peluang serta ancaman dari factor eksternal untuk meningkatkan daya tarik kelas olimpiade di UPT SMP Negeri 1 Gresik ?

Kajian literatur ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh UPT SMP Negeri 1 Gresik dengan pendekatan analisis SWOT. Penelitian ini akan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh organisasi/perusahaan dalam upaya meningkatkan citra dan daya saingnya. Dengan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor ini, diharapkan rekomendasi strategis dapat dihasilkan untuk memperkuat posisi kelas olimpiade dan memaksimalkan potensi yang ada.

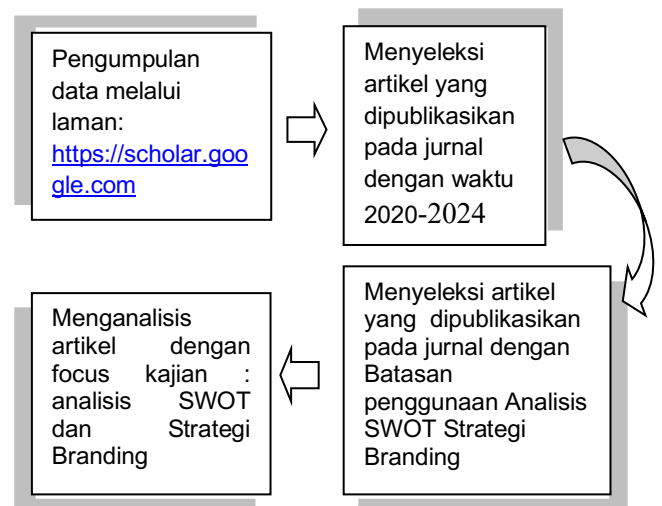
Melalui kajian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi tidak hanya bagi pengembangan branding

di UPT SMP Negeri 1 Gresik, tetapi juga memberikan wawasan bagi sekolah-sekolah/organisasi atau perusahaan lain dalam menghadapi tantangan serupa. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai literatur yang ada, serta menganalisis bagaimana strategi branding yang efektif dapat diterapkan dalam konteks pendidikan saat ini.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian studi literatur (*literature study*). Studi literatur pada penelitian ini adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola data penelitian secara obyektif, sistematis, analitis, dan kritis. (Latifah & Ritonga, 2020) Literatur Review adalah suatu kerangka atau konsep untuk melakukan sebuah analisis dan klasifikasi fakta yang telah dikumpulkan dalam penelitian yang dilakukan. Melalui studi literatur Peneliti melakukan kajian hasil penelitian terkait tentang Analisis SWOT Strategi Branding yang telah dipublikasikan pada jurnal. Teknik

pengumpulan data penelitian ini menggunakan data sekunder yakni artikel-artikel penelitian yang relevan (Ayudha & Setyarsih, 2021). Sumber pengambilan data penelitian berasal dari penelusuran artikel media melalui website Google. Schooler. Hasil kajian dideskripsikan berdasarkan dua fokus utama yaitu; 1) Analisis SWOT dan 2) *Strategi Branding*.



Gambar1. Prosedur Pengumpulan dan Analisis Data

Setelah melakukan penyeleksian artikel diperoleh 10 artikel ilmiah yang membahas mengenai Analisis SWOT Strategi Branding .Artikel yang termasuk dalam kriteria akan digunakan untuk dianalisa. Analisa data penting karena berhubungan dengan penarikan kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tematik analisis. Analisa tematik

adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi data secara detail mengenai suatu tema penelitian. (Braun & Clarke, 2006). Bahkan Holoway & Todres (2003) mengatakan bahwa “thematic analysis ini merupakan dasar atau pondasi untuk kepentingan menganalisa dalam penelitian kualitatif.” Tahapan melakukan *thematic analysis* 1) Memahami data, 2) Menyusun kode (Mengidentifikasi informasi kunci dari setiap literatur yang dibaca), 3) mencari tema (menggambarkan sesuatu yang penting yang ada di data terkait dengan rumusan masalah penelitian) , 4) Simpulan.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil studi literatur beberapa artikel ditemukan 10 artikel jurnal penelitian yang diperoleh dari database Google Scholar. Artikel jurnal yang digunakan adalah untuk periode 2020-2024. Pencarian artikel menggunakan kata kunci atau titik focus pada Analisis SWOT dan Strategi Branding. Berikut adalah hasil studi literatur yang peneliti analisis:

N O	JUDUL	PENULIS	TEMUAN UTAMA
1	Personal Branding Dalam Meningkatkan	Frizki Yulianti Nurnisya,	personal branding menunjukkan pendekatan yang lebih khusus melibatkan workshop

	Brand Awareness Sekolah	Yudhi Ardiyanto 2022	dan pelatihan praktis yang memberikan pengalaman langsung kepada peserta. tentang strategi personal branding dan menerapkannya dengan memanfaatkan media sosial dan pembuatan konten menarik. memanfaatkan spot foto yang estetik untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi di media sosial.
2	Strategi Branding Sekolah Dalam Menghadapi Dampak Sistem Zonasi	Mustika Dewa 2022	Membangun branding sebagai sekolah terbaik, sekolah rujukan, dan sekolah ramah anak. Strategi memanfaatkan Peluang: memanfaatkan sejarah sekolah sebagai branding. membentuk kelas spesialisasi untuk menarik minat siswa, memanfaatkan jaringan alumni untuk meningkatkan citra dan menarik calon siswa. Strategi mengatasi ancaman: meningkatkan kinerja sekolah melalui kualitas pembelajaran dan inovasi, melakukan inovasi dalam promosi sekolah untuk menarik perhatian masyarakat.
3	Strategi Sekolah Dalam Membangun Brand Image Guna Peningkat	Nila Mujtahir 2021	membangun empat brand image utama: Image Religius, Image Disiplin, Image Mandiri, Image Entrepreneur (Kewirausahaan). Strategi Membangun

<p>an Daya Saing</p>	<p>Brand Image: dengan melakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan. Mengintegrasikan kolaborasi antara sekolah, orang tua, dan siswa. Melakukan diferensiasi untuk menonjolkan keunikan sekolah. Mengupayakan akreditasi sekolah untuk meningkatkan kepercayaan. Mengembangkan alumni berprestasi yang dapat menjadi promotor. Melakukan evaluasi dan peningkatan layanan untuk stakeholder. Melaksanakan publikasi dan promosi baik secara offline maupun online.</p>	<p>pelatih digunakan untuk menganalisis situasi dan kondisi yang ada sebelum diputuskan untuk diambil langkah lebih lanjut. Pemberian pelatihan pemasaran <i>online</i> dan <i>branding</i> dengan pendekatan teori dan praktik dilaksanakan dengan dipadukan dengan FGD. Hasil pengabdian yang penting yakni bahwa upaya pemasaran dan <i>branding</i> yang sudah dilakukan selama ini bersifat sporadis dan banyak mengalami kendala. FGD yang dilakukan menghasilkan analisis SWOT yang menunjukkan posisi kerajinan ukir wayang di Kepuhsari berada di kuadran 3, yang berarti bahwa untuk eksistensi pengrajin wayang Kepuhsari perlu melakukan perubahan strategi pemasaran dan <i>branding</i>.</p>	<p>pelatih digunakan untuk menganalisis situasi dan kondisi yang ada sebelum diputuskan untuk diambil langkah lebih lanjut. Pemberian pelatihan pemasaran <i>online</i> dan <i>branding</i> dengan pendekatan teori dan praktik dilaksanakan dengan dipadukan dengan FGD. Hasil pengabdian yang penting yakni bahwa upaya pemasaran dan <i>branding</i> yang sudah dilakukan selama ini bersifat sporadis dan banyak mengalami kendala. FGD yang dilakukan menghasilkan analisis SWOT yang menunjukkan posisi kerajinan ukir wayang di Kepuhsari berada di kuadran 3, yang berarti bahwa untuk eksistensi pengrajin wayang Kepuhsari perlu melakukan perubahan strategi pemasaran dan <i>branding</i>.</p>
<p>4 Analisi SWOT sebagai Strategi dalam Peningkatan Daya Saing Lembaga PAUD di TK Permata Kasih Balikpapan</p>	<p>Josephin Wowor (2022)</p> <p>Menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui bagaimana manajemen strategi di TK Permata Kasih Balikpapan dan diperoleh hasil strength SDM yang berpengalaman dan berkualitas, Weaknesses lemah pada sisi ekonomi, Opportunities dukungan dari stakeholder. Treatments geografis Lembaga. Hasil dari analisis SWOT sebagai Langkah awal dalam manajemen strategi Lembaga dalam mengembangkan rencana kedepannya.</p>	<p>6 Studi kualitatif tentang branding sekolah swasta di Indonesia :</p> <p>Mengidentifikasi hambatan dan strategi branding sekolah</p>	<p>Dwi Titik Irdiyanti (2023)</p> <p>Terdapat tantangan dalam branding sekolah: internal dan eksternal. Tantangan internal meliputi kurangnya kualitas staf sekolah dan kurangnya entitas dan kepribadian merek yang jelas untuk sekolah tersebut. Tantangan eksternal meliputi kebijakan pemerintah, pemahaman publik yang terbatas</p>
<p>5 Mulyadi (2020)</p>	<p>pembelian</p> <p>Analisis SWOT</p>		

			tentang sekolah swasta, dan persepsi publik terhadap sekolah-sekolah tersebut. Studi ini menyarankan empat strategi branding untuk sekolah swasta: mengembangkan identitas dan kepribadian merek, memposisikan merek secara efektif, dan komunikasi merek yang efektif			Strategi ini ditempatkan di kuadran I pada matriks SWOT, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang baik untuk tumbuh dan berkembang	
7	Swot Analysis In An Educational Institution (Case Study: Baitul Qur'an Islamic Boarding School, Depok)	Gina Rohadatul Aisyi (2020)	Evaluasi komprehensif dari Sekolah Pesantren Baitul Qur'an melalui analisis SWOT, yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman lembaga tersebut dan menghasilkan rekomendasi strategi branding dengan mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital dan meningkatkan kerja sama dengan donor dan alumni untuk mendukung pengembangan institusi	9	Strategi Branding Produk Keripik Tempe Dengan Fortifikasi Ekstrak Daun Kelor Di Home Industri Ud Hasil Alam	Rio Teguh Pribadi (2023)	Evaluasi Faktor Internal (IFE) skor IFE sebesar 2.808. Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) Skor EFE dihitung menjadi 2.640. Posisi di Matriks IE diposisikan di sel V, yang sesuai dengan Strategi Pertumbuhan dan Strategi Stabilitas. Penentuan posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada mempertahankan posisi pasarnya saat ini sambil mengeksplorasi peluang pertumbuhan. Analisis SWOT mengidentifikasi tiga kekuatan, tiga kelemahan, tiga peluang, dan tiga ancaman. Pandangan seimbang ini membantu dalam merumuskan strategi branding yang efektif yaitu mengenalkan produk secara langsung kepada target pasar, membuat akun media sosial atau branding online, dan membuat inovasi kemasan
8	Strategi Branding Merek Casual Culture. Co Di Surabaya Dalam Meningkatkan Penjualan	Trio Noorsy Wahyu di (2021)	menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi strategi branding Casual Culture.co. Berdasarkan hasil analisis, strategi yang direkomendasikan untuk Casual Culture.co adalah strategi SO (Strengths-Opportunities). Ini berarti perusahaan harus memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengambil peluang yang tersedia di pasar.	10	Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkat	Muh Wahyu nt(2024)	Branding yang efektif menumbuhkan hubungan positif antara sekolah dan masyarakat. Sekolah dapat mempromosikan diri

tkan
animo
masyarak
at melalui
pemanfaa
tan digital
marketing

mereka sendiri
melalui acara seperti
kegiatan pendaftaran
siswa.
Program unik, seperti
pendidikan
lingkungan atau
agama,
meningkatkan
branding.
Standar manajemen
mutu dan akreditasi
meningkatkan
reputasi sekolah.
Prestasi akademik
dan non-akademik
harus dipublikasikan
melalui media.
Strategi Word of
Mouth (WOM)
melibatkan semua
pemangku
kepentingan sekolah
dalam branding.
Analisis SWOT
membantu sekolah
mengembangkan
strategi pemasaran
yang efektif.
Tagline dan slogan
harus mencerminkan
identitas dan
program sekolah.
Meningkatkan
kualitas guru dan
menyelaraskan
peran dengan
keahlian sangat
penting.
Sekolah dapat
memanfaatkan
dukungan selebriti
untuk branding yang
efektif.

meningkatkan daya saing mereka di
tengah persaingan yang ketat.

1. Analisis SWOT

Menurut Kotler (2009)
menyatakan bahwa analisis SWOT
adalah analisis dari semua kekuatan,
kelemahan, peluang, dan ancaman
(SWOT). Analisis ini didasarkan pada
gagasan bahwa strategi yang baik
akan mengurangi kelemahan dan
ancaman/ Analisis SWOT
memberikan kerangka yang
sistematis untuk mengidentifikasi
kekuatan (Strengths), kelemahan
(Weaknesses), peluang
(Opportunities), dan ancaman
(Threats) yang dihadapi institusi
pendidikan. Dengan memahami
faktor-faktor ini, sekolah dapat
merancang strategi branding yang
efektif dan adaptif. Dengan melakukan
analisis SWOT, sebuah perusahaan
dapat melakukan fokus yang lebih
intensif terhadap faktor internal dan
eksternal yang mempengaruhi
kinerjanya. Dalam analisis SWOT,
perusahaan dapat merumuskan dua
matriks, yaitu Internal Factor
Evaluation (IFE) dan External Factor
Evaluation (EFE). IFE menganalisis
faktor internal seperti kekuatan dan
kelemahan perusahaan, sedangkan
EFE menganalisis faktor eksternal

Berdasarkan studi literatur dari
sepuluh artikel yang dianalisis, dapat
disimpulkan bahwa analisis SWOT
dan strategi branding memiliki peran
yang sangat penting dalam
membangun dan mempertahankan
citra positif institusi pendidikan serta

seperti peluang dan ancaman. Dengan menggunakan kedua matriks tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi prioritas strategi yang harus dilakukan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Beberapa penelitian menggunakan analisis matriks SWOT untuk menganalisis Kekuatan, Kelemahan dari factor internal Peluang dan ancaman dari factor eksternal agar mampu mengenali area yang memerlukan perbaikan, seperti pengembangan SDM atau inovasi program, sekaligus memanfaatkan peluang eksternal seperti dukungan stakeholder atau tren pasar yang menguntungkan. Adapun hasil dari kajian literatur bahwa Nila Mujtahidah (2021) melakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan.dalam membangun strategi brand image yaitu brand Image Religius, Image Disiplin. Image Mandiri, Image Entrepreneur (Kewirausahaan). Josephin Wowor (2022) Menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui bagaimana manajemen strategi di Lembaga TK

yang diteliti guna mengembangkan rencana kedepannya dalam meningkatkan Daya Saing Lembaga. Mulyadi (2020) Analisis SWOT digunakan untuk mencermati situasi dan kondisi yang ada melalui FGD diperoleh hasil bahwa posisi kerajinan ukir wayang di Kepuhsari berada di kuadran 3, yang berarti bahwa untuk eksistensi pengrajin wayang Kepuhsari perlu melakukan perubahan strategi pemasaran dan *branding*. Gina Rohadatul Aisyi (2020) Evaluasi melalui analisis SWOT, yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman lembaga tersebut dan menghasilkan rekomendasi strategi branding dengan mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital dan meningkatkan kerja sama dengan donor dan alumni untuk mendukung pengembangan institusi. Trio Noorsy Wahyudi (2021) analisis SWOT untuk mengevaluasi strategi branding Casual Culture.co.dan merekomendasikan strategi SO (Strengths-Opportunities) dikuadran I memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengambil peluang yang tersedia di pasar menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang baik untuk tumbuh dan berkembang. Rio Teguh Pribadi

(2023) Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) Skor EFE dihitung menjadi 2.640. menghasilkan Posisi di Matriks IE pada posisi di sel V, yang sesuai dengan Strategi Pertumbuhan dan Strategi Stabilitas.

Pentingnya analisis SWOT dalam merumuskan strategi branding yang efektif untuk institusi pendidikan dan bisnis. Penekanan pada penggunaan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) sebagai alat untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sangat tepat, mengingat kebutuhan institusi untuk menyusun strategi berdasarkan evaluasi menyeluruh dari lingkungan internal dan eksternal.

2. Strategi Branding

Menurut Gensler et al. (2013), *branding*, dikenal sebagai "merek", adalah proses menciptakan suatu produk dengan citra khusus yang membedakannya dari produk pesaing. Mereka juga mengatakan bahwa *brand* yang paling sukses adalah yang dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggannya untuk waktu yang lama. Persepsi pelanggan terhadap suatu *brand* dikenal sebagai citra merek, dan asosiasi merek yang

diingat pelanggan. (Tokunaga, 2018). Beberapa sekolah melakukan inovasi untuk meningkatkan program mereka melalui penggunaan merek sekolah yang berbeda, seperti kelas industri, pusat pengajaran, dan sekolah olahraga, serta sekolah atletik dan seni. Karena merek memiliki tahapan atau tingkatan hingga mencapai kematangan, proses branding memerlukan strategi yang tepat. Menurut Wijaya (2013), Elemen yang Kuat untuk Strategi *Branding* yaitu dengan Adanya *brand identity, brand story, brand personality, brand voice*, dan *brand value*. adalah kunci keberhasilan strategi *branding*.

Institusi pendidikan berusaha membangun reputasi yang positif untuk menarik minat calon siswa. Ketika seseorang memilih suatu layanan, bukan hanya kebutuhan yang menjadi pertimbangan, tetapi juga persepsi tentang citra yang dibangun oleh institusi tersebut. Oleh karena itu, menyampaikan informasi kepada masyarakat menjadi sangat penting bagi organisasi untuk membangun dan menjaga citra positif. Citra ini perlu dipelihara atau bahkan ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang efektif. Proses branding sekolah berperan penting

dalam membantu calon siswa menemukan institusi pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Dari studi literatur Penelitian terdahulu dijelaskan bahwa branding adalah alat penting untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya saing. Berikut adalah beberapa temuan utama dari artikel yang dianalisis: Pentingnya Personal Branding: Personal branding melalui media sosial dan konten yang menarik telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, seperti yang diungkapkan oleh Frizki Yulianti Nurnisya dan Yudhi Ardiyanto (2022). Pendekatan ini memanfaatkan estetika visual untuk menarik perhatian publik dan meningkatkan interaksi Strategi Branding dalam Konteks Pendidikan: Mustika Dewi (2022) menyoroti pentingnya memanfaatkan sejarah dan prestasi sekolah dalam membangun citra positif, serta inovasi dalam promosi untuk menghadapi tantangan seperti sistem zonasi. Nila Mujtahidah (2021) juga menekankan pada pembentukan brand image yang kuat melalui kolaborasi dengan berbagai stakeholder, evaluasi berkelanjutan, dan promosi yang efektif. Penggunaan Digital Marketing: Muh

Wahyunt (2024) menunjukkan bahwa digital marketing adalah komponen kunci dalam strategi branding modern, terutama di era digital. Pemanfaatan media sosial, publikasi prestasi melalui media, dan keterlibatan seluruh pemangku kepentingan adalah beberapa strategi yang dapat meningkatkan citra sekolah dan menarik lebih banyak siswa.

Dari studi Literatur dengan focus utama Analisis SWOT dan Strategi Branding dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah alat yang sangat berguna untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi institusi. Hasil dari analisis ini dapat digunakan untuk merancang strategi branding yang optimal, analisis SWOT juga membantu dalam mengevaluasi posisi strategis perusahaan dan menentukan langkah-langkah yang perlu diambil untuk memanfaatkan peluang pasar dan mengatasi tantangan. Studi literatur ini memperkuat pemahaman bahwa strategi branding yang efektif harus didasarkan pada analisis yang komprehensif seperti SWOT. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, institusi dapat menyusun strategi yang tidak hanya

membangun citra positif tetapi juga meningkatkan daya saing di pasar. Kombinasi dari pendekatan personal branding, digital marketing, dan kerjasama dengan komunitas adalah kunci untuk mencapai kesuksesan dalam branding.

Berdasarkan kajian literatur, yaitu strategi branding yang efektif untuk meningkatkan daya tarik kelas olimpiade di UPT SMP Negeri 1 Gresik dapat dirumuskan dengan memanfaatkan analisis SWOT, yang mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Strategi ini harus disesuaikan dengan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi institusi.

1) Kekuatan (Strengths):

a. Reputasi Akademik: Prestasi siswa di kelas olimpiade dapat dijadikan elemen utama dalam branding. Sebagaimana ditunjukkan oleh Nila Mujtahidah (2021), membangun brand image melalui pencapaian akademik dan kolaborasi dengan stakeholder dapat memperkuat citra sekolah.

b. Sumber Daya Manusia (SDM) Berkualitas: Seperti yang diidentifikasi oleh Josephin Wowor (2022), SDM yang berpengalaman dan berkualitas merupakan kekuatan penting yang

dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing melalui program spesialisasi seperti kelas olimpiade.

2) Kelemahan (Weaknesses):

a. Keterbatasan Sumber Daya: Salah satu tantangan yang dihadapi institusi mungkin adalah keterbatasan dalam hal finansial atau fasilitas. Strategi yang diusulkan oleh Gina Rohadatul Aisyi (2020), seperti pengoptimalan pemasaran digital dan peningkatan kerja sama dengan donor, dapat menjadi solusi untuk mengatasi kelemahan ini.

3) Peluang (Opportunities):

a. Dukungan Stakeholder: Memanfaatkan jaringan alumni dan kerjasama dengan komunitas, sebagaimana disarankan oleh Mustika Dewi (2022), dapat menjadi peluang untuk memperluas jangkauan dan memperkuat branding kelas olimpiade

b. Tren Pendidikan Berbasis Kompetisi: Dengan meningkatnya minat terhadap pendidikan berbasis kompetisi, seperti olimpiade, UPT SMP Negeri 1 Gresik dapat menonjolkan program ini sebagai daya tarik utama, serupa dengan strategi yang digunakan dalam branding Casual Culture.co untuk

menonjolkan keunikan mereka di pasar.

4) Ancaman (Threats):

a. Persaingan dengan Sekolah Lain:

Untuk mengatasi ancaman dari persaingan, strategi seperti yang dilakukan oleh Rio Teguh Pribadi (2023) dengan fokus pada inovasi dan diferensiasi produk dapat diterapkan. Membuat program olimpiade yang unik dan berinovasi dalam metode pengajaran akan membantu membedakan kelas olimpiade dari program serupa di sekolah lain.

b. Kebijakan Pemerintah: Sistem zonasi dan kebijakan pendidikan lainnya bisa menjadi ancaman bagi jumlah pendaftar. Mustika Dewi (2022) merekomendasikan strategi branding yang memanfaatkan sejarah dan reputasi untuk tetap menarik minat siswa meskipun ada kebijakan yang membatasi.

Dapat dirumuskan Strategi Branding yang dapat direkomendasikan

1) Penguatan Brand Image: Fokus pada pencapaian akademik dan keunggulan program kelas olimpiade sebagai daya tarik utama, serta penggunaan media sosial untuk mempublikasikan prestasi siswa.

2) Inovasi dan Diferensiasi: Mengembangkan kurikulum yang unik

untuk kelas olimpiade, serta mengadakan workshop dan pelatihan tambahan yang dapat menambah nilai program.

3) Kolaborasi dan Komunitas: Meningkatkan hubungan dengan alumni dan stakeholder untuk mendukung branding melalui testimoni, dukungan program, dan promosi.

4) Optimasi Digital Marketing: Meningkatkan visibilitas melalui digital marketing, seperti yang disarankan oleh Muh Wahyunt (2024), dengan menggunakan media sosial, situs web sekolah, dan platform digital lainnya untuk menjangkau calon siswa dan orang tua

E. Kesimpulan

Berdasarkan kajian literatur, strategi branding yang efektif untuk meningkatkan daya tarik kelas olimpiade di UPT SMP Negeri 1 Gresik dapat dirumuskan melalui analisis SWOT yang mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan utama terletak pada reputasi akademik dan kualitas sumber daya manusia yang berpengalaman, sementara kelemahan meliputi keterbatasan sumber daya finansial

dan fasilitas. Peluang dapat dimanfaatkan melalui dukungan stakeholder dan tren pendidikan berbasis kompetisi, sedangkan ancaman mencakup persaingan dengan sekolah lain dan kebijakan pemerintah. Strategi yang direkomendasikan meliputi penguatan brand image dengan menonjolkan prestasi akademik, inovasi dan diferensiasi program, peningkatan kolaborasi dengan alumni dan komunitas, serta optimasi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan dan menarik calon siswa. Implementasi strategi ini diharapkan dapat memperkuat daya saing dan daya tarik kelas olimpiade di UPT SMP Negeri 1 Gresik.

Saran perbaikan mencakup pengembangan program inovatif, optimalisasi pemasaran digital, peningkatan kerjasama dengan alumni dan komunitas, serta pemanfaatan prestasi siswa untuk memperkuat citra positif sekolah. Untuk penelitian lanjutan, disarankan untuk mengevaluasi efektivitas jangka panjang dari strategi branding ini, membandingkannya dengan strategi di sekolah lain, dan melakukan studi kualitatif tentang persepsi masyarakat terhadap program yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Nurnisya, F., & Ardiyanto, Y. (2023). Personal Branding dalam Meningkatkan Brand awareness Sekolah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 3562-3569.
- Devi, M., Suyatno, S., & Sukirman, S. (2022). School Branding Strategy In Facing The Impact Of Zoning System. *International Journal of Educational Management and Innovation*, 3(3), 288–304. <https://doi.org/10.12928/ijemi.v3i3.6089>
- Mulyadi, M. (2020). Analisis Promosi Dan Branding Untuk Penguatan Eksistensi Kampung Wayang Kepuhsari, Manyaran. *KUAT: Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(1), 39–47. <https://doi.org/10.31092/kuat.v2i1.826>
- Irdiyanti, D. T., Haryono, H., Oktorina, N., & Awalya, A. (2023). *Jurnal Internasional Ilmu Pengetahuan Lanjutan dan Terapan hambatan dan strategi branding sekolah*. 10(12), 100–108.
- Aisyi, G. R., & Zulkarnain, L. (2020). Swot Analysis In An Educational Institution (Case Study: Baitul Qur'an Islamic Boarding School, Depok). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 85–101. <https://doi.org/10.46899/jeps.v8i1.177>
- Wahyudi, T. N., & Nirawati, L. (2021). Strategi Branding Merek Casual Culture. Co Di Surabaya Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal*

- Disrupsi Bisnis*, 4(4), 275.
<https://doi.org/10.32493/drj.v4i4.10682>
- Pribadi, R. T., Aji, A. A., & Alfiah, N. (2023). Strategi Branding Produk Keripik Tempe Dengan Fortifikasi Ekstrak Daun Kelor Di Home Industri Ud Hasil Alam. *Jurnal Javanica*, 2(1), 44–50.
<https://doi.org/10.57203/javanica.v2i1.2023.44-50>
- Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman, S. (2024). Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1260–1271.
<https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419>
- Wowor Josephin (2022), Analisi SWOT sebagai Strategi dalam Peningkatan Daya Saing Lembaga PAUD di TK Permata Kasih Balikpapan,
- Amalia, N., & Kurniawati, F. (2021). Studi Literatur: Peran Guru Pendidikan Khusus di Sekolah Inklusi. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 7(2), 361.
<https://doi.org/10.33394/jk.v7i2.3730>
- Saprudin, S., Haerullah, A. H., & Hamid, F. (2021). Analisis Penggunaan E-Modul Dalam Pembelajaran Fisika; Studi Literatur. *Jurnal Luminous: Riset Ilmiah Pendidikan Fisika*, 2(2), 38.
<https://doi.org/10.31851/luminous.v2i2.6373>
1. Bagaskara, D. Y., & Rohmadi, R. (2024). Analisis SWOT potensi halal tourism di Indonesia dengan NVivo: Studi literature review. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 4(1), 1–15.
<https://doi.org/10.53088/jerps.v4i1.784>