

Strategi branding untuk instansi pendidikan dasar

Sabitatul Musbikhah¹, Arrum Puji Lestari², Riki Ahmat Purnomo³, Indah Aminatuz Zuhriyah⁴

^{1,2,3,4} Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Unvestias Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: *sabitatulmusbikhahog@gmail.com

Kata Kunci:

strategi; merek; instansi;
pendidikan dasar

Keywords:

Institution; merk; basic
education.

ABSTRAK

Pendekataan strategi branding telah menjadi fokus perhatian dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan dasar. Penelitian bertujuan untuk menerapkan strategi branding dalam konteks instansi pendidikan dasar untuk meningkatkan efektifitas pengajaran dan kualitas pendidikan. Diketahui bahwasannya instansi pendidikan dasar dapat mengadopsi beberapa praktik terbaik yang telah ditemukan, termasuk penggunaan teknologi dalam pembelajaran, keterlibatan orang tua dan pengembangan kurikulum yang relevan. Implementasi praktik-praktik

ini telah menghasilkan peningkatan signifikan dalam prestasi siswa, motivasi belajar, dan kualitas pengajaran. Namun, tantangan yang dihadapi dalam mengadopsi praktik-praktik ini juga diidentifikasi, termasuk kebutuhan akan sumber daya yang memadai dan dukungan dari semua kepentingan yang terkait. Oleh karena itu, rekomendasi dan langkah-langkah tidak lanjut disarankan untuk memastikan keberhasilan implementasi praktik-praktik terbaik dalam konteks pendidikan dasar.

ABSTRACT

The branding strategy approach has become the focus of attention in efforts to improve the quality of basic education. The research aims to apply strategies in the context of basic education institutions to improve teaching effectiveness and educational quality. It is known that basic education insitutions can adopr some of thr best practices that have been discovered, including the use of technology in learning, parental involvement and the development of relavant curricula. Implementation of these practices has resulted in significant improvements in student achievement, learning motivation, and teaching quality. However, challenges faced in adopting these practices were also identified, including the need for adequate resources and support from all relevant interests. Therefore, recommendations and follow-up steps are suggested to ensure successful implementation of best practies in the basic education context.

Pendahuluan

Pendidikan sangat penting untuk membangun peradaban bangsa. Kemajuan suatu Negara dapat diwujudkan apabila Negara tersebut memiliki sumber daya manusia yang berkualitas. sumber daya manusia yang berkualitas dapat diciptakan melalui pendidikan. Pendidikan berusaha mengubah peserta didik dalam bertindak maupun berpikir. Pendidikan haruslah di mulai saat usia dini atau biasa disebut sebagai pendidikan dasar. Pendidikan dasar menjadi hal yang sangat penting dalam menyiapkan cikal bakal generasi pembangun bangsa.

Namun, sangat disayangkan situasi di lapangan menunjukkan bahwa Instansi pendidikan dasar memiliki beberapa tantangan dan masalah seperti kurangnya sumber daya, kualitas guru, dan infrastruktur. Masih banyak instansi pendidikan dasar yang belum memiliki guru yang professional. Masih ada beberapa oknum guru yang tidak menjalankan profesinya sesuai SOP. Selain itu, masih banyak juga instansi Pendidikan



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.

yang infrastrukturnya tidak memadai seperti gedung sekolah yang tidak layak pakai, sumber belajar yang tidak efektif, begitu juga dengan system administrasi yang belum bisa dikategorikan baik. Tak jarang ada beberapa instansi pendidikan yang harus ditutup karena kurangnya peserta didik yang berminat untuk belajar pada instansi tersebut.

Untuk menanggapi permasalahan ini, instansi pendidikan sangat perlu untuk mengadopsi system dalam “bisnis” salah satunya adalah branding. Branding merupakan cara yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa, seperti pengemasan, dan logo atau tagline. Branding adalah salah satu elemen penting yang harus ditinjau ketika merencanakan strategi pemasaran suatu produk. Melangkah dari latar belakang tersebut penulis memilih judul “Strategi Branding yang tepat dalam Instansi Pendidikan Dasar”

Pembahasan

Definisi branding dalam instansi pendidikan pasar

Sebelum menuju pada pembahasan definisi dari branding, alangkah lebih baik jika memahami terlebih dahulu pengertian dari brand/merk. Menurut Undang-undang No.20 Tahun 2016 tentang Merk dan Indikasi Geografis menyebutkan bahwa merk adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Kotler (2012), merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual serta memberikan highlight pembeda dengan produk atau jasa dari pesaing⁴. Kesimpulan yang dapat diambil dari pengertian yang telah disebutkan mengenai pengertian merek yakni merek yang didefinisikan sebagai identitas suatu produk atau jasa yang menjadi pembeda dari produk atau jasa para pesaing.

Pembahasan selanjutnya mengenai definisi branding. Branding merupakan kegiatan membangun sebuah brand/merek seperti membuat identitas, termasuk logo. Menurut Kotler dan Gertner (2002), Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat mendefinisikan branding dalam bisnis sebagai satu atau gabungan dari beberapa faktor seperti nama, istilah, tanda, symbol atau desain untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh penjual agar memiliki perbedaan dengan pesaingnya. Selaras dengan pengertian tersebut menurut Hamid, dkk. (2012) mengartikan branding sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang agar menjadi daya tarik konsumen seperti logo atau tagline. Dari beberapa definisi branding yang telah dipaparkan tersebut dapat disimpulkan bahwa branding adalah suatu langkah yang diambil dan dirancang untuk menarik minat konsumen dan menunjukkan keunggulannya dibanding pesaing dengan cara membuat elemen-elemen produk seperti nama, logo, maupun jargon dan juga menciptakan citra baik bagi konsumen dari pelayanan yang diberikan. Menurut Kloter (2011), branding dapat memberikan kekuatan merek pada suatu produk atau jasa.

Instansi Pendidikan merupakan suatu instansi yang berfokus pada pelayanan jasa dalam bidang pendidikan, sehingga branding yang dapat dilakukan dalam instansi

pendidikan tidak hanya berfokus pada elemen-elemen eksternal seperti logo dan juga jargon, akan tetapi juga lebih memfokuskan pada elemen-elemen internal sebagai berikut:

1. Keunggulan program sekolah yang berbeda dengan instansi pendidikan yang lain.
2. Infrastruktur dan fasilitas sekolah yang memadai
3. Citra baik kinerja dari pendidik dan tenaga kependidikan (sumber daya manusia).

Manfaat branding pada instansi pendidikan dasar

Branding memiliki peran yang sangat penting karena memiliki beberapa manfaat seperti yang dipaparkan oleh Nilson (1998) berikut ini.

- a. Produk atau jasa dengan merek terkenal akan menjadi daya Tarik bagi konsumen. Seperti yang terjadi di lapangan, masyarakat lebih memilih suatu produk dengan merek yang terkenal. Contoh nyata dalam bidang pendidikan: Stigma yang terjadi pada masyarakat adalah sekolah yang bergengsi akan mampu memberikan fasilitas dan layanan pendidikan yang berkualitas bagi anaknya, sehingga sekolah-sekolah yang sudah memiliki nama baik dan dikenal banyak Masyarakat akan lebih banyak peminatnya.
- b. Mendorong loyalitas konsumen lebih besar pada perusahaan atau produk. Contoh nyata dalam bidang pendidikan: Sekolah yang telah memiliki nama baik di mata masyarakat akan sangat mudah untuk disetujui oleh masyarakat apabila membuat beberapa kebijakan.
- c. Memberikan kesempatan pada perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan perkiraan konsumen. Biasanya harga produk atau jasa yang ditawarkan lebih tinggi daripada produk atau jasa biasa. Contoh nyata dalam bidang pendidikan: Sekolah yang sudah memiliki nama baik di mata masyarakat biasanya mematok SPP yang relative lebih mahal karena sesuai dengan fasilitas dan pelayanan pendidikan yang diberikan.
- d. Dapat dengan mudah menciptakan produk baru dengan nama merek yang sama. Contoh nyata dalam bidang pendidikan: Yayasan Bani Hasyim Singosari awalnya hanya menyediakan pendidikan di jenjang Sekolah Dasar, tapi dalam perkembangannya yayasan tersebut kini menyediakan jenjang pendidikan KB, TK, SMP, dan SMA.
- e. Dapat menjadi pembeda merek yang jelas, kuat dan tinggi dengan produk lain maupun produk yang sejenis.
- f. Memberikan dampak yang positif pada produk karena merek yang kuat akan memiliki citra, komitmen, kualitas, dan persepsi aktualisasi diri pengguna merek tersebut. Contoh nyata dalam bidang pendidikan: Instansi Pendidikan Jenjang berikutnya kadang kala menjadikan kualitas instansi pendidikan jenjang sebelumnya untuk menjadi tolak ukur kualitas dari calon peserta didik.
- g. Mempermudah dan menghemat kegiatan promosi perusahaan atau produk karena konsumen sudah menyukai merek yang dipercayai.

Unsur-Unsur Branding pada Instansi Pendidikan

Unsur merupakan bagian terkecil dari suatu benda menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Unsur akan membentuk sebuah jaringan objek tertentu apabila dipersatukan.

Berikut adalah unsur-unsur dari branding secara umum menurut Prasetyo dan Febriani (2020) dan penulis akan memberikan detail tambahan yang berhubungan dengan branding pada Instansi Pendidikan Dasar.

1. Logo

Dalam sebuah instansi pendidikan, logo adalah elemen yang sangat penting guna membedakan suatu instansi pendidikan dengan instansi pendidikan yang lain. Selain itu, logo juga berperan untuk mendeskripsikan identitas instansi secara implisit.

2. Nama merek yang dipakai

Dalam sebuah instansi pendidikan biasanya memiliki nama yang mengandung nilai filosofis, identitas yayasan, serta lokasi instansi pendidikan tersebut beroperasi. Contoh :

“SDI Bani Hasyim” SDI Bani Hasyim berlokasi di Singosari, Kota Malang. Bani Hasyim diambil dari nama yayasan yang menaungi instansi pendidikan tersebut. Sedangkan makna dari “Bani Hasyim” adalah keturunan Hasyim. Nama ini diambil dari nama ayah dari Drs.H.Adji Said Abbas Baraqbah, M.Pd. (pendiri yayasan Bani Hasyim yaitu) yaitu Adji Bambang Hasyim Baraqbah.

3. Dalam sebuah instansi pendidikan biasanya memiliki warna dominan dan juga atribut seragam/dresscode yang membedakan dengan instansi Pendidikan lainnya. Contoh:

a. Warna dominan Gedung

Warna dominan gedung SDI Bani Hasyim adalah jingga seperti warna identitas pada logonya

b. Seragam

Seragam atau almamater dari SDI Bani Hasyim menunjukkan identitas instansi pendidikan yang berbasis islam. Hal inidibuktikan dengan seragam peserta didik lakilaki yang bercelana panjang dan peserta didik perempuan yang berkerudung.

4. Maskot Perusahaan, tokoh perusahaan, atau keterlibatan orang-orang terkenal yang mewakili merek. Untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan suatu instansi pendidikan tak jarang beberapa instansi Pendidikan menggunakan seorang Brand Ambassador dari tokoh terkenal. Contohnya adalah Pondok Pesantren Al-Qur'an Putri Aishwa Nahla.

5. Suara yang terkait dengan merek seperti lagu tematik, ikon bunyi atau nada yang berhubungan dengan merek. Instansi Pendidikan biasanya memiliki mars atau lagu identitas yang mewakili Instansi 10 Pendidikan tersebut. Contohnya adalah Mars Bani Hasyim pada instansi pendidikan Bani Hasyim.

6. Kata-kata baik berupa slogan, tagline, jingle, maupun akronim. Contoh nyata dalam hal ini dalam Instansi Pendidikan adalah jargon dari Yayasan Pendidikan Bani Hasyim yaitu “InsyaaAllah melahirkan Insan Ulil Albab”

Strategi branding yang efektif pada instansi pendidikan dasar

Menurut Nilson merek itu bukan hanya sekedar nama, lebih dari itu merek adalah pandangan dan cara hidup suatu produk di mata konsumen. Berikut ini strategi pengembangan merek yang dapat dilakukan oleh instansi pendidikan dasar agar dapat bertahan di masyarakat:

- a. Melihat merek sebagai subjek, bukan objek.

Merek dinilai dari sisi segala asosiasi yang ada di dalam merek tersebut. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa merek itu bukan hanya tentang logo, akan tetapi juga tentang kualitas dari segala elemen dalam suatu instansi pendidikan dasar, seperti pendidik dan tenaga pendidikan (SDM), infrastruktur, fasilitas, program, dan lain sebagainya.

- b. Membuat dan menetapkan komitmen merek pada konsumen

Sebuah instansi pendidikan diharapkan menetapkan komitmen dalam beroperasi. Hal ini agar instansi pendidikan tersebut dapat berjalan dengan optimal dan mendapatkan kepercayaan dari peserta didik maupun wali murid. Dalam perspektif Islam hal ini merupakan suatu bentuk bersikap amanah, seperti firman Allah dalam Q.S Al-Baqoroh ayat 283. Yang artinya “Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya, dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (283).

- c. Meneguhkan identitas merek yang kuat baik di internal maupun eksternal organisasi.
- d. Menyebarkan atau mempromosikan merek. Hal ini bertujuan agar merek bisa lebih dikenal dan memunculkan daya tarik psikologis pada konsumen. Promosi merek suatu instansi pendidikan dapat dilakukan melalui website, brosur, bahkan media sosial.

Strategi merek berikutnya adalah menurut Kotler (2000). Terdapat lima strategi dalam merek yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan perluasan lini pada varian produk merek. Misalnya suatu Instansi Pendidikan membuka beberapa jenjang pendidikan seperti KB, TK, SD, SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi.
- b. Melakukan brand extension atau perluasan merek. Misalnya suatu Instansi Pendidikan mulai melakukan brand extension seperti membuka mini market, klinik, percetakan, dan lain-lain

- c. Melakukan strategi multi-merek. Misalnya suatu yayasan pendidikan melakukan multi-merek dengan membuka beberapa sekolah dengan nama yang berbeda, akan tetapi masih dalam naungan satu yayasan.
- d. Meluncurkan merek baru, apabila merek yang lama sudah tidak dapat mewakili atau mengakomodasi produk yang diluncurkan. Sebuah instansi Pendidikan dapat meluncurkan nama sekolah yang baru apabila program atau basis dari sekolah tersebut telah berubah. Contohnya: SMAN 1 Bangil, yang berubah nama menjadi SMA Madani karena program di sekolah tersebut berubah yang awalnya adalah sekolah SMA regular menjadi SMA berbasis militer dan pondok pesantren

Kesimpulan dan Saran

Merek didefinisikan sebagai identitas suatu produk atau jasa yang menjadi pembeda dari produk atau jasa para pesaing. Branding adalah suatu langkah yang diambil dan dirancang untuk menarik minat konsumen dan menunjukkan keunggulannya dibanding pesaing dengan cara membuat elemen-elemen produk seperti nama, logo, maupun jargon dan juga menciptakan citra baik bagi konsumen dari pelayanan yang diberikan.

Branding memiliki peran yang sangat penting karena memiliki beberapa manfaat seperti: 1. Produk atau jasa dengan merek terkenal akan menjadi daya Tarik bagi konsumen. 2. Mendorong loyalitas konsumen lebih besar pada perusahaan atau produk. 3. Memberikan kesempatan pada perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan perkiraan konsumen. 4. Dapat dengan mudah menciptakan produk baru dengan nama merek yang sama. 5. Dapat menjadi pembeda merek yang jelas, kuat, dan tinggi dengan produk lain maupun produk yang sejenis. 6. Memberikan dampak yang positif pada produk karena merek yang kuat akan memiliki citra, komitmen, kualitas, dan persepsi aktualisasi diri pengguna merek tersebut. 7. Mempermudah dan menghemat kegiatan promosi perusahaan atau produk karena konsumen sudah menyukai dan senang dengan merek yang dipercayai.

Unsur-unsur branding adalah logo, nama merek, penampakan visual, maskot/brand ambassador, mars, dan slogan. strategi branding adalah sebagai berikut: 1. melihat merek sebagai subjek, bukan objek. 2. Membuat atau menetapkan komitmen merek pada konsumen. 3. Meneguhkan identitas merek yang kuat baik di internal maupun eksternal organisasi. 4. Menyebarkan atau mempromosikan merek.

Penulis berharap agar artikel ini dapat bermanfaat untuk penulis sendiri khususnya kepada insatnsi pendidikan yang mengeluhkan kurangnya calon siswa baru karena belum menerapkan strategi merek yang tepat. Penulis juga berharap agar pembaca berkenan untuk memberikan perbaikan apabila terdapat sesuatu yang tidak tepat di dalam artikel ini.

Daftar Pustaka

- Alimin, Erina, Eddy, Diana Afriani, Nendy Pratama Agusfianto, Yusi Faizathul Octavia, Titiek Mulyaningsih, Satriawan, dkk. Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern. Seval Literindo Kreasi, 2022.
- Database Peraturan JDIH BPK. "UU No. 20 Tahun 2016." Diakses 2 November 2023. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/37595/uu-no-20-tahun-2016>.
- Halean, Stevi, Nicholaas Kandowangko, dan Shirley Y. V. I. Goni. "Peranan Pendidikan Dalam Meningkatkan Sumber Daya Manusia Di Sma Negeri 1 Tampan Amma Di Talaud." HOLISTIK, Journal of Social and Culture, 2021. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/holistik/article/view/33774>.
- Jayengsari, Reksa. "Branding dalam Strategi Marketing Keripiki Pisang pada Pelaku Usaha Rumahan." Journal of Empowerment 2, no. 1 (2 Juni 2021): 111. <https://doi.org/10.35194/je.v2i1.12321504>
- Prasetyo, Bambang D., dan Nufian S. Febriani. Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Universitas Brawijaya Press, 2020.
- "Profil Yayasan - Bani Hasyim Malang," 12 September 2023. <https://banihasyimmalang.sch.id/profil-yayasan/>