

Branding Sekolah Swasta Dalam Menghadapi Kebijakan Zonasi

Oleh:

Najmy Hanifah,

Istikomah

Pendidikan Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Bulan, Tahun



Pendahuluan

- Lembaga pendidikan swasta baik skala nasional maupun internasional akan memunculkan persaingan yang begitu ketat serta menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat dalam mendapatkan peserta didik baru. Oleh karena itu, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa Pendidikan, sekolah juga membutuhkan usaha dalam meyakinkan masyarakat atau konsumen. Selain itu, sekolah juga memerlukan usaha untuk meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang dikelola sangat relevan dengan kebutuhan sekarang, sehingga klasifikasi jasa pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat (Hayat et al., 2022).
- Strategi pemasaran yang akan dijadikan patokan oleh lembaga pendidikan disesuaikan dengan perkembangan peradaban dan teknologi. Tantangan lembaga pendidikan kedepan melalui banyaknya lembaga pendidikan dengan berbagai macam keunggulan yang ditawarkan sehingga persaingan lembaga pendidikan terlihat secara eksplisit dan signifikan. Meningkatnya persaingan juga tuntutan dari masyarakat terkait dengan kualitas dan layanan pendidikan yang mengarah pada mutu (Fradito et al., 2020). Hal tersebut kemudian menjadi perhatian lembaga pendidikan dengan memahami berbagai tantangan dan keterbatasan agar mampu mengembangkan dan mempertahankan eksistensi.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apa yang menjadi branding sekolah SMA 2 Muhammadiyah sidoarjo dalam menghadapi kebijakan Zonasi ?
2. Bagaimana cara SMA 2 Muhammadiyah Sidoarjo dalam bersaing di masa sekarang ?
3. Apakah berada di naungan Muhammadiyah sangat berdampak untuk keberhasilan dalam mendapatkan peserta didik?

Metode

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yakni penelitian yang berarti proses eksplorasi dan interpretasi makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Adapun pengumpulan data dengan observasi partisipan untuk mengetahui fenomena esensial partisipan dalam pengalaman hidupnya. Observasi dilakukan di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo, sehingga peneliti melalui instrumen pengumpulan data dengan wawancara bersama dengan Tim Humas, observasi, dan dokumentasi. Kemudian dilakukan pengumpulan data peneliti melakukan analisis data menggunakan model *miles and huberman*, yaitu; mereduksikan data yang ada di dalam lapangan untuk memilah data mana yang akan disajikan dalam penelitian setelahnya dilakukan penyajian data yang dikemas dalam bentuk narasi dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2020).

Hasil

- Peneliti melakukan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang mengamati permasalahan di sekitar peneliti. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo, sehingga peneliti mendapatkan hasil dari wawancara bersama dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas dan beberapa peserta didik di sekolah tersebut. Wawancara dilakukan sebanyak tiga kali. Pertama dilakukan pada tanggal 15 Juni 2022, kemudian dilanjutkan pada tanggal 16 Juni 2022 dengan melakukan wawancara bersama peserta didik, dan wawancara terakhir dilakukan pada 15 November 2022 sebagai validasi data.
- SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo merupakan sekolah swasta yang berlokasi di tengah kota yang secara eksplisit bersaing dengan sekolah-sekolah negeri yang mendapatkan kemudahan dalam memperoleh peserta didik baru melalui kebijakan zonasi. Kebijakan tersebut menjadi sebuah langkah pemerintah dalam menangani permasalahan pendidikan yaitu pemerataan pendidikan. Namun hal ini menimbulkan dampak negatif yang berimbas bagi sekolah swasta termasuk dari SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo. Menurut hasil wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas mengatakan bahwa sekolah tersebut terkena imbasnya pada penerimaan peserta didik baru atas kebijakan pemerintah tersebut.

Hasil

- Hal inilah yang membuat sekolah tersebut akhirnya membuat strategi agar dapat bersaing, yaitu seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan strategi menjadikan gelombang pertama sebagai potongan terbanyak dari gelombang-gelombang berikutnya. Hal ini menjadi poin utama dengan membuka pendaftaran lebih awal sehingga peserta didik dapat segera mendaftar, ditambah juga dengan potongan untuk peserta didik dengan ekonomi lemah, yatim/piatu, dan yang memiliki saudara/orang tua di sekolah tersebut.
- Menurut hasil wawancara dan observasi, peneliti mendapati bahwa beberapa peserta didik tertarik dengan SMA 2 Muhammadiyah Sidoarjo karena beberapa hal, seperti fasilitas yang memadai mulai dari lab komputer yang lengkap, perpustakaan, ruang kelas, asrama, ruang ACT, laboratorium, perkantoran, auditorium, *sport center*, dan masih banyak lagi. SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo juga sering memberikan kesempatan masyarakat luas untuk menggunakan auditorium dan *sport center* sebagai sarana kegiatan yang mendatangkan banyak peserta didik dari luar mulai dari tingkat TK, SD, SMP, SMA, bahkan juga mahasiswa. Hal ini dapat membangun kesan yang baik pada masyarakat ketika memasuki area sekolah dan melihat fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh sekolah tersebut. Ada juga peserta didik yang tertarik masuk ke sekolah tersebut karena saran dari alumni sekolah tersebut. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu peserta didik yang bersekolah di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo. Peserta didik tersebut menyampaikan bahwa dia masuk sekolah tersebut atas rekomendasi dari alumni dan pembuktian dari alumni yang telah ada di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo. Selanjutnya adalah promosi di sosial media, hal ini disampaikan oleh Tim Humas bahwa ada strategi yang mereka lakukan agar dapat menarik perhatian dari sisi orang tua maupun dari peserta didik itu sendiri.

Pembahasan

Menurut analisis peneliti ketika melakukan pengumpulan data ada 4 strategi *branding* yang digunakan oleh SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo dalam menghadapi kebijakan zonasi, diantaranya sebagai berikut:

- *Branding identity* atau *brand identitas* merupakan suatu *brand* yang menunjukkan latar belakang, prinsip prinsip, tujuan, serta ambisi dari *brand* tersebut. *Brand identitas* akan memperlihatkan perbedaan antara suatu *brand* dengan *brand* lainnya (Meyda Setyana Hutami, 2020). *Branding identity* yang ditonjolkan oleh SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo adalah mereka menggunakan *brand* sekolah Muhammadiyah yang menggunakan *holistic education*, kemudian sekolah tersebut merupakan sekolah penggerak gelombang pertama, dan menjadi sekolah juara. Identitas inilah yang melekat pada SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo di pandangan masyarakat.
- *Branding personality* merupakan suatu *brand* yang dibangun dengan penuh perencanaan agar dapat menarik perhatian konsumen atau masyarakat, dan dapat digunakan untuk meyakinkan konsumen atau masyarakat bahwa *brand* tersebut adalah yang terbaik (Utaminingsih, 2020). SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo melakukan perencanaan untuk menarik perhatian masyarakat dengan cara memperlihatkan bahwa SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo adalah sekolah dengan fasilitas yang memadai, dan memiliki tujuan sebagai sekolah yang berstandar ASEAN. Melalui pembuktian dan keseriusan sekolah tersebut membangun *branding* melalui sosial media tentang kegiatan-kegiatan yang ada di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo melalui sosial media dan juga *website*.
- *Branding positioning* merupakan suatu strategi *branding* yang menunjukkan kelebihan dan perbedaan suatu *brand* tersebut dengan *brand* lainnya (Mujib & Saptiningsih, 2020). Kelebihan yang dimiliki oleh SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo adalah sekolah tersebut yang terus aktif dalam mengelola unit usaha terutama pada fasilitas yang sekolah tersebut punya. Mulai dari auditorium yang biasa disewakan untuk acara resmi maupun non resmi, kemudian lapangan olahraga yang dapat dipinjam oleh sekolah lain, sehingga menjadikan sekolah tersebut terus melakukan kerja sama dengan berbagai pihak mulai dari yang berada dalam naungan persyerikatan Muhammadiyah, maupun non persyerikatan Muhammadiyah.
- *Branding communication* merupakan suatu *brand* yang melakukan kerja sama dengan mitra-mitra yang berhubungan dengan *brand* tersebut (Wesfix, 2017). SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo terus melakukan kerja sama dengan mitra-mitra yang berada dalam naungan persyerikatan Muhammadiyah maupun non persyerikatan Muhammadiyah. Kerja sama ini bisa dalam bentuk sosialisasi ke sekolah atau ada yang ingin melakukan peminjaman pada fasilitas yang dimiliki oleh sekolah tersebut.

Temuan Penting Penelitian

Hasil wawancara juga menjelaskan tentang strategi *branding* SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo, yaitu pada *brand identity* dijelaskan bahwa sekolah tersebut adalah sekolah Muhammadiyah yang menggunakan *holistic education*. Artinya sekolah tersebut merupakan sekolah yang melibatkan semua aspek peserta didik, termasuk pikiran, tubuh, dan jiwa. Jadi sekolah tersebut memiliki identitas bahwa sekolah Muhammadiyah yang memaknai semua kecerdasan siswa sebagai prioritas utama. Pada awal masuk ke sekolah, peserta didik di tes minat bakat, bahkan cara belajar peserta didik untuk dapat diklasifikasikan ke kelas-kelas, seperti adanya kelas untuk peserta didik yang memiliki minat pada akademik, ada juga pada bidang olahraga dan lain sebagainya. Kemudian identitas sekolah ini adalah sebagai sekolah penggerak gelombang pertama yang merupakan sekolah yang berupaya dan mewujudkan visi pendidikan dalam mewujudkan Indonesia maju untuk dapat berfokus pada pengembangan hasil belajar peserta didik secara holistik yang mencakup kompetensi literasi dan numerasi dan karakter yang diawali oleh SDM yang unggul seperti kepala sekolah dan guru. SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo juga berusaha untuk lebih meluaskan gurunya di bagian *science* yang harus memiliki standar bahasa Inggris untuk dapat mencapai sekolah yang bertaraf ASEAN, sehingga terwujudnya sekolah para juara. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya juara yang didapatkan oleh SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo sebagai sekolah yang dapat menjuari lomba di dalam persyirakatan sendiri, baik nasional maupun internasional.

Manfaat Penelitian

Penulis menuliskan strategi *branding* sekolah swasta dalam menghadapi kebijakan zonasi yang dapat digunakan untuk sekolah swasta dalam menghadapi kebijakan zonasi, strategi tersebut adalah *brand identity*, *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand communication*. Strategi *branding* tersebut sudah dilakukan oleh satu sekolah, yaitu SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo yang menjadi objek penelitian, sehingga sekolah swasta dapat mencontoh dari sekolah tersebut agar dapat bertahan di tengah kebijakan zonasi ini, sehingga setiap tahunnya tetap mendapatkan peserta didik baru.

Referensi

- Akmalia, A., & Danupranata, G. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Penguatan Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah Purwodiningratan. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat, 2020: 5. Kreatifitas Pendidikan Dan Pembelajaran Di Sekolah Dan Perguruan Tinggi, 2017*, 917–924. <https://doi.org/10.18196/ppm.35.73>
- [2] Dian Purwant, Ira Irawati, J. A. (2020). Efektivitas Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru Sistem Zonasi Bagi Siswa Rawan Melanjutkan Pendidikan. *Jurnal Online Universitas Galuh*, 274–282.
- [3] Fradito, A., Suti'ah, S., & Muliyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- [4] Habibullah, A. H. (2019). Studi Di Smp Negeri 3 Mrebet Purbalingga. *Jurnal El-Hamra (Kependidikan Dan Kemasyarakatan)*, 4(2), 27–35.
- [5] Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- [6] Kementerian, & Kebudayaan, P. Dan. (N.D.). *Daftar Tanya Jawab Kebijakan Zonasi Tahun Ajaran 2020/2021*. Retrieved November 10, 2021, From <https://www.kemdikbud.go.id/Main/Tanya-Jawab/Kebijakan-Zonasi-Tahun-Ajaran-20202021>
- [7] Meyda Setyana Hutami. (2020). Implementasi Strategi Branding Paud Dalam Meningkatkan Image Sekolah. *Jurnal Pelita Paud*, 4(2), 242–246. <https://doi.org/10.33222/pelitapaud.v4i2.988>
- [8] Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2020). *School Branding (Strategi Di Era Disruptif)* (B. S. Fatmawati (Ed.)). Bumi Aksara.
- [9] My, M., Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 20–34. <https://doi.org/10.32699/paramurobi.v5i1.2717>
- [10] Ningrum, M. A., Suryanti, & Wiryanto. (2022). Penerapan Sistem Zonasi Kebijakan Baru Berdasarkan Perspektif Orangtua Sebagai Upaya Pemerataan Pendidikan. *Jurnal Cakrawala Pendas*, 8(3), 932–940. <https://doi.org/10.31949/jcp.v8i2.2661>
- [11] Permendikbud. (2018). *Permendikbud No 14 Tahun 2018*.
- [12] Puspaningtyas, M., Azizah, F. T., & Ranggus, H. P. D. (2022). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Sekolah Adiwiyata Sdn Pandanrejo 02*. 3(2).
- [13] Sabaria, & Ahmad, M. R. S. (2021). Sistem Penerimaan Peserta Didik Baru Jalur Zonasi Tahun 2018 Di Sman 21 Makassar. *Jurnal Sosialisasi*, 8(1), 39–46. http://apium.um.edu.my/journals/journal_usul/no_usul.php
- [14] Setiawan, A., & Ali, M. (2020). *Kebijakan Sistem Zonasi Terhadap Arus Masuk Penerimaan Peserta Didik Baru Di Sekolah Menengah Atas Muhammadiyah Karanganyar*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/86118>
Publikasi.Pdf
- [15] Sugiyono, P. D. (2020). *Cara Mudah Menyusun Skripsi: Skripsi Dan Desertasi* (A. Nuryanto (Ed.)). Alfabeta.
- [16] Syafitri, W. (2019). Pelatihan Branding Sekolah Pada Sosial Media Di Smp It Madani. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 158–166. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2804>
- [17] Ula, D. M., & Lestari, I. (2020). Dampak Sistem Zonasi Bagi Sekolah Menengah Pertama. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.28926/briliant.v5i1.375>
- [18] Utaminingsih, T. P. (2020). *Strategi Branding Sekolah Menengah Kejuruan Smk It Smart Informatika Dan Smk Muhammadiyah 4 Surakarta Dalam Menghadapi Persaingan Penyelenggaraan Pendidikan*. 2.
- [19] Westix, T. (2017). *Branding Itu "Dipraktekin"* (A. F. Susanto (Ed.)). Gramedia.

