

Strategi branding bimbingan belajar Omah Sinau di Sekolah Dasar

Nila Fadhilah¹, Layyinatus Shifah², Fatkhiyah Nur Yuliani³, Indah Aminatuz Zuhriyah⁴

^{1,2,3}Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: *nilafadhilah2@gmail.com

Kata Kunci:

branding; siswa; bimbingan belajar; strategi

Keywords:

branding; student; tutoring; strategy

ABSTRAK

Seiring dengan era globalisasi yang terus meningkat. Persaingan dalam berbagai aspek kehidupan terus terjadi. banyak masyarakat yang antusias membangun lembaga pendidikan baik formal maupun informal. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan tidak hanya diselenggarakan di sekolah formal saja tetapi dapat diselenggarakan di luar sekolah seperti pendidikan nonformal dalam bentuk bimbingan belajar atau kursus. Oleh karena itu, lembaga bimbingan belajar juga mempunyai peran yang kuat

sebagai wujud partisipasi masyarakat dalam mewujudkan cita-cita pendidikan. Ia juga berfungsi sebagai pengganti, penambah, atau pelengkap pendidikan formal. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui strategi yang digunakan untuk menarik minat siswa mengikuti bimbingan belajar di Omah Sinau. (2) mengetahui bahwa strategi branding mempunyai pengaruh pada bimbingan belajar Omah Sinau untuk meningkatkan jumlah siswa dengan target yang ditentukan. Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan Bimbingan Belajar Omah Sinau mempunyai pengaruh yang besar terhadap pilihan siswa dalam memilih tempat bimbingan belajar atau les privat.

ABSTRACT

Along with the era of globalization that continues to increase. Competition in various aspects of life continues to occur. Many people are enthusiastic about building educational institutions, both formal and informal. This shows that education is not only held in formal schools but can be held outside schools such as non-formal education in the form of tutoring or courses. Therefore, tutoring institutions also have a strong role as a form of community participation in realizing educational ideals. It also functions as a substitute, addition, or complement to formal education. The purpose of this research is (1) to find out the strategies used to attract students' interest in participating in tutoring at Omah Sinau. (2) knowing that the branding strategy has an influence on Omah Sinau's tutoring to increase the number of students with the specified targets. The research used is a qualitative research method. The data collection that researchers used was observation and interviews. The results of the research show that the branding strategy carried out by Omah Sinau Tutoring has a big influence on students' choices in choosing a place for tutoring or private tutoring.

Pendahuluan

Seiring dengan era globalisasi yang terus meningkat. Persaingan dalam berbagai aspek kehidupan terus terjadi. Aspek pendidikanpun tidak luput dari persaingan tersebut. Sehingga banyak pula antusias masyarakat dalam membangun lembaga pendidikan baik formal ataupun informal. Sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh bapak Pendidikan kita Ki Hajar Dewantoro pada konsep tricentral atau tripusat yaitu



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

pendidikan merupakan tanggung jawab bersama antara sekolah, keluarga dan masyarakat. Ki Hajar Dewantoro memandang bahwa tujuan akhir pendidikan sama yaitu menciptakan manusia yang memiliki keunggulan kompetitif dalam membangun bangsa dan negara.(Sabri, 2005, p. 20)

Philips H. Coombs membagi pendidikan informal, formal, dan nonformal. Selain itu, pasal 1 nomor 10 dari undang-undang sistem pendidikan nasional menyatakan bahwa satuan pendidikan adalah kelompok layanan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan baik jalur formal, nonformal, maupun informal pada setiap jenjang dan jenis pendidikan. Ini menunjukkan bahwa pendidikan dapat diselenggarakan di luar sekolah, seperti pendidikan nonformal yang berupa kursus atau bimbingan belajar. Karena itu, lembaga bimbingan belajar memiliki peran yang kuat sebagai bentuk partisipasi masyarakat dalam mewujudkan tujuan pendidikan, yaitu mencerdaskan anak-anak bangsa. Lembaga bimbingan belajar juga berfungsi sebagai pengganti, penambah, atau pelengkap pendidikan formal.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari surat kabar suryamalang.com, lowokwaru bahwa dinas Pendidikan kota malang mengatakan kurang lebih terdapat 88 lembaga bimbingan belajar. Jam belajar yang seharusnya menjadi pantauan orang tua dialihkan kepada Lembaga bimbingan belajar. Kesibukan orang tua menjadi salah satu pemicu bagi anak untuk mengikuti bimbingan belajar. Hal tersebut menunjukkan Lembaga bimbingan belajar dipandang penting keberadaannya atas keberhasilan dalam membantu kesulitan siswa.

Bedasarkan penelitian Dwika Lodia Putri, 2019 yaitu pengaruh brand image terhadap keputusan memilih bimbingan belajar pada Lembaga pendidikan ganessa operation di Pekanbaru. Dari hasil penelitian tersebut bahwa brand image sangat berpengaruh dalam memilih keputusan bimbingan belajar (Putri & Aznuriyandi, 2019). Penelitian lain oleh Reza Rahmadani Hasibuan, 2020 yaitu persepsi yang dihadapkan pada keputusan konsumen untuk memilih bimbingan belajar. Hasil dari penelitian tersebut bahwa citra merek dan kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan bimbingan belajar.(Hasibuan, 2020)

Pada saat ini banyak Lembaga Pendidikan yang saling bersaing dengan menawarkan berbagai jenis program dan metode pembelajaran yang menarik. Antusias siswa dalam mengikuti bimbingan belajar dengan tujuan untuk dapat memasuki sekolah yang diinginkan ataupun untuk dapat memasuki perguruan tinggi negeri. Alasan lain yang dapat membuat siswa ingin mengikuti bimbingan belajar antara lain: kemampuan guru yang terbatas, kurangnya fasilitas belajar yang memadai, serta tuntutan kurikulum. Setiap organisasi apapun dalam memasarkan produk tentu diperlukan strategi pemasaran, agar dapat mencapai sasaran yang dituju. Begitu pula dalam Lembaga bimbingan diperlukan strategi pemasaran sebagai tindakan untuk dapat bersaing dengan Lembaga yang lain. Setiap kedaan dalam dunia usaha selalu bersifat dinamis yang artinya selalu ada perubahan dari waktu ke waktu antara satu dengan yang lainnya sehingga dalam menetapkan strategi pemasaran harus melihat situasi, kondisi dan posisi pasar. Dari permasalahan tersebut maka peneliti berinisiatif untuk meneliti “Strategi Branding Bimbingan Belajar Omah Sinau Di Sekolah Dasar”

Pembahasan

Pengertian Strategi Branding

Branding berasal dari kata "brand" dalam bahasa Inggris, dan keduanya memiliki arti yang berbeda. Di satu sisi, branding diartikan sebagai berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah brand atau merk. Di sisi lain, branding juga diartikan sebagai usaha komunikasi yang direncanakan dan disusun dengan baik oleh sebuah perusahaan untuk membesarkan brand atau merk tertentu.

Brand adalah bagian penting dari sebuah organisasi atau perusahaan. Brand bukan hanya logo atau nama perusahaan atau lembaga, tetapi gambar atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. Dengan kata lain, brand adalah reputasi seseorang. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa merk adalah penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual (logo, mascot, kemasan) maupun unsur verbal (nama, tagline, jingle) yang membedakan dengan pesaing yang sejenis. Tak hanya sebagai penanda, merk memiliki makna yang berkaitan dengan kinerja produk tersebut.

Unsur-unsur branding

Nama dagang atau merek adalah komponen terpenting dari suatu merek; untuk mengembangkan identitas merek dan program pemasaran yang komprehensif, recall merek sangat penting. Namun, mengingat merek memerlukan beberapa elemen untuk mengetahui sejauh mana merek diingat dan dikenal. Salah satu unsur branding adalah dengan membuat identitas merek yang terdiri dari nama merek, logo, penampilan visual, juru bicara, kata-kata, dan suara.

Fungsi dan tujuan branding

Fungsi branding adalah untuk menanamkan citra dan persepsi perusahaan di masyarakat, termasuk konsumennya. Dengan adanya branding, seperti merek dagang atau identitas perusahaan, diharapkan merek tersebut akan diingat oleh masyarakat atau konsumennya untuk waktu yang lama. Membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan membangun cinta kepada merek adalah tiga tujuan membangun merek (Neumeier, 2003:41). Branding berfungsi untuk membedakan, mempromosikan, menarik, membangun citra, menjamin kualitas, dan memberikan keyakinan.

Strategi Branding Bimbingan Belajar Omah Sinau

Strategi branding yang telah dilakukan di Omah Sinau tentunya memiliki keunggulan tersendiri atau perbedaan dengan yang lainnya, hal itu tentunya tergantung dengan manajemen branding yang dilakukan oleh masing-masing bimbingan belajar. Hasil wawancara dengan salah satu guru bimbingan belajar Omah Sinau yaitu Cikgu Laila, beliau menyampaikan tentunya strategi yang digunakan yakni untuk meningkatkan kualitas terutama bidang akademik. Upaya dalam menarik minat siswa dari bimbingan belajar Omah Sinau yaitu dari sisi model pembelajaran yang menyenangkan, terdapat pre-test dan post-test yang jarang diaplikasikan oleh bimbingan belajar lainnya. Sehingga, dengan pre-test dan post-test ini seorang guru yang akan mengajarnya akan tahu ketika siswa suka

dan kurang suka terhadap suatu hal. Selain itu, pre-test dan post-test dapat mengukur sejauh mana siswa dalam memahami sebuah materi.

Adapun fasilitas yang diberikan nyaman yang membuat siswa senang dalam hal belajar. Kemudian, dalam pembelajaranpun bimbel Omah Sinau ini sering memanfaatkan media digital sehingga siswa di bimbel Omah Sinau ini dapat mengikuti perkembangan zaman. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu guru bimbel Omah Sinau bahwa menarik minat dari masyarakat sekitar dengan cara meraih atau meningkatkan prestasi dari segi akademik serta pelayanan kinerja dalam hal pembelajaran.

“Strategi branding yang diberikan sangat berpengaruh bagi minat masyarakat untuk memberikan anak mereka belajar tambahan di Omah Sinau” ucap Cikgu Laila. Dengan menggunakan media yang sesuai dengan perkembangan zaman seperti quiziz, google form, dsb siswa merasa sangat senang ketika belajar di bimbel ini. Di sisi lain, mereka dapat mengoprasikan laptop, game edukasi, dan materi di media online, model pembelajaran yang memang menyenangkan membuat beberapa siswa mengajak kerabat atau teman-temannya untuk bergabung.

Kemudian di Omah Sinau ini memberikan fasilitas berupa persetiap bulan memberikan pelayanan berupa laporan perkembangan anak. Sehingga, dalam hal ini orang tua dapat melihat perkembangan dari segi prestasi, minat dan bakat anak tersebut. Oleh karena itu, branding tersebut yang akhirnya membuat bimbingan Omah Sinau ini berkembang dan bertambah minat anak ingin belajar di Omah Sinau.

Kesimpulan dan Saran

Omah sinau memiliki arti rumah belajar, yang diambil dari bahasa Jawa yakni kata omah artinya rumah dan kata sinau artinya belajar. Omah sinau yang didirikan oleh cikgu laila ini beralokasikan di Candi barat sukun, malang. Strategi branding yang digunakan di bimbingan belajar omah sinau “dengan memberikan ktambahan belajar” ‘Ucap Cikgu Laila’ yang dimaksud tambahan belajar yaitu siswa belajar dengan menggunakan media digital yang sesuai dengan perkembangan zaman seperti quiziz, google form, dsb (post-test). Upaya dalam menarik minat siswa dari bimbingan belajar Omah sinau yaitu dari sisi model pembelajaran yang menyenangkan, terdapat pre-test dan post-test yang jarang diaplikasikan oleh bimbel yang lainnya. Tujuan dilakukannya post-test untuk mengetahui kemampuan dan daya ingat siswa. Kemudian di Omah Sinau ini memberikan fasilitas berupa persetiap bulan memberikan pelayanan berupa laporan perkembangan anak. Sehingga, dalam hal ini orang tua dapat melihat perkembangan dari segi prestasi, minat dan bakat anak tersebut. Oleh karena itu branding tersebut yang akhirnya membuat bimbingan Omah Sinau ini berkembang dan bertambah minat anak ingin belajar di Omah Sinau.

Keberadaan Omah Sinau sendiri diharapkan mampu memberikan solusi bagi anak-anak SD untuk terhindar dari rasa malas belajar yang kian marak terjadi saat ini pada usia muda. Dengan adanya Omah Sinau ini, diharapkan mampu menyalurkan energi positif

kepada anak-anak muda untuk memunculkan kreativitas mereka dibidang yang mereka tekuni.

Daftar Pustaka

- Fandy Tjiptono. 2006. Brand Management dan Strategy. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Freddy Rangkuti. 2002. The Power of Brand (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hasibuan, R. R. (2020). persepsi yang dihadapkan pada keputusan konsumen untuk memilih bimbingan belajar. Jurnal Manajemen, Keuangan Dan Komputer, 3(1).
- Jacky Tai, Wilson Chew. 2012. Brand Management. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, H. 2004. On Positioning. Bandung: Mizan Media Utama.
- Putri, D. L. & Aznuriyandi, A. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar Pada Lembaga Pendidikan Ganesha Operation Di Pekanbaru. Jurnal Daya Saing, 5(3), 234-238.
<https://doi.org/10.35446/dayasaing.v5i3.395>
- Sabri, A. (2005). Pengantar Ilmu Pendidikan. UIN Jakarta Press.
- Undang-undang Republik Indonesia No.20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pasal 26