

# BRANDING SEKOLAH SWASTA DALAM MENGHADAPI KEBIJAKAN ZONASI

NAJMY HANIFAH<sup>1</sup>, ISTIKOMAH I<sup>2\*</sup>, ANITA PUJI ASTUTIK<sup>3</sup>

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Jl. Mojopahit No.666 B, Sidoawayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo,  
Jawa Timur 61215

Email : [istikomah1@umsida.ac.id](mailto:istikomah1@umsida.ac.id), [192071000049@umsida.ac.id](mailto:192071000049@umsida.ac.id),

No. Hp: 087761531705

## **Abstract: Branding of Private Schools In Facing Zoning Policies**

*This study aims to describe the concept of private school Branding in the face of the zoning system that has been set by the Ministry of Education, Culture, Research and Technology (Kemendikbudristek). This is because after the zoning system has been established, private schools located in the city center must compete explicitly with public schools to get new students. This type of research is a qualitative research with a phenomenological approach. Researchers will be directly involved and collect data by means of observation, interviews, and documentation In SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo. After that, an analysis was carried out with three stages, namely data reduction, data display, and conclusion drawing/verification. The results of the study show that private schools in the city center must struggle to get new students by developing strategies to attract the attention of students, while the Branding strategy includes brand identity, brand personality, brand positioning, and brand communication. After this strategy, especially maximizing social media promotion, the private school can compete with other private schools.*

**Keywords : School Branding, Zoning Policy, Branding Strategi**

## **Abstrak: Branding Sekolah Swasta Dalam Menghadapi Kebijakan Zonasi**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang konsep *branding* sekolah swasta dalam menghadapi sistem zonasi yang telah ditetapkan oleh Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek). Sebab setelah ditetapkan sistem zonasi, sekolah swasta yang berada di tengah kota harus bersaing secara eksplisit dengan sekolah negeri untuk mendapatkan peserta didik baru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Peneliti akan terlibat secara langsung dan melakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, maupun dokumentasi di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo. Setelahnya dilakukan analisis dengan tiga tahapan yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah swasta yang berada di tengah kota harus berjuang untuk mendapatkan peserta didik baru dengan cara menyusun strategi untuk bisa menarik perhatian peserta didik, adapun strategi *Branding*nya meliputi dari adalah *brand identity*, *brand*

NAMA PENULIS

*personality, brand positioning, dan brand communication.* Setelah adanya strategi ini, terutama memaksimalkan adanya promosi media sosial sekolah swasta tersebut dapat bersaing dengan sekolah swasta lainnya.

**Kata Kunci:** *Branding Sekolah, Kebijakan Zonasi, Strategi Branding*

## 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. Sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan juga membutuhkan usaha dalam menyakinkan masyarakat atau konsumen. Selain itu, memerlukan usaha untuk menyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang dikelola sangat relevan dengan kebutuhan sekarang. Sehingga, klasifikasi jasa pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat (MY 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 persaingann juga tuntutan dari masyarakat terkait dengan kualitas dan layanan pendidikan yang mengarah pada mutu (Fradito, Suti'ah, and Mulyadi 2020). Hal tersebut kemudian menjadi perhatian lembaga pendidikan dengan memahami berbagai tantangan dan keterbatasan agar mampu mengembangkan dan mempertahankan ekesistensi.

Pemasaran lembaga pendidikan, sebuah hal penting terutama untuk sekolah swasta. Sebab di era masyarakat modern dalam memilih lembaga pendidikan lebih berorientasi pada mutu. Oleh sebab itu, sekolah harus mem*Branding* lembaganya dengan berbagai strategi diantaranya adalah *brand identity*, *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand communication* (Utaminingsih 2020). *Branding* bagi sekolah tidak hanya sekedar menjual nama dan lokasi sekolah, melainkan juga menampilkan suatu identitas agar mudah dikenal oleh masyarakat. Strategi *Branding* menjadi sangat penting bagi sekolah-sekolah terutama bagi sekolah swasta (Karsono, Purwanto, and Salman 2021). Karena dengan adanya *Branding* sekolah dapat memperkenalkan dengan luas kepada masyarakat tentang keunggulan yang dimiliki oleh sekolah tersebut. Terutama dalam masa sekarang, pada kebijakan zonasi membuat persaingan antar sekolah swasta semakin ketat. Semestinya kebijakan zonasi ini muncul untuk menjawab dari permasalahan yang ada dalam bidang pendidikan.

Salah satu permasalahan pendidikan di Indonesia, dari sekian banyaknya yang terjadi adalah belum terciptanya pemerataan pendidikan. Hingga saat ini,

sistem pendidikan di Indonesia belum bisa memenuhi secara menyeluruh kebutuhan populasi masyarakat di Indonesia yang besar dan juga beragam serta tersebar di seluruh pelosok tanah air. Selain permasalahan tersebut, setiap daerah di Indonesia yang memiliki keberagaman dan perbedaan, menambah persoalan pemerataan pendidikan (Habibullah 2019).

Sehingga seiring berkembangannya zaman, kebijakan pendidikan di Indonesia mengalami berbagai dinamika yang signifikan dan komprehensif. Perubahan tersebut bertujuan tidak lain untuk mewujudkan pendidikan yang berkualitas. Salah satu kebijakan pendidikan adalah Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang menerapkan sistem Zonasi. Sistem tersebut digunakan untuk mengkomodasi ketimpangan akses pendidikan dan sebagai upaya pemerataan pendidikan di Indonesia.

Kebijakan zonasi menjadikan jarak sekolah dengan rumah sebagai pertimbangan utama diterima atau tidak diterimanya peserta didik baru pada suatu sekolah. Sehingga pada pelaksanaan kebijakan zonasi ternyata menuai pro dan kontra. Masyarakat yang setuju terhadap kebijakan zonasi mengasumsikan bahwa kebijakan ini meniadakan sekolah favorite dan memberikan kesempatan bagi anak-anak yang nilai ujian nasionalnya kurang baik untuk dapat diterima di sekolah sekolah yang berlabel favorite. Sedangkan untuk masyarakat yang tidak setuju akan kebijakan zonasi mengasumsikan bahwa kebijakan tersebut tidak memberikan kesempatan untuk peserta didik berprestasi dengan jarak tempat tinggalnya yang agak jauh dari sekolah dan memberi keuntungan bagi peserta didik dengan nilai dibawah rata-rata, tetapi masih dapat diterima dalam jarak zonasi sekolah tersebut (Setiawan and Ali 2020).

Kebijakan zonasi pada tahun ajaran 2018/2019, Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dengan menggunakan sistem zonasi terdapat tiga jalur pendaftaran. Jalur Pertama atau jalur zonasi adalah jalur yang diterima dengan minimal berjumlah 90% dari daya tampung sekolah, selanjutnya jalur kedua adalah jalur prestasi yang memiliki kuota sebesar 5%, dan terakhir, jalur ketiga adalah jalur perpindahan tugas orang tua/wali memiliki kuota sebesar 5% (Sabaria and Ahmad 2021). Adanya perubahan pada kebijakan zonasi tahun ajaran 2020/2021 yaitu perubahan pada Permendikbud PPDB sebelumnya yang diatur di Permendikbud No.51 Tahun 2018 dan Permendikbud No.20 Tahun 2019 yaitu jalur zonasi minimal 80%, jalur prestasi maksimal 15%, dan jalur perpindahan orang tua/wali maksimal 5%. Perubahan Permendikbud PPDB yang terbaru adalah Permendikbud No.44 tahun 2019 yaitu jalur zonasi minimal 50%, jalur afirmasi minimal 15%, jalur perpindahan orang tua/wali maksimal 5%, dan jika ada sisa kuota, jalur prestasi

dapat dibuka, bisa berdasarkan UN ataupun prestasi akademis dan non-akademik lainnya. Jalur ini maksimal 30%. Adanya perubahan ini untuk mempelajari beragam implementasi PPDB pada tahun-tahun sebelumnya di tingkat pemerintahan daerah. Meskipun PPDB sebelumnya telah menetapkan secara tegas tentang presentase tiap jalur, namun pada pelaksanaannya pemerintah daerah membuat ketentuan PPDB terutama pada jalur zonasi dengan mekanisme yang berbeda-beda, bahkan ada yang tidak sesuai dengan presentase minimal yang telah ditentukan PPDB sebelumnya. Hal inilah mengapa diperlukannya tinjauan ulang dalam membuat ketentuan. Agar dapat diterapkan daerah sesuai dengan kebutuhannya, maka catatan daerah harus terus meningkatkan akses dan mutu pendidikan agar seluruh peserta didik dapat mendapatkan pengajaran yang sama (Kementerian dan Kebudayaan n.d.). Akan tetapi pada kebijakan zonasi ini tidak diterapkan untuk sekolah swasta (Permendikbud 2018). Sehingga, terdapat kesenjangan dan dampak yang sangat signifikan dan komprehensif

Di terapkannya kebijakan zonasi ini memberikan dampak terhadap alur masuk penerimaan peserta didik baru di setiap sekolah swasta. Salah satu contohnya adalah SMA Swasta di Sidoarjo yang berdekatan dengan sekolah Negeri. Pada setiap tahunnya harus berjuang untuk mendapatkan peserta didik baru. Contoh lainnya pada sekolah swasta di Sidoarjo yang tidak dapat bertahan dengan dampak dari kebijakan ini harus gulung tikar karena tidak mendapatkan siswa baru. Permasalahan lainnya adalah kurangnya penyuluhan kepada masyarakat mengenai kebijakan tersebut. Adanya orang tua dan peserta didik yang belum mengetahui bahwa PPDB tahun pelajaran 2018 lebih memprioritaskan peserta didik yang bertempat tinggal di sekitar sekolah. Sehingga, adanya perasaan bingung yang dirasakan oleh orang tua dan peserta didik dalam melakukan pendaftaran. Adapun permasalahan lainnya adalah tidak semua satuan pendidikan dapat menerima calon peserta didik sesuai dengan daya tampung yang telah ditentukan (Ula and Lestari 2020).

Pada penelitian sebelumnya tentang *branding sekolah* lebih mengutamakan tentang pemanfaatan sosial media, website, dan digital marketing. Hal ini dikarenakan kebanyakan sekolah swasta yang belum mampu dalam membangun *branding* sekolah di dunia maya. Pada penelitian sebelumnya tentang *school branding* adanya pemanfaatan digital marketing dalam penguatan *branding* sekolah dasar Muhammadiyah yang membahas tentang melakukan pemasaran dengan membangun *image* baru sekolah dengan melakukan pelatihan atau pendampingan (Akmalia and Danupranata 2021). Kemudian pada pembahasan

lain yang melakukan pemanfaatan instagram sebagai media branding sekolah di sekolah negeri juga membahas tentang pengembangan dengan menggunakan metode pelatihan atau pendampingan itu sendiri (Puspaningtyas, Azizah, and Ranggus 2022). Maka pada penelitian lebih pada mempelajari sekolah Muhammadiyah dalam menjalankan *branding* dengan meneliti sekolah swasta Muhammadiyah yang berada di tengah kota.

Sehingga dari uraian permasalahan di atas, maka dibutuhkannya strategi *branding* sekolah swasta dalam menghadapi kebijakan zonasi ini. Terutama untuk sekolah swasta yang berada di tengah kota secara eksplisit harus bersaing dengan sekolah negeri yang mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan peserta didik baru. Karena di masa sekarang kompetisi antarsekolah semakin ketat, *brand* untuk saat ini menjadi sangat diperlukan dan penting (Mujib and Saptiningsih 2020). Pencitraan sekolah atau *School Branding* adalah salah satu cara seseorang membedakan satu sekolah dengan sekolah lainnya, dengan adanya hal ini sekolah swasta dapat memperkenalkan secara luas kepada masyarakat sehingga, peluang adanya banyak pendaftar peserta didik baru akan semakin terbuka lebar.

## **METODE PENELITIAN**

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 DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Peneliti melakukan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang mengamati permasalahan di sekitar peneliti. Pada penelitian ini peneliti

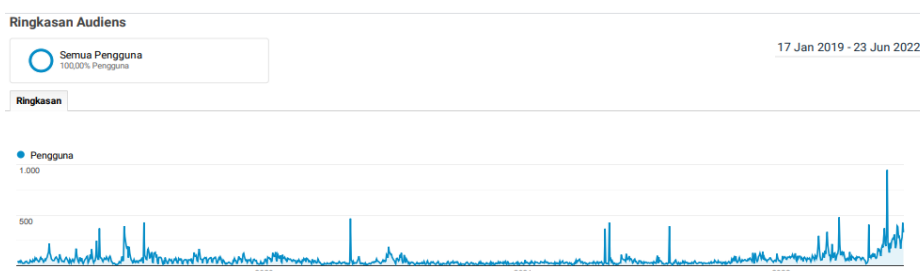
melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo . Sehingga peneliti mendapatkan hasil dari wawancara bersama dengan wakil kepala sekolah humas dan beberapa murid di sekolah tersebut. Wawancara di lakukan tiga kali. Pertama di lakukan pada tanggal 15 Juni 2022, Kemudian di lanjutkan dengan di tanggal 16 Juni 2022 melakukan wawancara bersama peserta didik, dan wawancara terkahir dilakukan pada 15 November 2022 sebagai validasi data.

SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo merupakan sekolah swasta 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 wakil kepala sekolah humas mengatakan bahwa sekolah tersebut juga berimbas pada penerimaan peserta didik baru atas kebijakan pemerintah tersebut.

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, di tambah 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 Muhamadiyah Sidoarjo karena beberapa hal yaitu karena pertama memiliki fasilitas yang memadai mulai dari lab komputer yang lengkap, perpustakaan, ruang kelas, asrama, ruang ACT, laborartorium, perkantoran, auditorim, 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 TK, SD, SMP, SMA, bahkan juga mahasiswa. Hal ini dapat membangun kesan yang baik pada masyarakat ketika memasuki area melihat fasilitas yang di sedikan oleh sekolah tersebut. Kedua adalah saran dari Alumni. Hal ini di sampaikan 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. Ketiga adalah promosi di sosial media hal ini di sampiakan oleh Tim Humas bahwa ada strategi yang mereka lakukan agar dapat menarik perhatian dari sisi orang tua maupun dari peserta didik itu sendiri.



Kemudian pada data yang di dapatkan di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo yang memiliki grafik pengunjung di websitenya sendiri sebagai sarana pendaftaran online menurut hasil analisa peneliti ada peningkatan yang cukup pesat di tahun 2022. Hal ini di karenakan SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo sistem *Branding*. Terutama di sosial media mendapatkan tingkatan yang cukup mencakup hingga ke segala penjuru. Hal ini menambah minat peserta didik ke SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo. Pada grafik di atas hal ini menunjukkan bahwa *Branding* yang di gunakan oleh SMA Muhammadiyah Sidoarjo telah berhasil menarik minat dan menjadikan masyarakat setempat maupun di luar Sidoarjo mempercayakan anak mereka ke sekolah tersebut.

Pada hasil Wawancara juga di jelaskan tentang strategi *Branding* SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo yaitu pada *brand identity* di jelaskan bahwa sekolah tersebut adalah sekolah Muhammadiyah yang menggunakan *holistic education*. Merupakan sekolah yang melibatkan semua aspek peserta didik, termasuk pikiran, tubuh dan jiwa. Jadi sekolah tersebut memiliki identitas bahwa sekolah muhammadiyah yang memakai semua kecerdasan siswa sebagai prioritas utama. Pada awal masuk ke sekolah peserta didik di tes minat bakat, bahkan cara belajar peserta didik untuk dapat klasifikasikan ke kelas kelas. Seperti adanya kelas untuk peserta didik yang memiliki minat pada akademik, ada juga yang pada 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 di awali oleh SDM yang unggul seperti kepala sekolah dan guru. Di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo



berusaha untuk lebih meluaskan gurunya dengan guru di bagian *science* yang harus memiliki standart bahasa inggris ntuk dapat mencapai sekolah yang bertaraf ASEAN. Kemudian mewajukan sekolah para juara. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya juara yang di dapatkan oleh SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo sebagai sekolah yang dapat menjuari lomba, di dalam persyirkatan sendiri, di Nasional, maupun Internasional.

Kemudian ada *brand personality* pada sekolah tersebut dinyatakan bahwa personalitinya adalah sekolah yang memiliki tujuan yang berkemajuan. Mereka memiliki rencana menjadi sekolah bertarafkan ASEAN di tahun 2020-2036 dengan adanya kelas Internasional sebagai langkah awal dalam mencapai tujuan tersebut. Tujuan ini terus berkelanjutan karena melihat dari usaha yang dilakukan oleh SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo yang mulai menstandartkan gurunya menjadi level yang lebih tinggi lagi.

Selanjutnya adalah *brand positioning* atau yang menjadi pembeda dari sekolah swasta tersebut dengan sekolah lainnya adalah dengan adanya unit usaha yang terus dilakukan. Seperti penyewaan *sport center*, auditorium, dan fasilitas lainnya. Fasilitas ini dapat di jadikan sebagai sarana masyarakat luar dalam mengenal SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo sebagai sekolah swasta dan membangun citra sekolah tersebut menjadi sekolah swasta yang memiliki fasilitas yang lengkap dan memadai untuk menunjang kemampuan peserta didik.

Terakhir adalah *brand communication* yang dilakukan sekolah ini adalah dengan menjalankan mitra ke sekolah yang berada di naungan persyerikatan Muhammadiyah dan sekolah sekolah di sekitar SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo.

## Pembahasan

*Branding* merupakan sebuah kata yang berasal dari kata *brand* yang berarti adalah merek. *Brand* sendiri merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk lebih mengenal produk atau jasa dari seseorang atau penjual sendiri (Kotler, 2000). Pengertian *brand* ini telah di kenal sejak lama. Namun dalam pengertian lain, yakni adalah pemasaran. *Brand* bisa dalam semua aspek, termasuk dalam dunai pendidikan.

Pendidikan merupakan produk jasa sebagai sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang membutuhkannya yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses tersebut terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan

pengguna jasa. Maka dari itu desain pendidikan sangatlah penting untuk menarik minat peserta didik baru. Hal inilah yang dinamakan sebagai *Branding*. Karena dalam menarik minat, dan membangun hal unik yang membedakan satu sekolah dengan sekolah lainnya disebut *Branding school* (Syafitri 2019).

*Branding school* menjadi sebuah hal yang penting untuk masyarakat dalam memilih sekolah yang menurut pandangan mereka dapat mengembangkan potensi yang dimiliki peserta didik. Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo yang menggunakan media sosial dalam membangun *Branding*. Merupakan strategi *Branding* yang bagus dalam menyampaikan informasi untuk masyarakat dalam mencari sekolah swasta terbaik menurut versi masyarakat.

Menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 15 Juni 2022 di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo *school Branding* yang sedang mereka lakukan adalah membangun *Branding* di *social media*. Ini disampaikan langsung oleh Wakil Kepala Sekolah bagian Humas, dalam wawancara tersebut beliau menyampaikan bahwa media sosial berdampak besar dalam penerimaan peserta didik baru. Mereka membuat seluruh media sosial yang dirasa dibutuhkan. Seperti Facebook yang ditargetkan untuk orang tua peserta didik, Instagram, TikTok, yang mereka targetkan untuk peserta didik dalam menarik perhatian masyarakat luas. Hal ini pernah dilakukan penelitian terkait dengan dampak besar membangun *branding* di sekolah dasar untuk membangun *branding* baru di Instagram (Puspaningtyas et al. 2022).

Strategi *Branding* menjadi sebuah hal yang penting, ditengah kebijakan zonasi yang diluncurkan oleh pemerintah di tahun ajaran 2018/2019. Karena sekolah swasta yang berdekatan dengan sekolah negeri, dan berada di tengah kota tentunya kesulitan dalam mendapatkan peserta didik baru. Hal inilah yang menyebabkan sekolah swasta yang tidak dapat bersaing di tengah kebutuhan masyarakat dan kebijakan zonasi gulung tikar. Maka dibuatnya strategi *Branding* agar sekolah swasta dapat bersaing di tengah kebijakan zonasi.

Menurut analisis peneliti ketika melakukan pengumpulan data ada 4 strategi *branding* yang digunakan oleh SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo dalam menghadapi kebijakan zonasi yaitu;

1. *Branding identity*

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 di

tonjolkan 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.

## 2. *Branding Personality*

Merupakan suatu *brand* yang dibangun dengan penuh perencanaan agar dapat menarik perhatian konsumen atau masyarakat, dan dapat digunakan untuk menyakinkan 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 bersndart ASEAN. Melalui pembuktian dan keseriusan sekolah tersebut membangun *branding* melalui sosial media tentang kegiatan kegiatan yang ada di SMA Muhamamdiyah 2 sidoarjo melalui sosial media dan juga website.

## 3. *Branding Positioning*

Merupakan suatu startegi *Branding* yang menunjukkan kelebihan dan perbedaan suatu *brand* tersebut dengan *brand* lainnya (Mujib and Saptiningsih 2020). Kelebihan yang di miliki oleh SMA Muhammaidyah 2 Sidoarjo adalah sekolah tersebut yang terus aktif dalam mengelola unit usaha terutama pada fasilitas yang sekolah tersebut punya. Mulai dari auditorium yang biasaya disewakan untuk acara resmi maupun non resmi, kemudian lapangan olahraga yang dapat di pinjam oleh sekolah lain menjadikan sekolah tersebut terus melakukan kerja sama dengan berbagai pihak mulai dari yang berada dalam naungan persyerikatan Muhammadiyah, maupun non persyerikatan Muhammadiyah.

## 4. *Branding Communication.*

Merupakan suatu *brand* yang melakukan kerja sama dengan mitra mitra yang berhubungan dengan *brand* tersebut (Wesfix 2017). SMA Muhammadiyah 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.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bahwa *branding* sekolah Muhammadiyah yang di bawa oleh SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo tidak lantas membuat sekolah tersebut aman. Di karenakan banyaknya sekolah sekolah Muhammadiyah yang berada di tengah kota, dengan persaingan yang ketat di antara sekolah Muhammadiyah maupun non Muhammadiyah. Sehingga membuat SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo terus melakukan progresifitas dengan mengikuti arah jalan media informasi. Seperti sosial media, terus mengupdate website dengan kegiatan yang ada di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo, dan berencana untuk meningkatkan standart sekolah menjadi sekolah tingkat ASEAN.

Sekolah tersebut juga menyampaikan bahwa startegi branding yang mereka gunakan untuk dapat bersaing dengan sekolah swasta dan sekolah negeri ini adalah dengan menggunakan sosial media menjadi cara mereka membangun *branding* pada masyarakat luas seperti pada *website, instagram, tiktok, youtube*, dan social media lainnya. Mengikuti perkembangan dunai merupakan cara mereka agar dapat bersiang hingga sekarang. Di sampaikan juga oleh Kepala Wakil Humas SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo bahwa sosial media membawa pengaruh besar hingga dapat menjangkau peserta didik dari luar jawa seperti yang sekarang berada di dalam SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo ada yang berada dari Kalimantan dan Papua.

Strategi *branding* diatas dapat di terapkan oleh sekolah Swasta dan sebagai objek penelitian adalah SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo yang secara tidak langsung menerapkan empat strategi tersebut. Hal ini dapat menjadi sebuah contoh nyata bahwa strategi *branding* di atas dapat di terapkan untuk menghadapi kebijakan zonasi.

Kebijakan zonasi merupakan kebijakan yang di lakukan pemerintah untuk menjawab persoalan tentang pemerataan pendidikan. Upaya dalam memperbaiki pendidikan dalam rangka menciptakan perserta didik yang dapat bersaing dan berkopeten maka solusi yang di tawarkan pemerintah adalah kebijakan tersebut. Pada penerapannya hingga sekarang pada sebuah penelitian mengatakan bahwa di temukan adanya orang tua yang menyekolahkan anaknya di SD terkait dengan penerapan zonasi ini masih belum maksimal dan banyak orang tua yang belum mengetahui aturan terbaru terkiat dengan kebijakan zonasi. Pemahaman dari orang tua sendiri terkait sistem tersebut adalah Kemendikbud ristek menganjurkan

anaknya bersekolah berdasarkan jarak yang terdekat dengan sekolah. Hal ini mendapat dampak negatif dari yang di rasakan oleh orang tua karena merasa kecewa dengan sistem yang di buat oleh pemerintah di karenakan tidak dapat menyekolahkan anaknya ke sekolah yang diinginkannya. Namun ada juga orang tua yang berpikir bahwa sistem ini memiliki dampak positif yaitu dengan sistem ini domisili terdekat akan menjadi prioritas sehingga dapat menghemat biaya transport dan sekaligus menghapus sekolah favorit.(Ningrum, Suryanti, and Wiryanto 2022)

Kebijakan Zonasi sendiri memberikan tidak hanya mendapatkan prefektif dari orang tua saja tetapi juga memiliki dampak bagi sekolah swasta yaitu dampak negatif pada sekolah swasta yang berdekatan dengan sekolah negeri (Dian Purwant, Ira Irawati 2020). Hal ini di karenakan setelah ditetapkannya sistem zonasi sekolah swasta yang berdekatan dengan sekolah negeri nyaris tidak mendapatkan siswa baru di karenakan peserta didik yang berada di sekitar sekolah tersebut telah masuk kedalam kuota jalur zonasi sekolah negeri. Tetapi juga memiliki dampak positif bagi sekolah swasta yang berjauhan dengan negeri yang akhirnya mendapatkan peluang lebih banyak untuk mendapatkan peserta didik. Hal tersebut menjadikan sekolah swasta harus menyusun strategi sehingga penulis memberikan contoh nyata sekolah swasta yang dapat bersaing setelah di tetapkannya sistem zonasi ini.

## **PENUTUP/SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan peneliti, bahwa pemasaran dalam dunia pendidikan disebut sebagai *Branding* sekolah. *Branding* sendiri merupakan pembeda satu *brand* dengan bran lainnya. *Branding* sangat dibutuhkan pada masa sekarang dikarenakan pada masa yang serba cepat ini adanya sebuah kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah dalam rangka pemerataan pendidikan yaitu kebijakan zonasi.

Kebijakan zonasi digunakan untuk menjawab dari permasalahan pendidikan yaitu pemerataan pendidikan dengan adanya kebijakan zonasi sekolah negeri mendapatkan peserta didik dari lingkungan yang terdekat dari sekolah tersebut. Hal ini menyebabkan sekolah swasta yang berdekatan dengan sekolah negeri dan berada di tengah kota mengalami kesulitan dalam mendapatkan peserta didik yang baru.

*Branding* sekolah Muhammadiyah yang di bawa oleh SMA Muhammaidyah 2 Sidoarjo tidak lantas membuat sekolah tersebut aman. Di karenakan banyaknya sekolah sekolah Muhammadiyah yang berada di tengah kota, dengan persaingan

yang ketat di antara sekolah Muhammadiyah maupun non Muhammadiyah. Sehingga membuat SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo terus melakukan progresifitas dengan mengikuti arah jalan media informasi. Seperti sosial media, terus mengupdate website dengan kegiatan yang ada di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo, dan berencana untuk meningkatkan standart sekolah menjadi sekolah tingkat ASEAN.

Sekolah tersebut juga menyampaikan bahwa startegi branding yang mereka gunakan untuk dapat bersaing dengan sekolah swasta dan sekolah negeri ini adalah dengan menggunakan sosial media menjadi cara mereka membangun *branding* pada masyarakat luas seperti pada *website, instagram, tiktok, youtube*, dan social media lainnya. Mengikuti perkembangan dunai merupakan cara mereka agar dapat bersiang hingga sekarang. Di sampaikan juga oleh Kepala Wakil Humas SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo bahwa sosial media membawa pengaruh besar hingga dapat menjangkau peserta didik dari luar jawa seperti yang sekarang berada di dalam SMA Muhammaidyah 2 Sidoarjo ada yang berada dari Kalimantan dan Papua.

Sehingga penulis menuliskan strategi *Branding* sekolah swasta dalam menghadapi kebijakan zonasi yang dapat digunakan untuk sekolah swasta dalam menghadapi kebijakan zonasi, startegi tersebut adalah *brand identity, brand personality, brand positioning*, dan *brand communication*. Strategi *Branding* di atas sudah di lakukan 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.

## Daftar Pustaka

- Akmalia, Alien, And Gita Danupranata. 2021. "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Penguatan Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah Purwodiningratan." *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat, 2020: 5. Kreativitas Pendidikan Dan Pembelajaran Di Sekolah Dan Perguruan Tinggi* (2017):917–24. Doi: 10.18196/Ppm.35.73.
- Dian Purwant, Ira Irawati, Josy Adiwiststra. 2020. "Efektivitas Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru Sistem Zonasi Bagi Siswa Rawan Melanjutkan Pendidikan." *Jurnal Online Universitas Galuh* 274–82.
- Fradito, Aditia, Suti'ah Suti'ah, And Mulyadi Mulyadi. 2020. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10(1):12–22. Doi: 10.24042/Alidarah.V10i1.6203.
- Habibullah, Asep Henry. 2019. "Studi Di Smp Negeri 3 Mrebet Purbalingga." *Jurnal El-Hamra (Kependidikan Dan Kemasyarakatan)* 4(2):27–35.
- Karsono, Karsono, Purwanto Purwanto, And Abdul Matin Bin Salman. 2021. "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(2):869–80. Doi: 10.29040/Jiei.V7i2.2649.
- Kementerian, And Pendidikan Dan Kebudayaan. N.D. "Daftar Tanya Jawab Kebijakan Zonasi Tahun Ajaran 2020/2021." Retrieved November 10, 2021 (<https://www.kemdikbud.go.id/main/tanya-jawab/kebijakan-zonasi-tahun-ajaran-20202021>).
- Meyda Setyana Hutami. 2020. "Implementasi Strategi Branding Paud Dalam Meningkatkan Image Sekolah." *Jurnal Pelita Paud* 4(2):242–46. Doi: 10.33222/Pelitapaud.V4i2.988.
- Mujib, Fathul, And Tutik Saptiningsih. 2020. *School Branding (Strategi Di Era Disrutif)*. Edited By B. S. Fatmawati. Jakarta: Bumi Aksara.
- My, Mahmud, Najmul Hayat, Fransisko Chaniago, And Mentari Erlianto. 2022. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 5(1):20–34. Doi: 10.32699/Paramurobi.V5i1.2717.
- Ningrum, Mellevi Agustin, Suryanti, And Wiryanto. 2022. "Penerapan Sistem Zonasi Kebijakan Baru Berdasarkan Perspektif Orangtua Sebagai Upaya Pemerataan Pendidikan." *Jurnal Cakrawala Pendas* 8(3):932–40. Doi: //Dx.Doi.Org/10.31949/Jcp.V8i2.2661.
- Permendikbud. 2018. "Permendikbud No 14 Tahun 2018."
- Puspaningtyas, Miranti, Fika Tri Azizah, And Herman P. Didakus Ranggus. 2022. *JURNAL IDAARAH, VOL. VI, NO. 1, JUNI 2022*

- “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Sekolah Adiwiyata Sdn Pandanrejo 02.” 3(2).
- Sabaria, And M. Ridwan Said Ahmad. 2021. “Sistem Penerimaan Peserta Didik Baru Jalur Zonasi Tahun 2018 Di Sman 21 Makassar.” *Jurnal Sosialisasi* 8(1):39–46.
- Setiawan, A., And M. Ali. 2020. “Kebijakan Sistem Zonasi Terhadap Arus Masuk Penerimaan Peserta Didik Baru Di Sekolah Menengah Atas Muhammadiyah Karanganyar.”
- Sugiyono, P. D. 2020. *Cara Mudah Menyusun Skripsi: Skripsi Dan Desertasi*. Edited By A. Nuryanto. Bandung: Alfabeta.
- Syafitri, Wenni. 2019. “Pelatihan Branding Sekolah Pada Sosial Media Di Smp It Madani.” *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(1):158–66. Doi: 10.31849/Dinamisia.V3i1.2804.
- Ula, Dany Miftahul, And Irvan Lestari. 2020. “Dampak Sistem Zonasi Bagi Sekolah Menengah Pertama.” *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual* 5(1):10. Doi: 10.28926/Briliant.V5i1.375.
- Utaminingsih, Tias Putri. 2020. “Strategi Branding Sekolah Menengah Kejuruan Smk It Smart Informatika Dan Smk Muhammadiyah 4 Surakarta Dalam Menghadapi Persaingan Penyelenggaraan Pendidikan.” 2.
- Wesfix, Tim. 2017. *Branding Itu “Dipraktekin.”* Edited By A. F. Susanto. Jakarta: Gramedia.



## Artikel Branding

### ORIGINALITY REPORT

<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>eprints.ums.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>jurnal.stie-aas.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>pgdikdas.kemdikbud.go.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>www.scilit.net</b> Internet Source	<b>2%</b>

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 2%

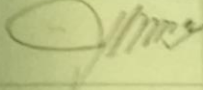
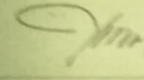
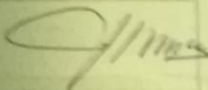
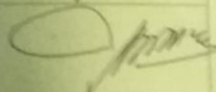
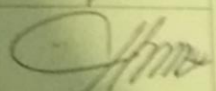
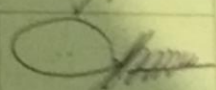
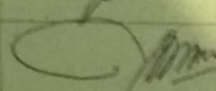
Exclude bibliography  On  
JURNAL IDAARAH, VOL. VI, NO. 1, JUNI 2022

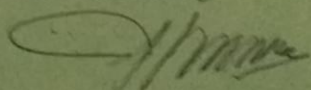
**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**  
Jl. Mojopahit 668B Sidoarjo, Telp. 0218945444

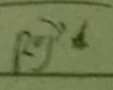
---

**KARTU BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR  
MAHASISWA STRATA SATU  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

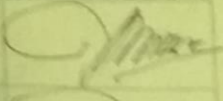

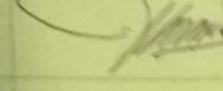
Nama: Miftou Himpah Pembimbing: Dr. Istikomah, M. Ag  
NIM: 10201102049 Tugas Akhir: Skripsi / Jurnal

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TTD DOSEN
1	17/01/2022	Konsultasi judul	
2	1/03/2022	Revisi final	
3	20/04/2022	Kesempurnaan Sistematis fungsi & perencanaan	
4	19/09/2022	Perbaikan Abstrak dan pendahuluan Rev. Menambahkan tentang Shari' Banding -	
5	15/09/2022	Konsultasi pendahuluan Berulang Rev. Menambahkan strategi Banding.	
6	26/09/2022	Konsultasi pendahuluan ACC, Rev. Menambahkan penelitian.	
7	26/09/2022	Konsultasi Menambahkan penutup Rev. dan hasil akhir	

Sidoarjo, 25-1-2022  
Dosen Pembimbing  
  
Dr. Istikomah, M. Ag

Mengetahui  
Ketua Prodi  


JUDUL ARTIKEL MAKSIMAL 3 SAMPAI 6 KATA PERTAMA APABILA LEBIH DARI 6 KATA, MAKA GUNAKAN KARAKTER TITIK-TITIK ...

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	YTD DOSEN
8	4/10/2022	Skripsi, jurnal, dan proposal penelitian Unggulan Riset dan Karya Ilmiah	
9	28/10/2022	Manajemen sumber daya manusia penelitian	
10	25/11/2022	Manajemen sumber daya manusia	
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

Mengetahui  
Kepala Prodi

Sidoarjo  
Dosen Pembimbing

