

**Strategi *Islamic Branding* Smaif Peradaban Al-Izzah Sorong: Upaya
Membangun Citra Mutu dan Daya Saing Sekolah**

Iswanto Jawas¹, Mohamad Joko Susilo²

^{1,2}Magister Pendidikan Agama Islam, Universitas Islam Indonesia

25913020@students.uui.ac.id¹, 209131391@uui.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to formulate an Islamic branding strategy at SMAIT Peradaban Al-Izzah Sorong to enhance the school's quality image and competitive advantage. The primary issue identified is the gap between the school's potential strengths—such as the 30 Juz Tahfidz and entrepreneurship programs—and the low effectiveness of public relations due to unspecialized and reactive public relations management. The research methodology includes observation of school dynamics, phenomenological interviews with students, teachers, and parents, as well as SWOT analysis to map the institution's internal and external factors. The analysis results indicate that despite having strong religious cultural capital and leadership, the school faces obstacles such as an unclear brand vision, value transfer barriers in promotional media, and a weak visual identity. The formulated brand development strategy includes repositioning the institution as a "Modern Quranic School" based on three core values: Religious, Independent, and Leadership. Strategy implementation is carried out through strengthening teachers' internal capacity in digital marketing and design, alongside expanding external communication via paid digital advertising and strategic collaborations with various stakeholders in Sorong City. This study concludes that consistent, Islamic value-based brand activation serves as a vital catalyst for the school to achieve a competitive edge and increase prospective student enrollment.

Keywords : *Islamic Branding, Quality Image, Competitive Advantage, School Strategy, SMAIT Peradaban Al-Izzah Sorong.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi *Islamic branding* di SMAIT Peradaban Al-Izzah Sorong sebagai upaya meningkatkan citra mutu dan daya saing sekolah. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah adanya kesenjangan antara potensi keunggulan sekolah (seperti program tahfidz 30 juz dan kewirausahaan) dengan rendahnya efektivitas sosialisasi akibat pengelolaan kehumasan yang belum spesialis dan bersifat reaktif. Metode penelitian yang digunakan meliputi observasi dinamika sekolah, wawancara fenomenologis dengan siswa, guru, serta orang tua, dan analisis SWOT untuk memetakan faktor internal serta eksternal institusi. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun sekolah memiliki modalitas budaya religius dan kepemimpinan yang sangat kuat, terdapat kendala pada ketidakjelasan visi merek, hambatan transfer nilai dalam media promosi, serta lemahnya identitas visual. Strategi pengembangan branding yang dirumuskan mencakup penataan ulang posisi lembaga sebagai "*Modern Quranic School*" dengan tiga nilai inti (*core values*): Religius, Mandiri, dan *Leadership*. Implementasi strategi dilakukan melalui penguatan kapasitas internal guru dalam bidang digital marketing dan desain, serta ekspansi komunikasi eksternal melalui iklan digital berbayar dan kolaborasi strategis dengan berbagai pemangku kepentingan di Kota Sorong. Penelitian ini menyimpulkan bahwa aktivasi branding yang konsisten dan berbasis pada nilai-nilai keislaman merupakan katalisator penting bagi sekolah untuk mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan minat peserta didik baru.

Kata kunci : *Islamic Branding, Citra Sekolah, Mutu Pendidikan, Modern Quranic School, Daya Saing.*

PENDAHULUAN

Pendidikan Islam saat ini menghadapi tantangan globalisasi dan persaingan yang sangat ketat. Banyak sekolah Islam berlomba untuk membuktikan kualitas mereka kepada masyarakat luas. Namun, kualitas pendidikan yang unggul seringkali tidak diimbangi dengan kemampuan komunikasi dan pembentukan citra yang baik. Akibatnya, banyak sekolah Islam potensial yang kesulitan menjaring peserta didik dan mendapatkan kepercayaan penuh dari orang tua. Di sinilah peran *branding* sangat krusial, bukan sekadar sebagai alat pemasaran (promosi), melainkan sebagai representasi dari kualitas dan nilai-nilai (Islamic values) yang ditawarkan oleh institusi.

Di satu sisi, masyarakat (terutama orang tua murid) mendambakan lembaga pendidikan yang mampu memberikan jaminan mutu holistik: penguasaan ilmu pengetahuan umum (sains dan teknologi) yang dipadukan dengan penanaman karakter dan nilai-nilai keislaman (akhlak). Seperti halnya pendapat bakhri yang menyatakan bahwa Pendidikan sendiri diartikan sebagai upaya yang sudah memiliki perencanaan yang baik sehingga mampu menciptakan suasana pembelajaran yang aktif dalam mengembangkan potensi yang dimiliki peserta didik agar dapat memiliki pengendalian diri, kecerdasan, akhlak mulia, kekuatan spiritual agama, kepribadian, dan juga keterampilan yang dibutuhkan baik bagi peserta didik, masyarakat, dan juga negara. (Zainiya Anisa & Saparudin, 2022)

Di sisi lain, banyak sekolah Islam yang belum mampu merumuskan dan mengkomunikasikan keunggulan ini secara profesional. Banyak sekolah terjebak pada *branding* yang *bersifat* klise atau sekadar pelabelan "Islam" tanpa dibarengi dengan bukti mutu layanan, sistem manajemen yang modern, dan diferensiasi yang jelas di mata publik. Hal ini menyebabkan citra sekolah Islam menjadi tertinggal dibandingkan sekolah umum atau sekolah swasta lainnya. Kegunaan *branding* sekolah yaitu: meningkatkan kepercayaan masyarakat pada sekolah, membangun image sekolah berkualitas serta, sebagai wahana promo dan daya pikat masyarakat, mengubah perilaku siswa menjadi lebih baik, dan meningkatkan mutu layanan, serta dapat meningkatkan minat dan "kesadaran" masyarakat. (Wahyunto dkk., 2024)

Branding sekolah yang efektif terbukti berkontribusi langsung pada peningkatan motivasi belajar siswa, loyalitas guru, dan kepercayaan masyarakat. Ketika sebuah sekolah Islam mampu membangun *brand* yang kuat (seperti citra religius yang profesional, program tahfidz unggulan, atau integrasi kurikulum terpadu), hal ini akan menarik minat sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas untuk bergabung. Oleh karena itu, membangun *branding* berbasis mutu adalah sebuah keharusan agar sekolah Islam dapat tumbuh menjadi institusi pendidikan yang kompetitif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi *branding* yang komprehensif dan implementasi nilai-nilai keislaman (*Islamic branding*) dapat secara efektif digunakan sebagai katalisator

untuk mencapai mutu pendidikan yang unggul. Kajian ini diharapkan dapat memberikan model dan kerangka kerja praktis bagi kepala sekolah dan manajemen yayasan dalam mengelola reputasi institusi mereka di tengah dinamika persaingan pendidikan global.

TINJAUAN LITERATUR

Membangun branding sekolah yang baik, terencana, terukur dan pas dengan visi dan misi lembaga akan memberikan peluang yang besar pada lembaga untuk tetap eksis dan memperoleh siswa yang ditargetkan. (Wahyunto dkk., 2024) Fachir menyatakan dalam konteks persaingan antar sekolah, terutama di daerah dengan jumlah lembaga pendidikan yang terus meningkat, branding berperan sebagai instrumen diferensiasi strategis yang mampu meningkatkan posisi kompetitif sekolah. (Elsa & Sakinah, 2026)

Di era ini sekolah harus melakukan *rebranding* yang bersifat mendesak dengan beberapa tujuan strategis, diantaranya: 1) Artikulasi *Brand Vision* (Destriani & Yanuar Rahman, 2026), yakni dengan mempertegas arah masa depan sekolah sehingga manajemen maupun guru dapat memiliki kompas yang jelas dalam mengkonstruksi sistem pendidikan yang bermutu; 2) Kapitalisasi *Brand Values* (Sangroya, 2026), Mengemas nilai-nilai unggul dari sekolah (seperti capaian *tahfidz* dan kegiatan kepemimpinan) menjadi daya tarik utama dan pembeda (*unique selling point*) yang kuat, sehingga menjadi alasan tunggal dan paling rasional bagi masyarakat untuk memilih Al Izzah; 3) Visualisasi *Brand Identity/image* (Nastiti dkk., 2021), Membangun identitas visual yang dapat menumbuhkan rasa bangga (*pride*) bagi warga sekolah, sekaligus menciptakan pembeda yang otentik agar SMAIT Peradabana mudah dikenali dan diingat. Identitas ini nantinya akan mengintegrasikan visi dan nilai-nilai luhur sekolah dalam satu kesatuan yang utuh.

METODE PENELITIAN

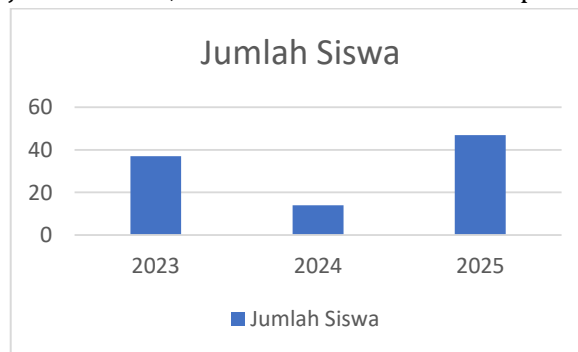
Desain Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada interpretasi bagaimana individu atau kelompok menafsirkan isu-isu sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2015). Sesuai dengan pandangan Strauss dan Corbin (2017), temuan penelitian ini tidak diperoleh melalui prosedur statistik, melainkan melalui teknik pengumpulan data alamiah seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk secara komprehensif memahami fenomena resiliensi dan *self-care* dalam konteks spesifik santri transgender.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kondisi Riil Sekolah

Berdasarkan tata kelola dan data internal saat ini, sekolah menghadapi dinamika yang kontradiktif antara potensi akademik siswa dan efektivitas manajemen kehumasan. Secara kuantitatif, tren Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) menunjukkan grafik fluktuatif yang cenderung meningkat dalam tiga tahun

terakhir. Tercatat pada tahun 2023 sekolah memperoleh 37 siswa, turun signifikan di tahun 2024 menjadi 14 siswa, dan kembali naik 47 siswa pada periode 2025.



Meskipun terdapat tren pertumbuhan serta dapat diartikan bahwa masyarakat mulai memberikan kepercayaan kepada manajemen SMAIT Peradaban Al Izzah. Namun, dari data tersebut juga dapat dibaca bahwa angka ini dinilai belum mencapai titik optimal atau berpotensi mengalami penurunan tren penerimaan siswa baru untuk tahun selanjutnya jika tidak diimbangi dengan strategi perluasan jangkauan pasar.

Selain adanya tren penerimaan PPDB yang mulai naik, tim Humas SMAIT Peradaban yang dikomandoi langsung oleh kepala sekolah saat ini masih terhitung rendah dalam intensitas sosialisasi program dan capaian sekolah, sehingga memicu terjadinya kesenjangan informasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Banyak aktivitas yang dilakukan manajemen, guru, dan siswa di dalam maupun di luar sekolah yang memiliki dampak nyata, seperti lolos seleksi jambore nasional, anggota paskibra 2 tahun berturut-turut, Duta SMA Nasional, Imam Muda ke pelosok Papua, namun belum terlihat massif dilihat dari postingan media sosial di IG maupun FB masih belum kontinyu, poster dan flyer informasi prestasi melalui aplikasi WA juga masih jarang ditemukan.

Hal di atas muncul karena pengelolaan kehumasan dilakukan oleh bagian dari Struktur Organisasi Kehumasan Non-Spesialis. Pengelolaan komunikasi publik saat ini belum ditangani oleh tenaga ahli (*expert*), melainkan oleh tim kehumasan yang bergerak secara otodidak. Guru-guru yang ditunjuk merupakan personal yang belum pernah berkecimpung dalam dunia kehumasan, sehingga menuntut mereka untuk belajar secara mandiri dan berkreasi.

Bisa dikatakan penanggung jawab (PJ) humas memikul beban kerja ganda yakni beban kerja utama sebagai guru mata pelajaran dan beban tambahan sebagai humas yang menangani desain, literasi, dan publikasi. Keterbatasan waktu dan keterpecahan fokus ini menyebabkan pengawalan fungsi kehumasan berjalan kurang optimal dan bersifat reaktif, bukan strategis.

Jika digali lebih dalam, SMAIT Peradaban Al Izzah memiliki potensi Keunggulan Institusional. Yakni adanya diferensiasi akademik yang kuat di bidang keagamaan, dibuktikan dengan adanya capaian siswa yang telah berhasil menghafal 30 juz dengan beban mata pelajaran umum yang sama dengan sekolah lain. Selain itu, program-program kepemimpinan dan enterpreneur telah berjalan selama 10 tahun

belakangan dan bisa dikatakan berhasil, terbukti tidak sedikit alumni yang telah berhasil memiliki usaha mandiri di usia sangat muda (20 – 30 th), dari bisnis parfum reffil (5 cabang), counter HP, butik, cafe, warmino, barbershop, bisnis online.

Masalah Utama *Branding*

Pada bagian sebelumnya telah dideskripsikan bahwa SMAIT Peradaban Al Izzah saat ini memiliki potensi keunggulan yang sangat kuat. Hanya saja terdapat ketidakseimbangan antara potensi sekolah dan minimnya sosialisasi yang berakar pada lemahnya konsep komunikasi merek (*branding*). Peneliti mengidentifikasi terdapat 3 kendala mendasar yang ada di SMAIT Peradaban Al Izzah Sorong: 1) Ketidakjelasan Visi Merek (*Brand Vision*). SMAIT Peradaban Al Izzah belum dapat mengartikan arah strategis jangka panjang secara jelas dan detail, sehingga dari kepala sekolah gagal membangun persepsi kerja di timnya, baik manajemen maupun guru. Dan hal tersebut berefek pada gagalnya orang tua menangkap keunggulan dan *goals* berdasar visi misi. Jika melihat dari tagline “*Modern Quranic School*” dengan 4 aspek capaian Intelektual, leadership, Entrepreneur, dan kreatif (IDEA), dapat dilihat bahwa pendiri SMAIT Peradaban mendesain siswa dan seluruh perangkat pembelajaran yang ada di dalam sekolah berbasis pada kebutuhan kekinian yang dicari oleh pelanggan yakni orang tua dan siswa; 2) Hambatan transfer nilai (*Brand Values*). Nilai-nilai unggul keislaman dan akademik yang dimiliki sekolah belum terefleksikan atau terkomunikasikan dengan baik di dalam media promosi yang digunakan. Aplikasi media sosial yang saat ini masih aktif digunakan adalah FB dan IG. Tim humas belum mengambil kesempatan membuat akun tiktok ataupun kanal Youtube; dan 3) Lemahnya Identitas Merek (*Brand Identity*). SMAIT Peradaban masih belum memiliki karakteristik visual yang khas. Manajemen sekolah belum memberikan kekhasan dari produknya secara kontinyu dan konsisten.

Gambaran Umum SMAIT Peradaban Al Izzah Sorong

Sekolah ini memiliki visi: Mewujudkan Siswa Berakhlak, Berprestasi, berjiwa Pemimpin, dan Entrepreneur. Dan Misi : a. Melaksanakan Proses Pembinaan Keislaman sesuai standar JSIT; b. Membangun Kultur dalam berinteraksi dengan Al-Qur'an; c. Menyelenggarakan pendidikan standar Nasional, JSIT dan Modern; d. Melaksanakan system pembelajaran TERPADU agar siswa mandiri dalam belajar dan berprestasi; e Melaksanakan proses pembinaan siswa berjiwa Pemimpin, entrepreneur, dan mampu membangun jaringan dengan mengembangkan Dewan Siswa.

Dimensi Lingkungan Fisik dan Spasial

Secara struktur, tata ruang di sekolah ini dibuat sangat berbeda dari SMA pada umumnya. Penataan dan pembagian kelas didesain untuk mendukung nilai religiusitas dan keamanan belajar. Hal ini diwujudkan melalui kebijakan pemisahan kelas antara siswa putra dan siswa putri sejak kelas X. Selain untuk memberikan batasan interaksi, hal ini juga merupakan pembiasaan budaya menjaga adab dalam

Islam. Selain itu, lokasi sekolah yang jauh dari jalan raya utama menjadikan sekolah sangat strategis karena terkondisikan dari akses umum, dalam arti dapat meminimalisasi distraksi eksternal dalam menjaga kondusivitas KBM. Hal lain yang menguntungkan adalah gedung SMAIT Peradaban terintegrasi dalam satu kompleks Yayasan Al Izzah Sorong, sehingga memudahkan koordinasi dan pengawasan terpadu lintas unit.

Dimensi Budaya Sekolah

Kebiasaan yang ditumbuhkan di lingkungan sekolah mencerminkan penguatan karakter yang seimbang. Terdapat empat pilar budaya utama yang konsisten diterapkan, yaitu 1) budaya tilawah untuk kedekatan spiritual; 2) budaya literasi untuk kapasitas intelektual; 3) budaya hadir tepat waktu sebagai bentuk penguatan disiplin; serta implementasi 4) adab harian yang melandasi interaksi sosial antarwarga sekolah. Budaya inilah yang menjadi pembeda paling fundamental antara SMAIT dengan sekolah lainnya.

Dimensi Aktivitas Khas

Sekolah memiliki instrumen aktivitas yang variatif untuk mengonstruksi kompetensi siswa. Pada aspek spiritual dan Al-Qur'an, terdapat Qur'an time, kelas akselerasi Qur'an, kultum sebelum shalat, serta agenda Tasmi' juz 30 dan 29 setiap Selasa pagi. Dari aktivitas ini menunjukkan bahwa manajemen yang diwakili oleh bidang Al Quran di bawah koordinator Al Qur'an memiliki konsern pada perbaikan kualitas pembelajaran Al Quran siswa. Tidak hanya pada aspek pembelajaran tajwid yang ditunjang dengan metode WAFA jilid 1-5, jilid tajwid, dan jilid ghoribul qur'an. Namun dengan tim quran mampu mempersepsikan capaian jangka panjang quran di program lainnya, seperti kelas akselesari tahfid dan budaya tilawah.

Pada kelas akselerasi tahfid siswa dikelompokkan khusus, siswa dengan kemampuan hafalan di atas 3 juz dijadikan dalam satu kelompok dan didampingi oleh guru-guru yang mmeiliki kualifikasi tahfidz mumpuni. Terbukti pada lulusan tahun 2025, SMAIT Peradaban mampu mengantarkan 2 siswinya mendapat predikat ziyadah 30 juz, dan 70% siswa di angka 5 – 23 juz. Tentunya ini bukti bahwa kepala sekolah mampu mendeliveri proyeksi jangka panjang pembelajaran Al Quran. Sedangkan pada aspek pembiasaan tilawah, terlihat dari aktivitas quran time yang dilaksanakan 15 menit sebelum sholat dhuhur. Tidak hanya siswa, namun guru juga diwajibkan membersamai siswa tilawah sesuai bacaannya. Taget one day one juz yang dimasukkan dalam evaluasi Building Learning Program (BLP) biasanya diselesaikan pada saat quran time. Peneliti melihat bahwa budaya ini tidak hanya mengenalkan budaya religius pada siswa, namun menjadi habituasi bagi seluruh elemen yang ada di sekolah.

Penguatan program khutbah/ kultum tidak luput dari capaian siswa, pelaksanaan program kultum sebelum sholat dhuhur dan khutbah jumat bagi siswa putra bersama adek tingkat SD/SMP tidak hanya memberikan pembiasaan, namun menerapkan rasa tanggung jawab dalam konteks kepemimpinan. Terbiasa menyampaikan kebaikan dan memberikan nasehat. Untuk penguatan akademik dan

literasi, sekolah memfasilitasi program literasi pagi setiap Kamis, kafe baca setiap Rabu sore, serta kelas pengayaan. Pada program literasi ini telah menghasilkan 1 buku antologi yang berjudul “My Parent are My Hero” cerpen yang berisi tulisan siswa kelas 12 tahun ajaran 2025/2026. Buku ini menyampaikan kisah inspiratif berdasarkan kisah hidup orang tua siswa.

Budaya kepemimpinan, sosial, dan karakter tampak melalui program Mablit (Malam Bina Iman dan Taqwa), Keputrian, Kantin Kejujuran sebagai laboratorium integritas, program Tebar Imam Muda, serta program Patriot untuk menanamkan rasa cinta nasional dan nilai kebangsaan. Seluruh potensi non-akademik ini diwadahi dalam organisasi siswa yang meliputi Dewan Siswa, Pramuka, dan *English Club*. Siswa di setiap programnya berhasil memiliki out put yang bisa menjadi potret keberhasilan program tersebut. Program imam muda telah diakui oleh BKM di Kota Sorong, dan diberikan ruang untuk bisa menjadi imam sholat 5 waktu maupu sholat jumat. Bahkan beberapa siswa dipanggil menjadi imam tarawih selama Ramadhan di 3 masjid di Kota Sorong. Ini menjadi bukti nyata bahwa pendampingan melahirkan pemimpin masa depan melalui program sekolah telah dilakukan dengan sangat detail oleh pihak guru yang bekerja sama dengan BKM-BKM di Kota Sorong, Raja Ampat, dan Fak-fak.

Sedangkan pembentukan karakter kepemimpinan dapat dilihat dari keterlibatan siswa pada organisasi internal sekolah yang terdiri dari Dewan Siswa dan Dewan Pramuka. Sekolah melalui Waka Kesiswaan dan bidang prestasi telah mengantarkan siswa pada ajang Duta SMA Nasional serta Jambore Nasional, di wilayah regional 2 siswa terpilih menjadi pasukan pengibar bendera (paskibra) pada tingkat provinsi selama 2 tahun berturut-turut. Sekali lagi, SMAIT Peradaban telah menunjukkan dedikasi dan kerja kerasnya dalam mendampingi pengembangan prestasi siswa.

Pembahasan

Analisis Faktor Internal (Kekuatan & Kelemahan)

Kekuatan Domestik (*Strengths*): Sekolah memiliki modalitas keunggulan kompetitif dan diferensiasi yang kuat. Pada aspek manajerial, program kepemimpinan siswa telah mapan, serta didukung oleh konsep sekolah yang unik dan belum ada lembaga pendidikan serupa di Kota Sorong. Di bidang keagamaan, SMAIT Peradaban menjadi satu-satunya sekolah jenjang SMA yang menerapkan metode pembelajaran khusus dengan metode WAFa, dengan kapasitas guru-guru Al Qur'an yang terbukti efektif melahirkan siswa dengan capaian tahfidz 5 – 30 juz selama 10 tahun.

Tidak hanya Al Qur'an, namun pelaksanaan seluruh program sekolah mampu dikawal dengan baik. Hal ini didukung dengan keberadaan tenaga pendidik yang didominasi Gen Z sehingga memiliki semangat tinggi. Selain itu, pada ranah akademik, performa sekolah menunjukkan tren positif dengan adanya peningkatan jumlah siswa yang diterima di PTN melalui jalur SNBP. Pada tahun 2023 tidak ada lulusan yang masuk SNBP, tahun 2024 sebanyak 5 siswa masuk PTN melalui jalur SNBP, dan tahun 2025 sebanyak 10 siswa yang terjaring pada seleksi SNBP. Hal ini

menunjukkan bahwa manajemen, guru, siswa, dan orang tua bekerja sama baik dalam pengawasan pendidikan siswa.

Kelemahan Domestik (*Weaknesses*): Di sisi lain, terdapat beberapa catatan pada aspek SDM, berdasar hasil Uji Kompetensi Guru (UKG) terdata tenaga pendidik dinilai masih belum sepenuhnya memenuhi standar idela yang ditetapkan lembaga, hal tersebut dibuktikan dengan 60% guru mendapat nilai di bawah KKM (UKG dilakukan berdasar soal ujian siswa kelas 12 di semua mapel, dengan KKM 70). Hal ini berbanding lurus dengan capaian prestasi akademik siswa yang belum unggul, jika dibandingkan dengan hasil sekolah lain pada jenjang yang sama seperti Averos, Golden Gate, SMAN 3.

Selanjutnya, menjadi catatan adalah meskipun tingkat kelulusan SNBP meningkat, namun secara kuantitatif jumlah akumulatif siswa yang berhasil menembus PTN masih belum banyak. Dan kelemahan terakhir yang menjadi PR selama 3 tahun belakang ini ada pada aspek tata ruang, lokasi SMA yang berdekatan dengan SMPIT menjadi faktor siswa memilih sekolah di luar Al Izzah. Hal tersebut dikarenakan adanya kebosanan pada siswa yang rata-rata sudah sekolah di Yayasan Al Izzah Sorong sejak bangku TK. Terbukti pada 3 tahun ini jumlah pendaftar dari SMPIT ke SMAIT tidak lebih dari 10 orang dari total siswa SMPIT kelas 9 sejumlah 70 siswa.

Analisis Faktor Eksternal (Peluang & Tantangan)

Peluang Pasar (*Opportunities*): Kondisi sosiologis masyarakat muslim di tengah mayoritas nasrani memberikan ruang bagi sekolah untuk bisa menarik orang tua menyekolahkan anaknya di lingkungan yang Islami demi menjaga moralitas generasi. Kepercayaan ini didukung dengan fakta bahwa belum ada sekolah lain yang memiliki konsep pembinaan karakter islam sekomprehensif SAMIT Peradaban Al Izzah Sorong. Lebih spesifik lagi, sekolah memiliki peluang memimpin pasar secara mutlak karena belum ada sekolah lain di wilayah tersebut yang memiliki program sanad Al-Qur'an.

Tantangan Eksternal (*Threats*): Dalam analisis SWOT, komponen *Threats* (Ancaman) sebenarnya merujuk pada faktor eksternal (di luar kendali langsung sekolah) yang dapat menghambat perkembangan atau mengancam posisi SMAIT Peradaban Al Izzah Sorong di masa depan. Adanya akselerasi kompetitor yang menawarkan konsep sekkolah berbasis islam terpadu atau sejenis dengan fasilitas yang lebih modern serta pengajar yang lebih kompeten (seritikasi nasional internasional). Kemudian adanya pergeseran parameter keberhasilan di mata masyarakat tentunya juga menjadi tantangan yang harus dipersiapkan dari seakarng, tuntutan capaian akademik sebagai standar kesuksesan harus bisa dijawab oleh SMAIT Peradaban. Komparasi penilaian di tengah masyarakat saat ini juga menjadi tantangan yang harus dibuktikan. Dari aspek SDM tenaga pendidik SMAIT juga memiliki tantangan akan *turnover* guru yang tinggi, guru-guru muda yang telah dilatih dan diberikan pembinaan selama di Al Izzah sangat mungkin ditarik sekolah lain yang menawarkan kompensasi lebih tinggi, ataupun memilih keluar untuk mendaftar ASN. Sealin itu, regulasi pemerintah akan guru-guru

bersertifikat tidak bisa dipenuhi oleh sekolah karena guru-guru muda belum tersertifikasi.

Untuk mengantisipasi *Threats* ini, SMAIT Peradaban Al Izzah Sorong harus segera memperkuat *Brand Positioning*-nya melalui program unggulan yang belum dimiliki sekolah lain seperti Sanad Al-Quran, serta secara paralel meningkatkan kualitas bimbingan UTBK/ PTN agar aspek spiritual dan akademis berjalan bersama.

Rumusan *Branding* Sekolah

Formulasi komponen *branding* dirancang untuk menegaskan posisi institusi di tengah persaingan global dengan mengintegrasikan nilai filosofis dan keunggulan kompetitif sekolah. Ada beberapa nilai yang harus dimiliki SMAIT Peradaban jika ingin menguatkan *branding* sekolah. Nilai Inti (*Core Value*), Sekolah mengonstruksi seluruh layanan pendidikannya berlandaskan tiga pilar nilai utama (*core values*) yang dimiliki SMAIT Peradaban pada turunan visi misi yang ada, yaitu 1) religius dengan menjadikan nilai-nilai keislaman sebagai fondasi spiritualitas, sikap, dan karakter seluruh warga sekolah; 2) Mandiri dengan menumbuhkan kapasitas diri, daya juang, dan tanggung jawab pribadi siswa dalam menghadapi tantangan; 3) Leadership (Kepemimpinan) dengan membentuk jiwa kepemimpinan yang berkarakter, berintegritas, dan siap berkontribusi bagi peradaban Islam.

Nilai Jual Unik (*Unique Selling Point* - USP), harus memiliki diferensiasi mutlak yang dapat membedakan SMAIT Peradaban Al Izzah Sorong dari sekolah sejenis. Hal ini terletak pada sinergitas antara aspek kepemimpinan, inovasi program keterampilan hidup, intensifikasi program Al Quran, dan budaya literasi yang mengakar di kalangan siswa. Target Pasar (*Target Market*), segmentasi pasar sasaran sekolah dipetakan secara spesifik dan terukur, mencakup: a) Sasaran Utama: Siswa kelulusan (alumni) SMPIT Al Izzah Sorong sebagai bentuk keberlanjutan kurikulum Yayasan; b) Sasaran Meluas: Siswa-siswi yang berasal dari pondok pesantren yang pindah dari sekolah sebelumnya dan ingin memenuhi kompetensi akademik; c) Segmentasi Demografis Orang Tua: Masyarakat dari klaster ekonomi kelas menengah ke atas yang memiliki kesadaran tinggi terhadap investasi pendidikan anak.

Pernyataan Posisi (*Positioning Statement*), "*Modern Quranic School*" dengan tagline tersebut diharapkan SMAIT Peradaban Al Izzah mampu menjadi sekolah yang memiliki program dan capaian sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini tanpa melepaskan fondasi religiusitas berdasar Al Quran.

Analisis Strategi Pengembangan *Branding*

Eksekusi rumusan *branding* dibagi ke dalam dua pendekatan strategis, yakni penguatan internal organisasi dan ekspansi komunikasi ke ranah eksternal. Strategi Internal (Penguatan Kapasitas Organisasi), penguatan Akselerasi Guru dengan melakukan peningkatan kompetensi pendidik dilakukan secara menyeluruh sesuai dengan fungsinya. Tim Humas, Diakselerasi melalui pelatihan dan *In-House Training* (IHT) kehumasan, keterampilan desain visual menggunakan Canva, teknik

jurnalistik, serta *digital marketing*. Guru Bidang Studi, diaktivasi untuk mendukung kampanye digital melalui gerakan "*1 postingan 10 jempol*", pemanfaatan fitur WhatsApp Blast, serta pembaruan berkala pada media sosial pribadi (Status WhatsApp, Story Instagram, dan Facebook). Adapun beberapa hal yang bisa dilakukan guru bidang studi adalah mendorong guru memproduksi konten pembelajaran pribadi yang menarik dan menyelenggarakan pelatihan visualisasi konten berbasis Canva bagi seluruh jajaran guru.

Strategi Eksternal (Ekspansi Pasar & Komunikasi Publik)

SMAIT Peradaban Al Izzah Sorong dapat melakukan ekspansi publikasi dengan beberapa cara, diantaranya: a) melakukan promosi di media komunikasi dengan mengubah akun medsos organik menjadi akun bisnis sehingga dapat melakukan pembelian iklan digital berbayar untuk memperluas jangkauan konten. b) Menggunakan cara publikasi dengan komunikasi massal (WhatsApp Blast), membuat saluran akun resmi di seluruh platform digital yang relevan, serta menetapkan SOP kehumasan untuk menjaga konsistensi postingan harian. c) Memperluas jejaring kelembagaan melalui kolaborasi formal dengan berbagai stakeholders kunci di Kota Sorong, meliputi Badan Kemakmuran Masjid (BKM) lokal, Basarnas, Kepolisian Resor Kota (Kapolresta), para pelaku/pemilik UMKM, serta pengembangan program pengabdian masyarakat di Desa Binaan, khususnya Kompleks Muslim Papua Suku Kokoda Emeyodere.

Indikator Keberhasilan (*Key Performance Indicators*)

Keberhasilan dari program pengembangan *branding* di SMAIT Peradaban Al Izzah Sorong ini diukur melalui empat parameter, yakni: a) Adanya peningkatan jumlah siswa secara signifikan setiap tahunnya; b) Adanya peningkatan citra sekolah yang positif dan menguatnya reputasi lembaga sebagai *Modern Quranic School* di Kota Sorong; c) Adanya kepuasan dari pemangku kepentingan yakni orang tua dan siswa terhadap capaian akademik, kenyamanan belajarnya dan kualitas layanan pendidikan di SMAIT Peradaban Al Izzah Sorong; dan d) Naiknya *engagement* media sosial yang dimiliki SMAIT Peradaban Al Izzah, peningkatan jumlah *followers*, serta adanya peningkatan jangkauan publikasi secara konsisten.

KESIMPULAN DAN SARAN

SMAIT Peradaban Al Izzah Sorong memiliki modalitas budaya sekolah, kepemimpinan, dan capaian Al-Qur'an (tahfidz/sanad) yang sangat kuat, namun belum terkomunikasikan secara optimal ke ruang publik akibat keterbatasan kehumasan.

Gagasan Utama *Branding*: Menetapkan posisinya sebagai *Modern Quranic School* melalui penataan identitas visual yang khas dan pengemasan nilai unggul sekolah (*core value*) menjadi konten digital yang persuasif.

Saran Implementasi: Disarankan agar pihak yayasan dan sekolah memberikan dukungan penuh terhadap pelaksanaan IHT kehumasan bagi guru, menjaga konsistensi konten harian, serta mulai membuka ruang kolaborasi

eksternal yang masif (terutama program pengabdian di Suku Kokoda) sebagai materi *brand storytelling* yang bernilai tinggi dan menyentuh hati masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Jerpan, J., Pranata, S. Y., & Julianto, R. P. (2023). Tinjauan Teologi Tentang Spiritualitas Ekologi Menyahabati Alam Melalui Gereja Toraja Sebagai Respon Krisis Ekologi. *Theos: Jurnal Pendidikan Agama Dan Teologi*, 3(4), 14-20.
- Krisdyanti, N. (2024). Integrasi Keimanan dan Tradisi: Analisis Peran Gereja Toraja dan Tallu Lolona dalam Harmonisasi Budaya dan Agama. *Jurnal Magistra*, 2(3), 15-20.
- Pakpahan, B. J., & Masseleng, H. S. (2023). Falsafah Tallu Lolona dan Perspektif Teologi Penciptaan Norman Wirzba sebagai Landasan Ekoteologi Kontekstual. *KHARISMATA: Jurnal Teologi Pantekosta*, 6(1), 149-170.
- Patrecia, Y. (2022). Budaya Tallu Lolona Sebagai Dasar Beroikumene Semesta Bagi Masyarakat Toraja. *KAMASEAN: Jurnal Teologi Kristen*, 3(2), 84-98.
- Sangroya D, Jebarajakirthy C, Maseeh HI, Saha R, Gupta Y (2026), "Evolution of rebranding: a structured literature review and research agenda". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 44 No. 3 pp. 441-481, doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2024-0443>
- Sapri, S. (2022). Makna Falsafah Budaya Tallu Lolona. *MELo: Jurnal Studi Agama-Agama*, 2(1), 1-11.