

**Strategi Pemasaran untuk Membangun School Branding dalam Upaya
Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di MA NU Sunan Giri
Prigen KAB. Pasuruan**

**Nur Hasanah Indah¹, Anisa Rahmania², Enik Magfiroh³,
Ahmad Nofahul Qoyim⁴, Ahmad Ferdi Ari Ilham⁵**

¹²³⁴⁵Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Yudharta Pasuruan, Jawa Timur
inurhasanah011@gmail.com¹, niyaa2578@gmail.com²,
enikmagfiroh1502@gmail.com³, akhmadnofahulqoyim@gmail.com⁴,
akhmadferdyaliilham@gmail.com⁵

ABSTRACT

Technological advancements and social changes necessitate innovation in Indonesia's education system, including madrasas. This study focuses on the branding strategies employed by MA NU Sunan Giri Prigen in Pasuruan Regency to enhance its competitiveness. Utilizing qualitative methods through literature review and interviews, the research explores how MA NU Sunan Giri Prigen develops a strong identity, emphasizes core values, builds community relationships, and leverages social media and technology to strengthen its school brand. The findings indicate that MA NU Sunan Giri Prigen successfully establishes a strong brand identity through consistent use of logos, slogans, and school colors, while highlighting academic and non-academic excellence. The school actively participates in social activities and collaborates with the local community to reinforce its image as a quality educational institution relevant to the job market. This effective branding strategy has proven to enhance the school's reputation, attract new students, and strengthen alumni loyalty, enabling MA NU Sunan Giri Prigen to remain competitive in the increasingly challenging educational landscape.

Keywords: branding, education

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan perubahan sosial mendorong kebutuhan akan inovasi dalam sistem pendidikan di Indonesia, termasuk di madrasah. Penelitian ini berfokus pada strategi branding yang diterapkan oleh MA NU Sunan Giri Prigen di Kabupaten Pasuruan untuk meningkatkan daya saingnya. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui studi literatur dan wawancara, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana MA NU Sunan Giri Prigen mengembangkan identitas yang kuat, menyoroti nilai-nilai inti, membangun hubungan dengan masyarakat, serta menggunakan media sosial dan teknologi untuk memperkuat brand sekolahnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MA NU Sunan Giri Prigen berhasil membangun identitas merek yang kuat melalui logo, slogan, dan warna sekolah yang konsisten, serta menekankan keunggulan akademik dan nonakademik. Sekolah ini juga aktif dalam kegiatan sosial dan berkolaborasi dengan komunitas lokal untuk memperkuat citra sebagai lembaga pendidikan yang meningkatkan reputasi sekolah, menarik minat siswa baru, dan memperkuat loyalitas alumni, sehingga MA NU Sunan Giri Prigen mampu bersaing di tengah persaingan yang ketat di dunia pendidikan.

berkualitas dan relevan dengan kebutuhan dunia kerja. Branding yang efektif ini terbukti.

Kata kunci: branding, pendidikan

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan jaman, terjadi perubahan pada pola tingkah laku manusia. Hal ini menuntut juga terjadinya perubahan sistem Pendidikan di Indonesia. Sistem Pendidikan adalah suatu strategi dan metode dalam proses pembelajaran untuk mencapai tujuan Pendidikan. Perkembangan Pendidikan di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan revolusi industri dunia. Secara tidak langsung perubahan tatanan ekonomi di Indonesia berpengaruh dalam perubahan tatanan Pendidikan di Indonesia.

Dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang kian mengalami perubahan menuntut adanya upaya sebagai bentuk usaha yang dilakukan agar dapat meningkatkan kualitas madrasah tidak kalah bersaing dengan sekolah umum. Sehingga dapat tercipta generasi muslim yang dapat menyeimbangkan antara penguasaan teknologi dan pengembangan ilmu pengetahuan serta juga dapat menguasai ajaran agama Islam dengan baik. Sistem pendidikan yang diterapkan juga seharusnya dikembangkan sesuai dengan perkembangan yang sudah disebutkan sebelumnya dan juga kebutuhan baik dilingkungan masyarakat maupun pribadi. (Mulyasa 2007)

Perubahan Pendidikan dan teknologi yang pesat mendorong lembaga Pendidikan berlomba-lomba untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas lembaganya. Tujuannya adalah untuk terus bertahan dalam persaingan yang ketat ini. Salah satu strategi adalah dengan cara memberi merk atau branding school lembaga pendidikan tersebut.

Dalam dunia pendidikan, konsep hubungan dan branding menekankan pentingnya membangun ikatan positif antara institusi pendidikan, siswa, dan masyarakat. Branding digunakan untuk mencerminkan nilai dan identitas lembaga, yang bertujuan untuk menarik perhatian dan memperkuat kepercayaan dalam lingkungan pendidikan saat ini. Dengan kata lain, hubungan yang baik dan branding yang kuat dapat menjadi kunci dalam membantu lembaga pendidikan mencapai tujuan mereka secara lebih efektif.

Meskipun branding sekolah dapat memberikan warna tambahan dalam ranah pendidikan, namun tidaklah masuk akal jika sekolah mempromosikan dirinya dengan sangat baik namun tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya mereka tawarkan. Hal ini dapat mengecewakan orang tua dan berdampak pada penutupan pasar, karena orang tua memiliki peran yang signifikan sebagai penyebar informasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, mempertahankan tingkat kepercayaan orang tua terhadap penyelenggara pendidikan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan popularitas sekolah. (Adaptasi dari Kusri, 2021).

Madrasah merupakan bagian dari sistem pendidikan Nasional yang dituntut mampu berkontribusi terhadap pembangunan bangsa menuju masyarakat modern dengan tanpa kehilangan eksistensi sebagai lembaga pendidikan berbasis keagamaan. Eksistensi suatu madrasah pada prinsipnya sangat ditentukan besar kecilnya animo masyarakat yang berminat mendapatkan layanan jasa yang ditawarkannya. Madrasah dalam hal ini harus memiliki kesiapan untuk menjadi yang terbaik dan unggul agar bisa mendapatkan hati masyarakat pendidikan di tengah

persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin kompleks. Parameter pemilihan sekolah bagi masyarakat modern bukan lagi pada status sekolah negeri ataupun swasta tetapi pada kualitas dan popularitas, baik dari sisi kemampuan sekolah dalam memperkenalkan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun kemampuan dalam membentuk moral spiritual (religiusitas) peserta didiknya.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mengilustrasikan sebuah rencana besar dalam optimalisasi pencapaian tujuan dan sasaran secara pasti sebagai proses sosial untuk menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk atau jasa bernilai bagi pihak lain sebagai calon pembeli dan penyalurannya. Strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran untuk mencapai tujuan meliputi strategi spesifik sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan biaya pemasaran' alat fundamental untuk mencapai tujuan dengan pengembangan keunggulan bersaing dan program pemasaran. Suatu strategi pemasaran dibangun atas analisa lingkungan eksternal (keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, social budaya, hukum, dan peraturan); dan analisis internal (keuangan, produksi, SDM, serta khususnya bidang pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, dan jasa).

Branding

Menurut Karens et.al. "branding ialah strategi untuk komunikasi dan pembangunan citra di antara kelompok sasaran dengan tujuan ekuitas brand". Sementara menurut Wheeler dalam Swasty menyatakan bahwa "branding ialah sebuah proses disiplin yang dilakukan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. Branding adalah upaya merebut kesempatan untuk mempengaruhi orang lain agar memilih brand kita dari pada brand lainnya".

Pendidikan

Pendidikan merupakan aspek penting dalam setiap elemen kehidupan manusia, yang tidak bisa terpisahkan dari keseluruhan proses kehidupan manusia secara individual maupun komunal (Adrianto, 2019). Sehingga banyak orang yang berlomba-lomba mencari pendidikan yang terbaik diberbagai lembaga pendidikan atau sekolah supaya nantinya menjadi seorang yang intelektual. Semakin tingginya minat orang-orang terhadap pendidikan, semakin banyak juga lembaga pendidikan atau sekolah bermunculan dengan kualifikasinya masing-masing.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan:

1. Studi Literatur

Metode studi literatur adalah metode penelitian yang melibatkan pengumpulan, evaluasi, dan sintesis informasi dari berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik atau pertanyaan penelitian tertentu. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur, yang

di mana dalam penelitian ini kami menggunakan informasi yang telah ada dalam bentuk literatur yang telah dipublikasikan seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel. Dalam konteks penelitian ini studi literatur akan melibatkan pencarian dan analisis terhadap publikasi yang relevan yang telah ada.

2. Wawancara

Metode penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan wawancara, dalam penelitian ini, metode wawancara digunakan sebagai pendekatan utama untuk menggali pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran dalam membangun branding sekolah pada Lembaga MA NU SUNAN GIRI Prigen. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi dan pengalaman mereka dalam menghadapi masalah tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep branding Madrasah Aliyah/sekolah tingkat SLTA

Pada awalnya, konsep "*brand*" atau "*branding*" merujuk pada proses memberikan identitas seperti nama, simbol, atau desain kepada produk, layanan, atau kelompok tertentu agar dapat dibedakan dari yang lainnya. Namun, saat ini, istilah "*branding*" tidak hanya terbatas pada penamaan produk atau layanan, tetapi juga mencakup elemen-elemen seperti logo, penampilan visual, citra, kepercayaan, persepsi, kesan, dan pandangan masyarakat secara keseluruhan (Rangkuti, 2010).

Brand berkaitan erat dengan penilaian, opini, tanggapan, dan kepercayaan yang diperoleh sasarannya. Sebuah brand yang kuat dapat menarik perhatian publik. Dalam konteks persaingan pasar yang penuh pilihan, keberadaan brand yang baik memiliki peran yang sangat penting dan signifikan (Tjiptono, 2005).

Branding dalam konteks sekolah tidak hanya tentang memasarkan nama atau lokasi sekolah, tetapi lebih kepada menampilkan identitas yang membedakannya dari sekolah lain. Strategi branding pada sekolah, terutama pada sekolah swasta, sangat penting. Sekolah harus menunjukkan proses pelayanan pendidikan melalui berbagai atribut, seperti metode pengajaran, kepuasan belajar, kualitas pembelajaran, prestasi siswa, dan reputasi alumni. Dengan demikian, sekolah perlu mengkomunikasikan kepada siswa dan masyarakat kesan yang mendalam tentang manfaat belajar di lembaga tersebut (Karsono, dkk, 2021).

Fenomena branding yang dilakukan oleh sekolah-sekolah Islam modern semakin berkembang pesat. Sekolah-sekolah dengan pendekatan Islam berupaya untuk menonjolkan keunikan dan keistimewaan masing-masing dalam penyelenggaraan pendidikan mereka. Akibatnya, masyarakat memiliki pilihan yang semakin luas ketika akan memilih tempat sekolah untuk anak-anak mereka. Dalam menghadapi banyaknya pilihan tersebut, sekolah Islam, khususnya yang bersifat swasta, berupaya keras untuk menarik minat masyarakat agar memilih sekolah mereka sebagai tempat bersekolah.

B. Strategis branding yang telah dilakukan MA Sunan Giri Prigen Kabupaten Pasuruan

Strategi branding yang telah diterapkan oleh MA Sunan Giri prigen kabupaten pasuruan, mungkin memiliki persamaan dan perbedaan antara satu sekolah dengan yang lainnya. Ini bergantung pada bagaimana manajemen branding dilakukan di setiap sekolah, terutama oleh kepala sekolah sebagai pemimpin tertinggi yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan terkait strategi branding.

Hasil wawancara dengan Kepala Vokasi dan prasarana MA NU Sunan Giri Prigen Pasuruan, Erik Whayudi S.Pd, menunjukkan bahwa MA NU Sunan Giri Prigen Pasuruan telah berhasil sekolah yang berprogram atau berkurikulum VOKASI membangun identitas yang dikenal di masyarakat, Salah satu strategi utama yang digunakan adalah terus meningkatkan kualitas baik dalam hal prestasi akademik maupun non akademik dan karakter siswa, sehingga tercipta perbedaan yang jelas antara hasil pendidikan dari madrasah dan sekolah umum.

Madrasah Aliyah Vokasi merupakan lembaga pendidikan menengah atas yang menawarkan program pendidikan vokasional atau kejuruan di tingkat menengah atas. Program vokasi ini dirancang untuk memberikan siswa keterampilan praktis dan pengetahuan yang relevan dengan bidang pekerjaan tertentu, sehingga mereka siap untuk langsung terjun ke dunia kerja setelah lulus atau melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi sesuai dengan bidang keahlian yang dipilih. Program ini biasanya mencakup kombinasi antara pembelajaran teori dan praktek yang terintegrasi dengan dunia industri atau pasar kerja yang sesungguhnya.

Selain itu lulusan MA NU Sunan Giri Prigen Pasuruan dapat melanjutkan kejejang perkerjaan yang lebih jelas. Dengan rutinnya, MA NU Sunan Giri Prigen Pasuruan, aktif dalam membagikan berbagai aktivitas mereka melalui berbagai media, seperti platform-platform digital Facebook, Instagram, YouTube, dan situs web dan lainnya (Wawancara tanggal 24 Mei 2024).

Hasil wawancara dengan kepala Vokasi, MA NU Sunan Giri Prigen Pasuruan menunjukkan bahwa upaya untuk menarik minat masyarakat di sekolah tersebut dilakukan dengan meningkatkan kualitas baik dalam hal prestasi akademik maupun non-akademik, terutama dengan kurikulum Vokasi. Tujuan dari pendidikan vokasi adalah untuk memberikan siswa keterampilan praktis, pengetahuan, dan persiapan yang diperlukan untuk sukses dalam dunia kerja. Siswa MA NU Sunan Giri Prigen Pasuruan juga dididik untuk memberikan manfaat bagi masyarakat di sekitarnya. (Wawancara tanggal 24 Mei 2024).

Dari data yang kami peroleh MA NU Sunan Giri prigen juga sudah bekerja sama dengan hotel-hotel yang berada di kabupaten pasuruan. Diantaranya hotel surya, dalwa hotel, best resort, royal senyur, tretes view, kaliandra resort. Untuk di tempati magang.

Data Hasil Penelitian

No	Tahun	Jumlah tempat magang
1	2019	9
2	2020	9
3	2021	10
4	2022	10
5	2023	10

Di MA Sunan Giri juga ada program bahasa seperti Bahasa Inggris dan Bahasa Mandarin. di MA Sunan Giri juga mengadakan study tour untuk kelas 10 ke 3 tempat, yaitu: Jawa Pos, Makasel, dan Jtv. Dan untuk kelas 11-nya diadakan hotel tour ke 3 tempat, yaitu: Best Resort, Ijen Sweet, dan Tretes View.

Untuk mengenai ujian kompetensi kejuruan yaitu melalui: mencover, teks (hk, front officel, FDB), laporan magang, sidang, bimbingan.

No	Tahun	Jumlah siswa ke Pare
1	2018	6
2	2020	5
3	2022	5

C. Strategi branding yang efektif untuk meningkatkan daya saing MA NU Sunan Giri Prigen

Menurut Joewono dalam Wijaya, daya saing (*competitiveness*) adalah pencapaian kerja dari kemampuan daya saing jangka pendek dan jangka panjang untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan secara berkelanjutan. Dalam konsep pendidikan, pelaku pendidikan dihadapkan pada tujuan suatu lembaga pendidikan agar dapat beroperasi dalam jangka panjang.

Permendiknas No. 41 Tahun 2007 tentang Standar Proses menyatakan bahwa daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih berarti. Keterampilan tersebut meliputi: kemampuan untuk memperkuat posisi pasar, kemampuan untuk berhubungan dengan lingkungan, kemampuan untuk terus meningkatkan kinerja, dan kemampuan untuk membangun posisi yang menguntungkan.

Daya saing adalah potensi atau kemampuan suatu lembaga untuk mengungguli persaingannya, yaitu keunggulan dalam bidang yang tidak dimiliki oleh pihak lain. Daya saing madrasah di era sekarang ini merupakan suatu hal yang mutlak. Daya saing ini berkorelasi dengan kualitas madrasah, semakin terampil dan profesional pengelola madrasah semakin kompetitif.

Di musim kompetitif ini, lembaga pendidikan seperti MA NU Sunan Giri Prigen harus terus berinovasi dan meningkatkan daya saingnya. Salah satu strategi efektif untuk mencapai hal tersebut adalah dengan membangun brand sekolah yang kuat. Branding yang tepat dapat meningkatkan citra dan reputasi sekolah, Marik minat siswa dan meningkatkan loyalitas alumni.

Strategi Branding MA NU Sunan Giri Prigen telah menerapkan beberapa strategi branding yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut, antara lain:

- 1) Membangun identitas merek yang kuat Mengembangkan logo dan font yang unik dan mudah diingat yang mencerminkan visi dan misi sekolah. Pilih warna sekolah yang konsisten dan menarik. Tentukan nilai-nilai inti sekolah, yang menjadi landasan filosofis dan budaya sekolah.
- 2) Menyoroti keunggulan dan prestasi sekolah Mengkomunikasikan prestasi akademik dan nonakademik sekolah kepada masyarakat. Menekankan keunggulan program dan keunggulan sekolah dibandingkan sekolah lain. Menampilkan profil alumni sukses sebagai bukti kualitas pendidikan sekolah.
- 3) Meningkatkan keterlibatan masyarakat Menyelenggarakan acara dan kegiatan yang melibatkan masyarakat lokal, seperti seminar, lokakarya, dan bakti sosial. Bermitra dengan organisasi dan bisnis lokal untuk memberikan peluang pembelajaran dan pengembangan bagi siswa. Berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial dan kemasyarakatan.
- 4) Penggunaan media sosial dan teknologi Anda memiliki akun media sosial yang aktif dan dikelola dengan baik. Membuat website sekolah yang informatif dan menarik. Menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan komunikasi dengan siswa, orang tua dan alumni.
- 5) Menjaga konsistensi dan kualitas Pastikan semua elemen branding sekolah digunakan secara konsisten di semua platform. Untuk menjaga kualitas layanan pendidikan dan menjamin kepuasan siswa dan orang tua. Terus berinovasi dan mengikuti perkembangan terkini dunia pendidikan. Efektif Branding Sekolah Branding yang efektif dapat memberikan beberapa manfaat bagi MA NU Sunan Giri Prigen, antara lain:
 - Meningkatkan citra dan reputasi sekolah di mata masyarakat
 - Meningkatkan potensi minat siswa terhadap sekolah.
 - Memperkuat loyalitas alumni terhadap sekolah. Meningkatkan motivasi siswa dan guru untuk sukses.

KESIMPULAN DAN SARAN

Teknologi dan perubahan sosial mendorong perlunya inovasi dalam sistem pendidikan di Indonesia, termasuk madrasah. MA NU Sunan Giri Prigen di Kabupaten Pasuruan telah berhasil menerapkan strategi branding yang efektif untuk meningkatkan daya saingnya. Dengan membangun identitas merek yang kuat melalui logo, slogan, dan warna sekolah yang konsisten, serta menekankan nilai-nilai inti dan keunggulan akademik maupun nonakademik, MA NU Sunan Giri Prigen mampu menarik minat siswa baru dan memperkuat loyalitas alumni.

Keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial dan kolaborasi dengan komunitas lokal memperkuat citra sekolah sebagai lembaga pendidikan berkualitas yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja. Penggunaan media sosial dan teknologi juga membantu dalam komunikasi yang lebih efektif dengan siswa, orang tua, dan masyarakat luas. Secara keseluruhan, strategi ini telah terbukti meningkatkan reputasi sekolah, menarik minat siswa baru, dan memperkuat loyalitas alumni,

sehingga memungkinkan MA NU Sunan Giri Prigen untuk tetap kompetitif dalam dunia pendidikan yang semakin ketat.

Pengembangan Program Vokasi:

MA NU Sunan Giri Prigen perlu terus memperbarui dan mengembangkan program vokasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar kerja yang terus berubah. Menjalani kerja sama dengan industri dan perusahaan setempat untuk menyediakan pelatihan dan magang bagi siswa dapat meningkatkan keterampilan praktis mereka dan mempersiapkan mereka lebih baik untuk dunia kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (n.d.). No Title. 6(2 Agustus 2023). p-ISSN: 2615-0212 | e-ISSN: 2621-2838
<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/dirasah>
- Anonim. (n.d.). No Title. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(5 Mei 2023) (3568-3576). eISSN: 2614-8854.
- Anonim. (n.d.). No Title. *JURNAL EKONOMIKA*, 10(1). (Desember 2022)-E-ISSN:2798-575X; P-ISSN:2354-6581
- Azizah, Yekti. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia. e-mail: yektiazizah28@gmail.com
- Budiarti, Erna., Dian Anggreini., Deni Agus Panca Susanti., Yunita Damayanti., Yunita. (n.d.). No Title. Universitas Panca Sakti Bekasi, Indonesia E-mail: bbbudiarti@gmail.com, anggie.dian@gmail.com, san.kdrssbb@gmail.com, 2106shmily@gmail.com, yunita.ferdiyanto@gmail.com
- Halwati Umi. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia e-mail: u.halwati@gmail.com
- Karsono, Purwanto., Abdul Matin Bin Salman. (2021). Program Doktor Manajemen Pendidikan Islam, IAIN Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 869-880. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>. Email korespondensi: karsono@gmail.com.
- Karsono., Purwanto., & Salman, A. M. B. (2021). Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 869-880. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>.
- Siswanto. (n.d.). Strategi Jitu Menciptakan Branding Sekolah. 95.
- Umayah, Siti. (2015). Upaya Guru dan Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah. *MUDARRISA: Journal of Islamic Education*, 5(2), 259.