

Aanalisis Strategi Merek Jasa Pendidikan SMA Fathan Mubina

Nova Winda Fitriana¹, Abdul Kholik²

¹ Manajemen Pendidikan Islam Universitas Djuanda, f.2211224@unida.ac.id

² Manajemen Pendidikan Islam Universitas Djuanda, abdul.kholik@unida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding layanan pendidikan yang dilaksanakan oleh Perguruan Tinggi Pendidikan Islam SMA Islam Fathan Mubina dalam membangun citra sekolah dan menarik minat para calon peserta didik. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan partisipan utama yaitu wakil bidang akademik 1 SMA Islam Fathan Mubina. Di zaman era modern ini persaingan produk dan jasa semakin ketat dan cukup sulit untuk menarik masyarakat terutamanya peminat calon peserta didik di lembaga pendidikan khususnya di lembaga pendidikan islam. Adapun 2 strategi yang diimplementasikan oleh SMA Islam Fathan Mubina yaitu dengan adanya visi-misi sekolah Insan Cendekia Berakhlak Mulia dan menjual brand lokasi sekolah yaitu Ciawi Bogor. Ini menjadi salah satu latar belakang SMA Islam Fathan Mubina untuk mempertahankan strategi jasa pendidikan di dalam lembaganya. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan menjadi sebuah informasi terkait lembaga pendidikan islam SMA Islam Fathan Munina tentang strategi merek jasa yang digunakan.

Kata Kunci: Pendidikan, Jasa Pendidikan, Strategi

PENDAHULUAN

Pendidikan membutuhkan pemasaran. Untuk lembaga non profit Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding layanan pendidikan yang dilaksanakan oleh Perguruan Tinggi Pendidikan Islam SMA Islam Fathan Mubina dan bahwa layanan pendidikan yang dikelola sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, diperlukan kegiatan pemasaran untuk memastikan bahwa berbagai jenis layanan pendidikan dikenal dan dipahami oleh masyarakat umum, khususnya "pelanggan". Pemasaran jasa pendidikan diperlukan agar keberadaan lembaga pendidikan yang dikelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan calon 'klien' (Wijaya, 2008). Dalam kacamata disiplin ilmu, lembaga pendidikan didefinisikan sebagai institusi yang menyediakan produk dalam kategori jasa, yaitu jasa

pendidikan, dan mereka harus dapat mengelola secara efektif dan efisien untuk mencapai maksud dan tujuan lembaga tersebut. Untuk tumbuh menjadi lembaga pendidikan yang dapat diterima oleh masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan dan sebagai hasilnya, Institusi pendidikan harus lebih memperhatikan aspek pelayanan dan keutuhan penyediaan sarana dan prasarana. Instansi Pendidikan harus memberikan pendidikan yang memuaskan konsumennya. Kesuksesan dalam proses pemasaran pendidikan suatu lembaga akan bergantung pada kemampuan lembaga tersebut untuk memberikan layanan yang memuaskan bagi pelanggannya.

Untuk mendukung masalah yang telah dibahas, peneliti berusaha untuk mencari penelitian sebelumnya yang masih relevan dengan masalah yang saat ini dibahas. Hasilnya menunjukkan bahwa beberapa penelitian sebelumnya adalah : 1) Penelitian Mahardika (2020). Berjudul Strategi Pemasaran Wisata Halal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahardika dapat diambil kesimpulan bahwasannya yang menekankan peran promosi strategis dalam pendidikan. Mahardika menyatakan bahwa Fitur promosi dapat meningkatkan pendaftaran siswa dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. 2) Penelitian sebelumnya oleh Anjel, Lengkong, Mandagi, dan Kainde (2022). Meraih gelar lembaga pendidikan merek melalui Media Sosial Instagram. Untuk mendukung temuan ini, mereka menekankan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman dan persepsi akan merek, bahkan di kalangan institusi pendidikan. Mereka juga menekankan bahwa promosi yang efektif dan relevan dapat membentuk sikap yang positif terhadap masyarakat terhadap suatu lembaga. 3) Penelitian terdahulu selanjutnya oleh Qarlina dan Wulandari (2023) yang berjudul Pengaruh Media Sosial sebagai Alat untuk Meningkatkan Minat Siswa di SMA Batik Surakarta. Mengingat fungsi media sosial sebagai alat penting untuk promosi pendidikan, mereka menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang menggunakan media sosial dengan cara yang aktif dan inovatif dapat menciptakan hubungan yang positif dengan masyarakat dan siswa yang akan datang. 4) Penelitian Rezky, Sutarto, Prihatin, Yulianto dan Haidar (2019) Bertajuk "Milenial siap menghadapi era revolusi

digital (Society 5.0 dan Revolusi Industri 4.0)" di Bidang Pendidikan Melalui Pengembangan Sumber Daya Manusia. Menekankan pentingnya sumber daya manusia yang kompeten dalam menghadapi perubahan dunia pendidikan yang dinamis. Guru dengan kompetensi dan keterampilan yang relevan menjadi aset berharga dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran. 5) Oleh karena itu, pengelolaan sumber daya manusia yang efektif menjadi kunci keberhasilan sekolah dalam menghadapi tantangan dan mencapai tujuan pemasaran.

Tinjauan penelitian yang dilakukan oleh penulis sebelumnya menunjukkan bahwasannya strategi merek jasa pendidikan merupakan komponen yang sangat penting dalam melakukan pemasaran lembaga pendidikan itu sendiri. Dengan adanya sosial media yang sudah semakin canggih maka pemasaran jasa pendidikan juga harus mengikuti perkembangan zamannya agar mampu menarik perhatian bagi calon peserta didik. Promosi terkait strategi merek jasa pendidikan juga dapat memberikan dampak yang sangat baik terhadap lembaga pendidikan tersebut. Semakin kreatif, inovatif dalam memasarkan jasa pendidikan tersebut maka semakin terlihat juga kualitas lembaga pendidikan tersebut, (Fahreza & Kholik).

Hal ini menjadi pertimbangan penulis mengenai pentingnya strategi merek jasa pendidikan untuk menarik para calon siswa untuk masuk ke lembaga tersebut. Maka dari itu penulis akan membahas seputar strategi merek jasa pendidikan khususnya yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Fathan Mubina. "Citra merek menggambarkan sifat produk atau layanan dari luar, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen" (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Fachrizal (2018), "Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut" Strategi merek jasa pendidikan merupakan rencana jangka yang menguntungkan, sebab dengan adanya merek dari sebuah lembaga, tidak dapat dipungkiri semakin bagus citra merek yang dimiliki maka semakin dikenal oleh masyarakat luas dan lebih disukai oleh konsumen dibandingkan lembaga pesaing.

Tujuan dan keuntungan dari menerapkan strategi merek ini adalah sebagai berikut: 1) Membangun citra positif, sebuah lembaga akan memikat calon siswa dan membuatnya unggul dibandingkan lembaga pesaing; 2) Meningkatkan kepercayaan, sebuah lembaga dengan merek yang positif akan menjadi lebih dikenal dan disukai oleh orang tua; dan 3) Mengenalkan lembaga, lembaga akan menjadi lebih dikenal dan disukai oleh orang tua.

Ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu, pelanggan tidak hanya akan mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga persepsi merek yang melekat padanya. Ada banyak merek yang tersedia di pasar untuk memberi mereka pilihan. Begitu pun dengan pendidikan, para calon peserta didik ataupun orang tua wali murid akan memilih suatu lembaga pendidikan yang memiliki kualitas tinggi, tidak hanya itu citra merek yang bagus menumbuhkan kepercayaan orang tua untuk menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut.

Reputasi dan kredibilitas suatu produk dikenal sebagai citra merek, yang mendorong pelanggan untuk mencoba barang atau jasa tertentu. Oleh karena itu, menurut Anggi (2016), citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu saat mereka memikirkan barang atau jasa tertentu, dan ini terdiri dari persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa, yang kedua persepsi konsumen terhadap pemakai atau pengguna barang atau jasa tersebut, termasuk pemakai itu sendiri, gaya hidup, dan status sosial, yang ketiga persepsi konsumen terhadap produk, termasuk fitur, keuntungan, penggunaan, dan jaminan yang diberikan, dan yang keempat persepsi pelanggan terhadap bintang iklan yang mendukung produk tersebut.

Dari penjelasan di atas, maka strategi merek jasa pendidikan merupakan strategi lembaga pendidikan untuk mempromosikan dan memikat para calon peserta didik di sekolahnya melalui pembangunan citra merek sekolah yang baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode studi kasus. Metodologi penelitian ini didukung oleh teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis dokumen, wawancara (*in depth interview*) dan observasi dengan partisipan utama yaitu Wakil Pimpinan I Bidang Pengembangan Pendidikan Pondok Pesantren Fathan Mubina. Tahapan analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, pengoahan data dan penerikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di Pesantren Ciawi Bogor SMA Islam Fathan Mubina yang beralamat di Jl. Veteran III Raya Tapos No.23A, Banjar Sari, Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16720. Adapun SMA Fathan Mubina memiliki Visi dan Misi yang berorientasi terhadap peningkatan kualitas karakter yaitu menjadikan Insan Cendekia yang berakhlak mulia. Untuk mencapai itu, SMA Islam Fathan Mubina merumuskan kedalam 5 indikator untuk menjadi Insan Cendekia yang unggul yaitu: pertama tercapainya SKBM (Standar Ketuntasan Belajar Minimal), kedua dapat bersaing untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi, ketiga mengimplementasikan Aplikasi, aktivitas & prestasi keagamaan berdasarkan al-Qur'an dan Hadits, keempat tercapainya dalam bidang prestasi olahraga dan prestasi kesenian, kelima mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Selanjutnya untuk menunjang terwujudnya visi diatas SMA Islam Fathan Mubina juga merumuskan sebuah misi sebagai instrumen pelaksana untuk mencapai 5 indikator yang telah disebutkan. Adapun misi yang hendak dilakukan yaitu Mempertinggi Keimanan dan Ketaqwaan Kepada Allah SWT dengan poin-poin sebagai pengejawantahan dari hal tersebut yaitu: pertama menumbuhkan rasa kecintaan terhadap Al-Qur'an dengan program hafalan 2 juz/tahun, kedua bisa mengimplementasikan ajaran Al-Qur'an dalam aktivitas sehari-hari, ketiga membiasakan melestarikan sunnah Rasulullah, keempat dapat menghiasi

Kepribadian dengan akhlak mulia, kelima bisa mendalami dan membiasakan penggunaan bahasa Arab dan Inggris dalam percakapan sehari-hari, keenam tercapainya peningkatan pengalaman belajar peserta didik untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, ketujuh meningkatkan keterampilan seni, dan budaya, kedelapan dapat mengembangkan diri dan terampil, sejalan dengan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, yang terakhir bisa menciptakan sekolah yang nyaman sebagai Wawasan Wiyatamandala dalam menjalin hubungan yang harmonis dengan lingkungan baik ke dalam maupun ke luar

Dalam melakukan penelitian ini penulis hendak melakukan perbandingan terhadap objek-objek yang sama dengan judul yang diambil. Diantaranya Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing di Lembaga Pendidikan Islam. judul itu ditulis oleh Wahyu Zakaria, Ulfa Yuniati , Euis Evi Puspitasari. Peneliti menggunakan observasi tanah kualitatif dan wawancara mendalam yang mendalam, serta teknik analisis data yang dilakukan melalui reduksi, penyampaian, dan verifikasi data. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh tim peneliti difokuskan pada strategi SMK PPN Tanjungsari untuk membangun image merek untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Ini dilakukan dengan mempelajari teori identitas merek, personalitas merek, asosiasi, perilaku dan sikap, serta keuntungan dan keunggulan merek. (Zakaria , Yuaniati, & Puspitasari, 2023)

Perbandingan yang kedua terhadap objek-objek yang sama dengan judul Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus di SMK BP Subulul Huda) judul itu ditulis oleh Aris Nurbawani, Penelitian yang digunakan yaitu dengan metode kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, pengamatan dan dokumentasi. dari hasil temuan penelitiannya ialah Pertama, strategi pemasaran kepala sekolah SMK BP Subulul Huda didasarkan pada kebijakan strategis Yayasan Pondok Pesantren, yang merupakan strategi pertumbuhan integrasi ke depan. Kepala sekolah membuat perencanaan pemasaran dengan menggunakan strategi segmentasi

pasar, targeting, dan positioning untuk mengikuti kebijakan. Kedua, bauran pemasaran 7P digunakan untuk menerapkan pemasaran. Ketiga, kepala sekolah membuat produk dan jasa pendidikan yang berorientasi pada manusia yang mencerminkan nilai-nilai manusia dan menggunakan pendekatan pemasaran yang relevan dengan era pemasaran 4.0. (Nurbawani, 2021)

Dari kedua penelitian terdahulu diatas penulis menemukan adanya perbedaan terhadap penelitian ini, yaitu perbedaan pertama dalam hal objek penulis mengambil sample yaitu SMA Islam Fathan Mubina, sedangkan kedua penelitian diatas mengambil sampel lembaga pendidikan yang berbeda. Artinya dari objek yang berbeda ini tentu akan menghasilkan perbedaan terhadap strategi merek jasa pendidikan tersebut. Yang kedua dalam hal metode penelitian, penulis mencoba untuk mengkomparasi dari kedua penelitian diatas. Yang ketiga dari hasil penelitian ditemukan bahwa perbedaan dalam strategi merek jasa pendidikan yaitu pada SMA Islam Fathan Mubina mengimplementasikan strategi merek jasa pendidikan dengan visi sekolah "Insan Cendekia Berakhlak Mulia" dan menjual *brand* lokasi sekolah, selain itu ada pedoman yang kami tekankan yaitu *be the first, be different and be the best*, jadilah yang pertama, jadi yang berbeda dan jadi yang terbaik. Inilah salah satu strategi kami untuk bertahan dan bersaing dengan lembaga pendidikan lain. Lalu perbedaan selanjutnya dilihat dari pemanfaatan teknologi informasi dalam strategi pemasaran. hanya objek SMK BP Subulul Huda yang sudah menggunakan media digital untuk pemasarannya, sedangkan pada objek penelitian penulis sendiri belum maksimal dalam penggunaan media dalam strategi pemasarannya.

Sejak berdirinya, SMA Islam Fathan Mubina telah menggunakan merek "Insan Cendekia Berakhlak Mulia". Ini dibuat dengan niat yang tulus: tujuannya adalah untuk menghasilkan individu yang unggul, berkualitas, dan berakhlak mulia. Selama dua tahun, Fathan Mubina berusaha untuk bergabung dengan pondok kontemporer Darussalam Gontor. Dengan kata lain, menjual merek lokasi sekolah, yaitu Ciawi. Akibatnya, terdapat tulisan besar bertuliskan "Pesantren Ciawi Bogor - Fathan

Mubina" di gerbang utama, yang menimbulkan keyakinan bahwa pesantren Ciawi sebenarnya adalah pesantren Fathan Mubina. Lokasi Ciawi yang strategis menarik perhatian para calon siswa dan orang tua wali murid.

Membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan sangat penting ketika menerapkan merek jasa pendidikan. Oleh karena itu, hal yang paling efektif dan efisien dalam branding adalah kepuasan orang tua wali murid terhadap hasil belajar anak-anak mereka selama pendidikan. Jadi, orang tua dan alumni saling menyarankan kepada saudara dan kerabatnya untuk belajar di Fathan Mubina secara tidak sadar.

Strategi branding Fathan Mubina telah digunakan dengan baik untuk menarik perhatian orang tua dan siswa. Pemimpin Fathan Mubina mengatakan bahwa salah satu manfaat utama dari menerapkan strategi branding ini adalah membuat orang tua lebih mudah memilih Fathan Mubina sebagai tempat pendidikan anak-anaknya. Branding Fathan Mubina berfokus pada tiga hal utama: keunggulan program tahfidz, MIPA, dan bahasa pesantren, lokasi pesantren yang strategis di Ciawi dan Bogor, dan prestasi pesantren. Dengan menggunakan strategi branding ini, Fathan Mubina berhasil menarik perhatian orang tua untuk menyekolahkan anak-anak mereka di tempat yang strategis dan mudah dijangkau. Selain itu, dengan menggunakan strategi ini, Fathan Mubina menawarkan program unggulannya kepada orang tua.

Menurut pemimpin Fathan Mubina, ada banyak uang yang dapat digunakan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi branding. Ini disebabkan oleh jumlah dana yang terus meningkat sebagai akibat dari penerimaan siswa baru setiap tahunnya. Setiap Jumat, Fathan Mubina membagikan brosur fisik, membuat spanduk dan stiker branding, dan menulis konten yang menarik di media sosial.

Mengingat munculnya pesantren baru di daerah Ciawi, Bogor, Fathan Mubina sangat memperhatikan strategi branding. Pemimpin Fathan Mubina menekankan pentingnya menjadi yang pertama, berbeda, dan terbaik. Strategi branding mereka

yang berfokus pada lokasi strategis, keunggulan program, dan prestasi telah membuat Fathan Mubina berbeda dari pesantren lain di daerah tersebut.

Setelah beralih dari iklan di surat kabar ke majalah dan terus berinovasi dengan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tantangan utama Fathan Mubina dalam menerapkan strategi branding adalah mengikuti tren promosi saat ini sambil tetap harus lebih inovatif dari pesaingnya. Pimpinan Fathan Mubina mengatakan bahwa strategi branding berhasil mencapai 85% keberhasilan. Jumlah siswa yang masuk ke Fathan Mubina menunjukkan ini, sebagian besar karena iklan, branding, dan testimoni yang efektif dari alumni dan wali murid.

Berdasarkan hasil wawancara dengan wakil pimpinan I bidang pengembangan pendidikan Fathan Mubina, dapat disimpulkan bahwa Fathan Mubina menggunakan dua strategi merek untuk menarik minat siswa. Strategi pertama adalah dengan menggunakan visi sekolah, Insan Cendekia Berakhlak Mulia, dan kedua adalah dengan mempromosikan lokasi sekolah, Ciawi Bogor.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian kami, dapat disimpulkan bahwa SMA Fathan Mubina memiliki strategi jasa merek yang unik dan berbeda, salah satunya yaitu tetap mempertahankan visi-misinya sebagai strategi, yaitu sejak awal berdiri sudah membranding dirinya dengan "Insan Cendekia Berakhlak Mulia" dan brand lokasi sekolah "Ciawi Bogor". Merek yang ditanamkan pada Lembaga bukanlah tanpa maksud, tujuannya adalah untuk membentuk insan yang unggul, berkualitas dan berakhlak mulia. salah satu pedoman yang diterapkan di SMA Fathan Mubina yaitu "tekanan yaitu be the first, be different and be the best" jadilah yang pertama, jadi yang berbeda dan jadi yang terbaik, dan beberapa strategi untuk bertahan dan bersaing dengan Lembaga Pendidikan lain.

REFERENSI

- Anjel, C. C. P., Lengkong, B. L., Mandagi, D. W., & Kainde, S. J. (2022). Branding institusi pendidikan melalui media sosial Instagram. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 44-58.
- Maulana, F. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Fahreza, R. M., & Kholik, A. (2024). Strategi Digital Marketing Institut Agama Islam Sahid. *Karimah Tauhid*, 3(4), 4422-4430.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen (Global Edition)*. Edisi 15e. England: Pearson.
- Nurbawani, A. (2021). Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus di SMK BP Subulul Huda). *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 52-73.
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65-86.
- Qarlina, C. D., & Wulandari, F. (2023). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta. *Technomedia Journal*, 8(1 Special Issues), 82-91.. [HTTPS://DOI.ORG/10.33050/TMJ.V8I1SP.2054](https://doi.org/10.33050/TMJ.V8I1SP.2054).
- Rezky, M. P., Sutarto, J., Prihatin, T., Yulianto, A., & Haidar, I. (2019). Generasi milenial yang siap menghadapi era revolusi digital (society 5.0 dan revolusi industri 4.0) di bidang pendidikan melalui pengembangan sumber daya manusia. In *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana* (Vol. 2, No. 1, pp. 1117-1125).
- Wijaya, C., Aziza, S., & Hasanah, W. (2019). Pelanggan dan Kepuasan. *SABILARRASYAD: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Kependidikan*, 4(2), 16-25.
- Zakaria, W., Yuniati, U., & Puspitasari, E. E. (2023). Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(2), 64-75..