

Strategi Pengembangan Branding Melalui Jaminan Mutu di Sekolah Boarding

by Angga Wahyu

Submission date: 20-Dec-2023 08:18PM (UTC+0700)

Submission ID: 2263119421

File name: elalui_Jaminan_Mutu_Berkelanjutan_di_Sekolah_Boarding_20_12.docx (129.27K)

Word count: 5223

Character count: 33707

Strategi Pengembangan Branding Melalui Jaminan Mutu di Sekolah Boarding

Angga Wahyu Wardhana,SS¹⁾, Dr. Hana Catur Wahyuni,ST,MT²⁾
Program Studi Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
Email : wardhanasuridman@gmail.com

Abstract. *This research aims to elaborate branding development strategies through quality assurance in boarding school. The method used as a reference in the research is phenomenological qualitative method based on purposive and snowball sampling where researcher obtain data from three sources, namely policy makers, students and parents, as well as school committees who are believed to be capable of dealing with the research phenomenon. The result of the research shows that the school brand development strategy can obtain maximum result through strong quality assurance and excellent management services. The new finding in this research is that sustainable quality assurance can strengthen the school brand system. This phenomenological research can be a literary benchmark in developing brand schools through quality assurance.*

Keywords – prime services; customers satisfaction; school image; Islamic school

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi strategi pengembangan branding melalui jaminan mutu di sekolah boarding. Metode yang menjadi acuan dalam meneliti adalah kualitatif fenomenologi berbasis purposive dan snowball sampling dimana peneliti memperoleh data dari tiga sumber yakni pemangku kebijakan, santri dan wali santri, serta komite sekolah yang diyakini mumpuni terhadap fenomena penelitian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan brand sekolah dapat memperoleh hasil maksimal melalui quality assurance dan manajemen layanan prima yang kuat. Temuan yang menjadi kebaruan dalam penelitian ini bahwa sustainable quality assurance dapat menjadi system penguat brand sekolah. Penelitian fenomenologi ini dapat menjadi literary benchmarking dalam mengembangkan brand sekolah melalui quality assurance.*

Kata Kunci – layanan prima; kepuasan pelanggan; citra sekolah; sekolah islam

I. PENDAHULUAN

Acuan mutu adalah dasar dari desain dan pengembangan perkembangan pendidikan modern. Terbukti bahwa pemerintah selalu menilai dan mengawasi institusi pendidikan. Akreditasi adalah pendekatan yang paling umum dan dapat diukur oleh pemerintah. Dalam proses ini, sistem penjaminan mutu lembaga pendidikan (SPMI atau SPME) dievaluasi sesuai dengan peraturan pemerintah.[1] Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 28 Tahun 2016 tentang Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan Dasar dan Menengah dibuat untuk memastikan bahwa pendidikan diberikan dengan baik di sekolah dasar dan menengah.[2]

Sebenarnya, kata *quality* berasal dari kata Prancis kuno, yang berarti "kualitas", yang berarti suatu sifat atau atribut yang unik yang membuatnya unik, standar tertinggi kualitas, dan memiliki sifat kebaikan tertinggi. [3]. Wahyuni dan Sulistyowati (2020) mengatakan bahwa kualitas selalu terkait dengan kebutuhan, pelanggan dan kepuasan konsumen.[4] Dengan kata lain, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, layanan harus memiliki tingkat kebaikan tertinggi.

Jaminan kualitas diperlukan untuk mewujudkan kualitas dalam dunia pendidikan. Ini diperlukan untuk mengelola program SDM menjadi lebih baik dan berkompetisi. Ketika sekolah menggunakan jaminan mutu, mereka menghasilkan hasil yang selaras dengan standar pendidikan nasional dan lebih dari itu.[5] Standar yang paling penting dalam program lembaga pendidikan adalah yang menerapkan kualitas dan jaminan kualitas. Penting untuk meningkatkan layanan klien

dengan memenuhi persyaratan dalam bentuk kontrak standar.[6] Hal tersebut menjadi acuan dalam mengembangkan program-program sekolah untuk membangun citra sekolah.

Memastikan bahwa sekolah memenuhi standar yang ditetapkan dalam kerangka kualifikasi nasional; memberikan sumber daya secara adil dan efisien; meminta dukungan tambahan; dan berbagi "praktik baik" secara lebih luas untuk mendorong dan mendukung kemajuan sekolah. Pembuat ketentuan yang mewakili data jaminan mutu Dalam hal ini, data kuantitatif dan kualitatif sama-sama penting. [7] Data ini dapat menghasilkan gambaran kualitas pendidikan yang dibangun dan dikomunikasikan kepada klien dan masyarakat.

Fakta nyata di lapangan menunjukkan bahwa tingkat kualitas sekolah di Indonesia menurun setelah pandemi COVID-19. Selain itu, hasil belajar siswa menurun drastis (*learning loss*) selama pandemi. Banyak sekolah baik swasta maupun negeri yang tidak mendapatkan murid, di antara sekolah negeri ada yang di-*merger* antar sekolah negeri sebagai strategi mewujudkan pendidikan yang bermutu, efektif, dan efisien terhadap anggaran yang digunakan.[9] Ini terjadi dikarenakan alasan 1. tingkat mutu menurun 2. brand sekolah baru bermunculan 3. pola zonasi yang tidak sesuai 4. tren pergeseran minat belajar siswa.

Mengembangkan *brand* sekolah melalui kualitas adalah solusi terbaik di era pendidikan modern. Alat merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau kombinasi keduanya yang digunakan untuk mengkategorikan barang atau jasa atau layanan yang dijual oleh satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.[10] Maka, segmen layanan adalah yang merepresentasikan *brand* pendidikan terkuat yang mencirikan kualitas tertentu pada sekolah tersebut.

Penelitian sebelumnya telah mengangkat tema *Strategi Membangun Brand Sekolah dalam Upaya meningkatkan daya saing lembaga*. [3] Menjadi kebaruan dari penelitian ini karena mengupas mutu dari sisi jaminan, sedangkan sebelumnya membahas dari sisi daya saing. Penelitian terdahulu menggunakan *library research*, sedangkan ini mengangkat *phenomenological research*. Dari *theoretical framework* yang digunakan, ini menggunakan referensi lima tahun terakhir.

Kebaruan dalam penelitian ini memiliki daya pembeda. Pertama, ada pola yang berbeda dari sekolah tersebut dalam menerapkan pengembangan jaminan mutu sehingga menjadi kajian positif terhadap penelitian. Kedua, faktor kualitas dan kebijakan finansial, seperti biaya pendidikan dan harga, menentukan citra pemasaran; pola pergeseran merek mungkin terjadi.[11] Hal ini sesuai dengan konsep branding Schiffman dan Kanuk dalam Rizkiyah, yang menyebutkan enam faktor yang membentuk citra merek: kualitas dan mutu, kepercayaan dan kepercayaan, kegunaan dan manfaat, pelayanan, harga, dan gambar [12]

Sejauh mana konsumen menilai karakteristik suatu *brand* dengan baik adalah dasar daya tariknya. Karakteristik ini adalah hal-hal yang dianggap konsumen sebagai penting, permanen, dan unik. Tinjauan literatur mengungkapkan bahwa daya tarik merupakan awal dari identifikasi pelanggan.[13] Untuk mendapatkan evaluasi terbaik dari pelanggan, maka jaminan mutu dari sekolah tersebut harus dapat diukur karena untuk menghasilkan nilai tambah pada pendidikan tersebut.[14]

Dalam perjalanannya, *brand* sekolah mengalami fluktuatif yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan dan strategi promosi.[15] Dalam permasalahan ini, penulis melakukan penelitian terhadap *brand* Sekolah Tahfiz di SMPIT Darul Fikri – Dafi Pesantren Al-Qur'an Science. Lembaga tersebut mengangkat *brand* "Sekolah Tahfiz dengan Biaya Terjangkau dan

Berkualitas” dan “Sekolah Penghafal Al-Qur’an”. Sekolah ini memiliki jaminan mutu (*quality assurance*) dan program unggulan (*outstanding program*) sebagai segmen pendukung yang membangun *school brand*. Program dan jaminan tersebut telah lama digaungkan dan telah mengalami naik turun jika diukur dari jumlah siswa yang minat belajar di sekolah tersebut setiap tahunnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendapatkan informasi implementasi jaminan mutu di sekolah, (2) Menyusun strategi untuk meningkatkan brand sekolah melalui jaminan mutu secara berkelanjutan.

II. METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami kondisi konteks melalui penjelasan menyeluruh dan mendalam tentang kondisi dalam lingkungan alami (*natural setting*). Ini menunjukkan apa yang sebenarnya terjadi sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.[16] Fokus yang dibahas lebih beracuan pada Kualitatif Fenomenologi. Menurut Moloeng (2019) ini merupakan suatu kejadian menarik terjadi dan menjadi pengalaman hidup subyek peneliti. Hal yang dialami akan mencakup 1) bagaimana mempersepsikan peristiwa, 2) apa reaksi terhadap pengalaman tersebut dan 3) apa arti penting fenomena tersebut bagi subyek.[17]

Penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi dalam proses pengambilan datanya. Wawancara dilakukan pada pimpinan, penjamin mutu dan wali santri. Dokumentasi dilakukan melalui kegiatan observasi dokumen yang mendukung pelaksanaan jaminan mutu di SMPIT Darul Fikri Sidoarjo.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sangat penting untuk memfokuskan penelitian fenomenologi pada makna subjek dan obyek penelitian saat ini. Ini berarti bahwa peneliti harus bekerja sama dengan subjek dan subjek pendukung obyek penelitian. Maka subyek dan obyek penelitian yang telah diambil dari pola *purposive sampling* ini diyakinkan memenuhi kaidah akurasi yang tinggi. Orang-orang yang menjadi interviewee (yang diinterview) merupakan orang-orang pilihan yang betul-betul ahli dan menangani bidang yang sedang dibahas. Santri dan Wali santri yang diambil testimoni juga obyektif yang mengalami dan merasakan dampak baik positif dan negatifnya dari sebuah kebijakan sekolah.

Pada penelitian ini, peneliti telah melakukan proses wawancara kepada pimpinan, tim penjamin mutu, wali santri dan komite. Ada 10 orang yang telah memberikan informasi dalam proses wawancara. Adapun rincian dari target wawancara meliputi: 3 orang pimpinan, 2 orang tim penjamin mutu, 3 wali santri dan 2 komite sekolah.

A. 5 Aspek Service Quality

Aspek yang menjadi fondasi penelitian ini ada 5 aspek service quality. Aspek tersebut meliputi tangible, emphaty, responsiveness, responsibility dan assurance.

(1) Tangible

Tangible aspect adalah aspek fisik yang dimiliki oleh lembaga untuk melayani pelanggan. Prosesnya dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan pada saat melayani. Pada lembaga Pendidikan, aspek tangible dapat berwujud sarana Gedung, perlengkapan belajar, seragam, dan tampilan lain yang tampak terlihat.

(2) *Emphaty*

Emphaty adalah suatu bentuk perhatian dari layanan lembaga kepada pelanggan secara tulus dan Ikhlas. Sebagai wujud dari layanan emphaty ini dapat berupa *service excellence* meliputi keramahan pegawai lembaga kepada pelanggan. Senyum, sapa dan salam merupakan bentuk keramahan empati yang paling sederhana.

(3) *Responsiveness*

Responsiveness adalah wujud dari reaksi perusahaan dalam memberikan daya respon kepada pelanggan. Kecepatan dan ketepatan lembaga dalam melayani pelanggan menjadi kunci keberhasilan aspek ini.

(4) *Reliability*

Reliability merupakan keandalan lembaga untuk memenuhi janji kepada pelanggan. Ini menjadi standar layanan lembaga yang diterapkan untuk melayani pelanggan. Semakin tinggi Tingkat pemenuhan reliability kepada pelanggan, maka akan semakin kuat Tingkat kepercayaan pelanggan. Contoh dari aspek ini meliputi penerapan standar pembelajaran, standar pelayanan informasi, dll.

(5) *Assurance*

Assurance adalah janji yang diberikan oleh lembaga kepada pelanggan sebagai jaminan. Tujuan assurance adalah untuk menimbulkan kepercayaan kepada pelanggan akan sebuah layanan. Ini dilakukan melalui sosialisasi tentang jaminan sejak awal kerjasama dibuat. Wujud dari assurance ini dapat berupa mutu lulusan, mutu layanan, dan lainnya.

B. Sistem Layanan Prima Pembentuk Mutu

Lembaga Pendidikan SMP Islam Terpadu Darul Fikri menetapkan program unggulan dan jaminan mutu sebagai fenomena pembentuk branding di masyarakat pemerhati Pendidikan dan pengguna layanan. Berdiri sejak tahun 2010 telah berkhidmat mendidik generasi penghafal Al-Qur'an dengan menggemakan beberapa *tagline* diantaranya "Sekolah Penghafal Al-Qur'an", "Sekolah Para Juara", dan "Sekolah Dengan Biaya Terjangkau dan Berkualitas".

Beranjak meninggalkan zaman Covid 19, lembaga ini berani membranding institusinya dengan visi besar "Terwujudnya Generasi Pemimpin Indonesia yang Hafal Al-Qur'an, Berjiwa Nasionalis dan Berkompetensi Global". Maka, visi tersebut akan dicapai melalui beberapa pendekatan yang meliputi system layanan prima berbasis TERRA (Tangible, Emphaty, Responsiveness, Responsibility, Assurance), Program Unggulan (Outstanding Program) dan Jaminan Mutu (Quality Assurance).[18]

Fokus yang dikembangkan hingga saat ini adalah memberikan layanan kepada para peminat penghafal Al-Qur'an melalui sistem layanan prima. Layanan prima ini yang disuguhkan kepada pelanggan agar memberikan kepuasan dalam masa proses pembelajaran.

Layanan prima *tangible* yang ditawarkan kepada santri dan walisantri meliputi fasilitas Gedung, pengelolaan program 5 R (Resik, Rapi, Rawat, Ringkas dan Rindang) dan seragam santri. Gedung SMPIT Darul Fikri saat ini memberikan tampilan bersih dengan nuansa warna merah, putih dan abu-abu. Sekolah menengah tersebut berusaha menunjukkan citra nasionalis dengan warna Gedung merah dan putih. Selanjutnya, program 5 R menjadi aspek penting yang dilakukan dengan usaha kebersihan oleh santri sebagai pembudayaan kebiasaan bersih dan oleh petugas *cleaning service* lembaga. Pengawasan 5 R dilakukan oleh santri dalam wujud piket dan kerjabakti dalam sehari yakni pagi dan sore, ditambah dengan kerjabakti besar di hari sabtu. Sedangkan petugas CS setiap hari juga membersihkan Kembali sisi-sisi yang lain sehingga suasana *tangible* sarana dan prasarana dipastikan betul-betul bersih dan terawat. Terakhir, seragam santri juga

manjadi aspek performa penting yang menampilkan citra lembaga. Lembaga ini telah memiliki seragam khusus dengan nuansa warna brand lembaga dengan diberi logo Darul Fikri. Seragam tersebut menjadi pembeda antara santri SMPIT Darul Fikri dengan yang lain. Semua aspek tangible tersebut lebih mudah diingat oleh khalayak karena dapat dirasakan dengan mudah oleh panca Indera.[19]

Aspek *Empathy* memerankan peranan penting terutama dari yang diberikan guru atau SDM terhadap santri dan walisantri. Layanan prima ini diberikan dalam beberapa bentuk. Pertama, guru memiliki kebanggaan menjadi guru dan menjadi bagian dari lembaga ini. Wujudnya adalah melalui pembinaan SDM kepada pegawai terkait layanan kepada santri. Kedua, pola komunikasi yang dibangun kepada santri dan wali santri didasarkan asas perhatian dan kemudahan tentang bagaimana kebutuhan santri dengan segala permasalahannya terdampingi dengan baik.

Selanjutnya, segmen *Reliability* yang diterapkan mengharuskan lembaga memiliki keandalan system. Sistem penyimpanan data dengan digitalisasinya mampu terjaga dengan rapi. Keandalan guru dalam menangani masalah santri terjamin secara efektif dan efisien. Termasuk keandalan guru dalam memberikan materi, bahkan telah ada 4 guru yang telah menjadi guru penggerak. Terakhir adalah bagaimana keandalan layanan dalam menangani complain dari santri dan wali santri. Sistem yang ditemukan di lapangan bahwa lembaga menerapkan sistem penanganan komplain 1 x 24 jam. Asas percepatan dalam menangani complain menjadikan tingkat kepuasan wali santri tinggi.

Pada sisi *Responsiveness*, kecepatan daya respon kepada pelanggan menjadi kunci keberhasilan. Merespon keluhan santri adalah kegiatan sehari-hari yang selalu ada, maka dari itu sekolah telah membekali sistem *Teacher as a Coach* (Guru sebagai pelatih) artinya tidak perlu semua masalah harus ke BK karena guru telah mampu menangani masalah.[20] Merespon keluhan orang tua telah dilakukan melalui wali kelas Dimana setiap wali kelas memiliki grup whatsapp Bersama orang tua atau wali santri. Dari sisi guru, responsiveness diwujudkan melalui penghargaan kepada guru di setiap akhir semester. Guru juga diapresiasi melalui partisipasi di semua lini system sebagai bentuk aktualisasi dan pengembangan karir sehingga dapat mempengaruhi daya respon positif guru.

TERRA yang terakhir adalah *Assurance*. Dalam menjaga jaminan layanan, lembaga memiliki SOP (Standard Operating Procedure). Segala kegiatan yang ada di lembaga ini memiliki aturan main tersendiri dari mululai kegiatan santri hingga aturan kepegawaian. Kemudian, kebijakan lembaga juga sangat positif dan mendukung dalam mengawal capaian pembelajaran. Terdapat evaluasi dari lembaga dalam bentuk bulanan, triwulan, semester dan akhir semester dalam wujud rapat kerja yang membahas dan menindaklanjuti capaian-capaian pembelajaran. Sebagai poin inti, lembaga mencanangkan jaminan mutu untuk meningkatkan kualitas lembaga.

C. Jaminan Mutu Pembentuk Branding

Jaminan Mutu yang telah ditawarkan kepada pelanggan di SMPIT Darul Fikri ada empat hal. Pertama, karakter termasuk hal penting yang digemakan kepada orang tua. Karakter yang dipilih adalah 5 R, 5 S dan Tangguh. Kedua, berprestasi menjadi jaminan bahwa setiap santri memiliki prestasi dengan bakat dan minat masing-masing. Prestasi yang utama dan dapat diukur adalah bagaimana setiap santri lulus capaian minimal memiliki nilai di atas 80 untuk segmen akademik. Jika santri belum mencapai nilai tersebut, maka kewajiban guru dan wali kelas memberikan layanan tambahan sampai santri mencapai nilai di atas kriteria ketuntasan minimal tersebut.

Ada jaminan mutu yang membentuk brand yaitu jaminan mutu nomor tiga, yakni hafal Al-qur'an. Lembaga telah mempraktikkan kurikulum Merdeka belajar, maka santri dapat memilih target hafalannya dari 5 – 30 juz. Batas minimal lulusan adalah santri memiliki minimal hafalan saat lulus 5 juz melalui ujian standardisasi hafalan. Titik kualitas menghafal dijaga dengan metode Tazkiyyah. Kunci metode ini adalah bagaimana santri mengulang hafalan sebelumnya, sebelum setor hafalan kepada pengampu. Penjagaan kualitas selanjutnya adalah melalui rutinitas muroja'ah dan tazmi. Ini terbukti bahwa di sekolah boarding ini, saat orang tua menjenguk, syarat pertemuannya diharuskan bahwa santri harus tasmi' atau setor hafalan sebagai awal kegiatan penjangkuan dilakukan.

Jaminan mutu yang terakhir adalah berbahasa Arab dan Inggris aktif. Program bilingual telah menjadi program keandalan layanan kepada santri. Santri sebagai syarat lulus harus mampu menguasai Bahasa internasional tersebut dengan lancar. Hingga lulus santri menguasai mufrodat/kosakata 1500 kata.

Sebagai penafsiran topik yang melandasi seperti tertera pada judul penelitian ini dan sebagaimana yang ada di penelitian sebelumnya, perlu dijelaskan tentang yang dibahas adalah strategi. Menurut Tjiptono dalam Rizkiyah (2020), kata "strategi" telah berkembang dalam Bahasa Inggris dan dapat diartikan sebagai "siasat", "ilmu siasat", atau "akal". Ini mengacu pada strategi sebagai sebuah rencana yang teliti tentang kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu.[12]

D. Mekanisme Pengukuran Jaminan Mutu

Berdasarkan variable pada karya ini, ada 2 makna strategi yang dapat ditekankan. Pertama bagaimana strategi atau siasat memperjuangkan quality assurance. Lembaga Pendidikan dari merencanakan, merealisasikan hingga mengevaluasi adalah menjadi strategi dalam mengembangkan program *quality assurance* tersebut. Yang kedua, strategi pengembangan branding sebagai cara untuk meraih ketertarikan Masyarakat/customer untuk tertarik menggunakan produk atau layanannya. Sekolah, sebagai institusi pendidikan modern, membutuhkan strategi branding yang dipertimbangkan dan diterapkan secara teratur. Strategi branding yang tepat akan membuat sekolah menjadi lebih dikenal masyarakat. [21] Dengan program yang diupayakan sekolah tersebut memiliki arti bahwa sekolah telah menetapkan strategi dalam wujud jaminan mutu.

Secara mutu, lembaga mengawal layanan prima berdasarkan poin poin yang telah ada di dalam key performance indicators (KPIs) sebagai fondasi meraih jaminan mutu. Supervisi, laporan akhir semester, dan laporan akhir tahun digunakan untuk mengukur layanan tersebut. Bai kapa dapat digambarkan dengan berbagai cara, seperti kinerja, kecakapan, ketepatan waktu, kemampuan, ketahanan, keindahan, hubungan interpersonal, kemudahan penggunaan, ciri unik, keseragaman, konsistensi, dan pelayanan yang baik.[14]

Bahwa sekolah telah memberikan jaminan mutu kepada santri dan wali santri, sekolah telah memiliki 4 klasifikasi jaminan mutu. Dari empat tersebut tidak semuanya menggema sebagai brand sekolah. Ada brand yang paling kental teruji dan terngiang dalam kepuasan pelanggan. Maka pertanyaan kepada pelanggan "Mengapa anda memasukkan santri anda ke SMPIT Darul Fikri?" pada saat memasukkan santri ke sekolah ini, adalah sebagai kunci pengukuran awal factor yang membentuk brand. Ada lagi pengukuran yang tampak membentuk brand, yakni pertanyaan yang sering dilakukan lembaga kepada santri dan wali santri saat menjelang lulus terkait kepuasan wali

santri, yakni “Apa yang bapak/ibu harapkan setelah anak anda lulus dari sekolah ini?”. Kedua pertanyaan di atas jawaban paling banyak berbunyi “menjaga hafalan”. Nomor dua adalah menjawab “akademiknya bagus”. Ini artinya, jaminan mutu pembentuk citra kepada orang tua dengan nilai kepuasan tertinggi dari empat yang ditawarkan adalah hafal Al-qur’an dan mendapatkan prestasi akademik yang bagus.

Dalam mengukur brand dapat diuji melalui Tingkat kepuasan wali santri. Wali santri yang puas akan melakukan repeat order, atau akan menggaungkan kebaikan produk layanan atau sekolah kepada khalayak. Berikut yang dilakukan lembaga dalam mengukur kepuasan layanan sekaligus mengukur citra layanan.

Tabel. 1 Dokumen Instrumen Wawancara Calon Wali Santri Baru

No.	Uraian Pertanyaan	Ukuran jawaban
1	Dari mana anda tahu Darul Fikri?	Internal, Eksternal dan Media
2	Mengapa anda memasukkan Ananda ke Darul Fikri?	Alasan
3	Apa harapan yang anda harapkan dari layanan Darul Fikri?	Akhlak, Karakter, Prestasi, Akademik, Hafalan dan Bahasa
4	Menurut anda biaya Pendidikan yang ditawarkan selama ini murah, sedang atau mahal?	Kesanggupan
5	Apakah anda siap mematuhi aturan pondok?	Komitmen

Dari pertanyaan di atas, dapat diklasifikasikan bahwa sesungguhnya brand lembaga tersebut lahir karena dibuat atau by setting. Hasilnya, pertanyaan nomor 5 adalah tentang komitmen bagaimana sekolah boarding tersebut membentuk label “Sekolah Para Juara”, komitmen bagaimana ketangguhan akan dibangun menjadi juara. Pertanyaan nomor 2 dan 3 menunjukkan bahwa jawaban paling banyak adalah terkait Al-Qur’an dalam klasifikasi “Sekolah Para Penghafal Al-Qur’an”. Sedangkan yang nomor 4 adalah pertanyaan dengan jawaban wali santri tentang murah dan mudahnya terkait biaya di sekolah tersebut. Beberapa wali santri yang kurang mampu banyak dipermudah agar bisa sekolah di lembaga ini, bahkan diberi beasiswa. Ini menandakan dalam klasifikasi “Sekolah dengan biaya terjangkau dan berkualitas”.

Ukuran *brand* yang paling nyata adalah dari hasil capaian santri baru. Dari sini akan terlihat ada santri dari orang tua yang belum tahu sekolah ini dan santri dari orang tua yang sudah tahu sekolah ini (repeat order). Capaian santri dari awal tahun berdiri hingga sekarang, dapat disajikan melalui data berikut yang diperoleh oleh SMPIT Darul Fikri Sidoarjo.

Gambar 1. Dokumen Pertumbuhan Santri SMPIT Darul Fikri Sidoarjo



Tabel di atas menunjukkan performa *brand* sekolah mengalami pertumbuhan yang sangat tajam dari tahun 2010 hingga tahun 2020. Namun ada proses menurun pada tahun 2021 – 2023. Dari sebelumnya dapat menjangar 6 kelas turun menjadi 4 kelas dengan masing-masing kelas terdiri dari 32 santri. Ada proses menurun ini yang harus diketahui penyebab menurunnya capaian santri terkait brand.

Dari ulasan proses wawancara dengan pimpinan pada lembaga tersebut, ada beberapa faktor penyebab menurunnya capaian santri di tahun tersebut. Pertama, kondisi Covid 19 sangat mempengaruhi proses mencari santri di sekolah ini. Minat sekolah pondok di masa pandemi membuat orang tua khawatir. Bahkan dari sisi kesadaran dan minat siswa untuk sekolah menurun karena telah mengalami proses *learning loss*. [22] Ini mempengaruhi termasuk pada PSB sekolah boarding pada waktu itu.

Selanjutnya, faktor pengaruh *rebranding* yang dilakukan lembaga. Lembaga ingin menaikkan level brand dari sekolah murah menjadi sekolah menengah melalui naiknya cost bulanan. Ini dimaksudkan untuk menaikkan layanan dan program pengembangan belajar santri. Ini membuat brand awal sekolah terjangkau menjadi pupus tau pudar di pandangan wali santri. Beberapa wali santri merasa tidak mampu untuk membiayai karena ada kenaikan biaya belajar/ biaya pondok. Faktor yang terakhir, keandalan layanan prima jaminan mutu terganggu karena proses manajemen even dan waktu yang sering tampak bersamaan. Hal ini termasuk memberi pengaruh kepada proses belajar di sekolah.

E. Usaha Branding Lembaga

Melalui observasi empirik terhadap pemangku kepentingan dan kebijakan SMPIT Darul Fikri Sidoarjo, terdapat temuan bahwa lembaga melakukan Upaya pengembangan branding secara strategis dan sistematis. Pemilik kebijakan mengambil pengukuran agar brand dapat tercapai dengan maksimal dapat di klasifikasikan ke dalam 15 strategi branding lembaga yang diukur oleh lembaga atasan, yakni Yayasan Pondok Pesantren Darul Fikri Sidoarjo.

Tabel. 2 15 Jurusan Branding Lembaga Darul Fikri

Tangible Branding	Networking Branding	Management Branding
<ul style="list-style-type: none"> • 1. Nama • 2. Logo • 3. Tagline • 4. Warna • 5. Tampilan : Seragam, Gedung 	<ul style="list-style-type: none"> • Jingle / Mars • Tool's Promotion • Sosmed • Newsmaker • Event 	<ul style="list-style-type: none"> • Positioning sekolah • Diferensiasi keunggulan • Jaminan Mutu • Layanan Prima • Komunikasi

Melalui observasi empirik terhadap pemangku kepentingan dan kebijakan SMPIT Darul Fikri Sidoarjo, terdapat Branding dilakukan melalui mengangkat fenomena kebaikan lembaga kepada khalayak termasuk menggunakan strategi PEPS (*Polling, Educating, Promoting dan Selecting*) yang dilakukan oleh divisi humas SMPIT Darul Fikri Sidoarjo. *Polling* merupakan proses pengambilan data untuk mengestimasi dampak electoral informasi mutu sekolah dari pengguna. [23] Oleh humas diartikan sebagai bank data untuk ditarget sebagai calon santri dan wali santri baru kelak. Sedangkan *Educating* didefinisikan sebagai aktivitas pembelajaran yang berkelanjutan dan terorganisir yang bertujuan untuk memberikan pelanggan perspektif, pengetahuan, dan keahlian. [24] *Promoting* pada tim humas dikembangkan sebagai kegiatan menjalin hubungan baik dengan sekolah dasar sebagai target promosi kebaikan sekolah. Terakhir, *selecting* merupakan kegiatan proses penjarangan siswa yang meliputi tes hafalan Al-Qur'an, tes psikologi dan tes akademik serta interview.

Dari proses interview pemangku kebijakan lembaga dan dari dokumen humas maka dapat disimpulkan Upaya syiar branding yang dilakukan oleh SMPIT Darul Fikri memenuhi bagan sebagai berikut:

Tabel 3. Dokumen PEPS untuk syiar branding

No	Polling	Educating	Promoting	Selecting
1	20.000 No Whatsapp target umum	Video Program	Kunjungan sekolah SD	Tes Calon Santri (Al-Qur'an, Akademik dan Psikologi)
2	1.500 No Whatsapp Kepala SD	Flier Program	Sebar media cetak (brosur, Poster, kalender)	Interview Calon Wali Santri
3	1.500 Email SD	Broadcasting di Radio	Berita online	Pengumuman tes
4		Berita koran	Media sosial (Youtube, IG, Tiktok, FB Ads,	
5			Blasting	
6			Kalender	
7			Spanduk	

F. Daya respon pengguna mutu

Dalam memperoleh hasil tindak lanjut yang faktual, akurat dan terukur, SMPIT Darul Fikri Sidoarjo selalu melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Tidak hanya mendapatkan pengukuran positifnya saja sebagai mengukur tingkat keberhasilan, tetapi juga sangat memperhatikan aspek respon negative (komplain tidak langsung) berupa saran dan kritik baik santri dan wali santri melalui wali kelas, survey kepuasan, dan langsung dari wali santri ke sekolah. Pada dasarnya, complain atau keluhan sangat berpengaruh dominan pada kepuasan pelanggan.[25]

Survei kepuasan pelanggan tersebut merupakan suara kebutuhan pelanggan (Voice of Customer). Dalam realisasinya terdapat suara positif dan suara negative. Bagi lembaga kedua suara itu penting untuk diperhatikan. Suara yang menunjukkan Gap Positif merupakan suara yang menandakan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Sedangkan Gap negative menunjukkan bahwa kebutuhan pelanggan belum terpenuhi.[4]

Dari segi manajemen, sebuah lembaga akan terbangun perbaikannya secara tepat jika memperhatikan tingkat respon negative baik testimoni dan komplain terkait layanan yang tidak mendapatkan respon baik. Artinya ada sisi layanan yang merugikan pelanggan dalam hal ini santri dan wali santri. Pasalnya yang merasakan layanan adalah pihak pelanggan. Dari PoV (Point of View) pelanggan, lembaga akan mendapatkan saran, kritik dan masukan yang sesungguhnya untuk dijadikan perbaikan.

Tabel 4. Sampling yang menunjukkan 3 besar Gap Positif dari responden

No	Santri	Wali Santri	Komite
1	Layanan Tahfizh Camp menyenangkan	Layanan tahfizh tinggi	Capaian tahfizh tinggi
2	Leadership Camp (LDKS) menarik	Komunikasi Class Counselor (Wali Kelas) cepat, tanggap dan sopan	Layanan wali kelas cepat dan tanggap
3	Outdoor Learning (pembelajaran luar yang fun)	Akademik memiliki capaian tinggi	Prestasi santri tinggi

Tabel 5. Sampling yang menunjukkan 3 besar Gap Negatif dari responden

No	Santri	Wali Santri	Komite
1	Fasilitas perlu ditambah	Layanan manajemen air	Layanan manajemen air
2	Konsistensi kegiatan	Fasilitas olahraga ditambah	Pelibatan penyusunan program dengan orang tua / komite
3	Jadwal harian padat (perlu penyesuaian)	Pusat informasi harus lebih cepat	Pelayanan Kesehatan internal perlu ditingkatkan dan dilengkapi

Data yang dihasilkan dari angket mengisi survey kepuasan santri adalah termasuk data populasi umum yang digabungkan dengan data *purposive sampling*, menghasilkan informasi 3 besar segmen layanan yang membuat santri puas dan tidak puas. Terbukti bahwa data yang menempati posisi tertinggi adalah bidang hafalan Al-Qur'an dari sisi PoV santri SMPIT Darul Fikri. Sedangkan posisi tertinggi dalam hal complain santri adalah bidang layanan fasilitas atau sarana prasarana penunjang.

Segmen wali santri dapat disebut sumber responden yang memenuhi teknik *purposive sampling* Dimana terdiri dari wali santri pilihan yang mengalami betul layanan baik dampak

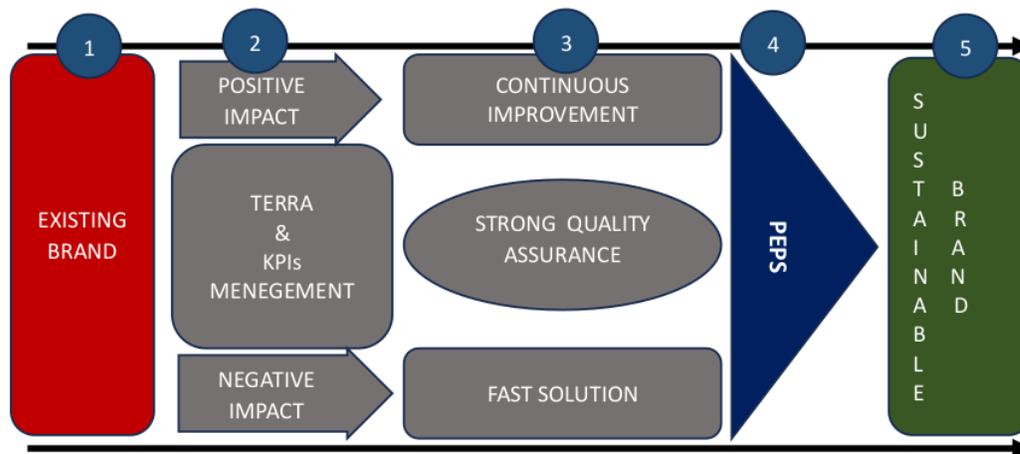
negative dan positifnya. Hasilnya, wali santri menempatkan posisi layanan tahfizh menjadi posisi yang paling memuaskan dan layanan air menjadi posisi layanan yang kurang memuaskan.

PoV Komite SMPIT Darul Fikri Sidoarjo menjadi sektor *snowball sampling* dari data penting yang mendukung penelitian ini. Komite memiliki tim yang menjadi informan khusus di dalamnya sehingga dianggap menjadi segmen yang membawa pengaruh penting terkait merespon layanan yang diberikan. Hasilnya, komite menempatkan layanan tahfizh menjadi posisi yang paling tinggi Tingkat kepuasannya. Sedangkan Tingkat komplain paling tinggi adalah daya layanan pendukung air terutama untuk support MCK.

G. Sustainable Brand Development Strategy

Dari beberapa temuan di atas, maka dapat dipastikan bahwa lembaga Pendidikan SMPIT Darul Fikri Sidoarjo telah membuat kebijakan branding dan menjadikannya sebuah system. Sistem tersebut dibangun dan telah dievaluasi dari waktu ke waktu secara empiric dan terukur. Dari instrument yang telah ada, maka dapat disusun temuan ke dalam bagan di bawah ini.

Gambar 2. Brand Empowerment Circumstance



Bagan tersebut merupakan Sistem Sirkumstan Penguat Brand (Brand Empowerment Circumstance) yang diperoleh dari proses bisnis yang dilakukan oleh SMPIT Darul Fikri Sidoarjo. Ada lima tahapan dalam proses menjaga dan mengembangkan brand, yang berbeda dari proses membangun brand. Pertama, brand yang ada dianalisis positioningnya. Kedua, proses penguatan manajemen layanan proses belajar dengan model TERRA & KPIs. Ketiga, penguatan jaminan mutu. Layanan yang berdampak positif harus dilakukan continuous improvement dan layanan yang berdampak negative dilakukan respon cepat mencari Solusi dengan customer oriented. Keempat, semua layanan yang telah dilakukan selalu disiyarkan melalui tahapan PEPS (*Polling, Educating, Promoting dan Selecting*). Terakhir, sustainable brand akan dapat dipertahankan. Proses ini membutuhkan pengawalan oleh leader yang kuat dari hulu hingga hilir, karena Tingkat keberhasilan ada di tangan strong leader tersebut.

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaminan mutu sangat signifikan dalam menaikkan capaian visi dan misi sekolah. Jaminan mutu yang dikembangkan dengan model TERRA Management dan KPIs dapat menjamin layanan kepada pengguna jasa Pendidikan secara terukur dan akurat.

Penyebab naik turunnya Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lebih banyak factor kehandalan layanan prima, kebijakan finansial lembaga Pendidikan, kecepatan dan ketepatan respon, dan kondisi daya dukung sarana prasarana. Poin tersebut adalah penentu kepuasan pelanggan yang membentuk naik turunnya brand. Maka, dapat diambil penguatan bahwa naik turunnya Tingkat kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan naik turunnya brand lembaga Pendidikan.

Senada dengan penelitian sebelumnya, bahwa untuk mampu menghadapi persaingan antar Pendidikan islam, maka dibutuhkan strategi salah satunya melalui Upaya pengembangan branding sekolah. Sebagai nilai tambah dari penelitian tersebut, Upaya strategi branding dapat dilakukan dengan mengembangkan sistem branding yang sustainable Dimana di dalam prosesnya mengawal dan menjamin kepuasan pelanggan dari awal hingga akhir.

Kesimpulan dari penelitian ini menjawab hipotesa awal bahwa jaminan mutu yang dilakukan dan dikawal terus menerus akan mampu meningkatkan posisi brand sekolah tersebut. Kontribusi bagi sekolah boarding adalah menghadirkan benefit: 1. menjaga dan meningkatkan mutu lembaga pendidikan, 2. mampu memberikan jaminan hasil belajar kepada pelanggan, 3. meningkatkan Tingkat kepuasan pelanggan 4. memiliki daya tarik sebagai nilai tambah lembaga Pendidikan dan 5. menjadikan lembaga pendidikan memiliki brand yang kuat secara berkelanjutan.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puji Syukur Alhamdulillah kepada Allah, SWT atas karunia dua nikmat berupa sehat dan sempat sehingga dapat menuntaskan jurnal ini dengan tepat waktu. Terima kasih saya haturkan kepada :

1. Dr. Shobikhul Qisom, M.Pd selaku Ketua YPP Darul Fikri Sidoarjo
2. Agus Hariadi, S.Pd.I Al-Hafizh selaku Direktur Dafi Pesantren Al-Qur'an Science
3. Uswatun Aisah, S.Pi, S.Pd, Gr selaku Kepala SMPIT Darul Fikri Sidoarjo
4. Rekan-rekan Humas & Tim Penjamin Mutu Dafi Pesantren Al-Qur'an Science
5. Kedua orang tua terhebat saya

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Pamelanintyas, "Implementasi program sistem penjaminan mutu internal (SPMI) di SMP Negeri 8 Yogyakarta," *J. Kebijak. Pendidik.*, vol. 8, no. 3, p. 230, 2019, [Online]. Available: <https://doi.org/10.21831/sakp.v8i3.15864>
- [2] A. D. Marzuki, "Implementasi Penjamin Mutu Internal Dan Eksternal Dalam Pendidikan Dasar Di Sdn 1 Jerowaru Tahun 2021," *J. Ilm. Glob. Educ.*, vol. 2, no. 2, pp. 151–156, 2021, doi: [10.55681/jige.v2i2.119](https://doi.org/10.55681/jige.v2i2.119).
- [3] W. Zakaria, U. Yuniati, and E. E. Puspitasari, "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan," *Indones. J. Digit. Public Relations*, vol. 1, no. 2, p. 64, 2023, doi: [10.25124/ijdpr.v1i2.5545](https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i2.5545).

- [4] H. C. Wahyuni, *Buku Ajar Pengendalian Kualitas Industri Manufaktur Dan Jasa*. 2020. doi: 10.21070/2020/978-623-6833-79-7.
- [5] S. P. Erly and P. Pujaningsih, *Quality Assurance System at the State Vocational School During the Covid-19 Pandemic*, no. 1. Atlantis Press SARL, 2023. doi: 10.2991/978-2-38476-034-3_34.
- [6] Sahil Sanjeev Salvi and Samiksha Shridhar Kerkar, "Quality Assurance and Quality Control for Project Effectiveness in Construction and Management," *Int. J. Eng. Res.*, vol. V9, no. 02, 2020, doi: 10.17577/ijertv9is020028.
- [7] European Commission, "Quality assurance for school development," *Eur. Comm.*, p. 1, 2020, [Online]. Available: <https://www.schooleducationgateway.eu/>
- [8] R. A. Saputra and R. Fernandes, "Strategi Sekolah Mengantisipasi Learning Loss Pasca Pandemi Covid 19 (Studi Kasus: Siswa Kelas XII di SMA Negeri 2 Gunung Talang)," *Naradidik J. Educ. Pedagog.*, vol. 2, no. 1, pp. 77–86, 2023, doi: 10.24036/nara.v2i1.95.
- [9] M. I. Adriansyah, N. L. Jayadi, S. Nafisah, and Prihantini, "Menyelidik Urgensi Dan Dampak Me¹er SDN Sukamakmur Bagi Siswa, PTK dan Masyarakat Sekitar," *J. Kaji. Penelit. dan Pendidik. dan Pembelajaran*, vol. 6, no. 2, pp. 1262–1272, 2022, [Online]. Available: <https://www.journal.umtas.ac.id/index.php/naturalistic/article/view/1638>
- [10] C. Chairunnisa, "The Effect of Brand Image And Quality Of Educational Services On Customer Satisfaction," *J. Manaj.*, vol. 22, no. 3, p. 325, 2018, doi: 10.24912/jm.v22i3.425.
- [11] K. R. Adhe, W. Wiryanto, S. Suryanti, and N. C. Sho¹yah, "Analysis of Elementary School Selection Factors During Pandemic," *J. Obs. J. Pendidik. Anak Usia Dini*, vol. 6, no. 5, pp. 4944–4953, 2022, doi: 10.31004/obsesi.v6i5.2814.
- [12] R. Rizkiyah, "Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions : Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam," vol. 7, pp. 1–7, 2020.
- [13] J. M. T. Balmer, R. Mahmoud, and W. Chen, "Impact of multilateral place dimensions on corporate brand attractiveness and identification in higher education: Business school insights," *J. Bus. Res.*, vol. 116, no. March 2019, pp. 628–641, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.03.015.
- [14] Istikomah, T. Chu¹hman, and B. Haryanto, *Buku Ajar Sistem Penjaminan Mutu Pesantren*. 2021. [Online]. Available: <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/1290>
- [15] L.-H. Chen, "the Influence of Price, Promotion and Quality of Service on Image Grab Brand With Customer Satisfaction," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 08, no. 1, pp. 86–94, 2020.
- [16] M. R. Fadli, "Memahami desain metode penelitian kualitatif," *Humanika*, vol. 21, no. 1, pp. 33–54, 2021, doi: 10.21831/hum.v21i1.38075.
- [17] J. Moleong, L., *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif*, no. April. 2022. [Online]. Available: <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAAJ&hl=en>
- [18] S. Qisom, *De Javu Kepala Sekolah*. Surabaya: Kualita Mediatama, 2018.

- [19] J. Quest, "Developing brand meaning theory: the interplay of tangible attributes and intangible associations in relation to local food brands," *Eur. J. Mark.*, no. July, 2023, doi: 10.1108/EJM-07-2021-0529.
- [20] A. Santoso, *Teacher As Coach*. Filla Press, 2020.
- [21] E. Budiarti, D. Anggreini, D. A. P. Susanti, Y. Damayanti, and Y. Yunita, "Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia," *JHIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 6, no. 5, pp. 3568–3576, 2023, doi: 10.54371/jiip.v6i5.2074.
- [22] J. J. Cerelia *et al.*, "Learning Loss Akibat Pembelajaran Jarak Jauh Selama Pandemi Covid-19 di Indonesia," 2021.
- [23] M. Dias and C. Ferraz, "Voting for Quality ? The Impact of School Performance Information on Electoral Outcomes," no. 668, p. 37, 2020.
- [24] R. A. Tjahyadi, C. Kuswoyo, C. Lu, and W. Irianto, "Pengaruh Edukasi Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Jasa," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 1, p. 346, 2021, doi: 10.26740/jim.v9n1.p346-354.
- [25] S. Shanti, "Analisis Pengaruh Pelayanan Keluhan Terhadap Tingkat Kepuasan Siswa Pada Sma 1 Pringgabaya Lotim Ntb.," *At-Tadbir*, vol. 1, no. 01, pp. 36–50, 2021, doi: 10.51700/attadbir.v1i01.125.

Strategi Pengembangan Branding Melalui Jaminan Mutu di Sekolah Boarding

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

gdic.unja.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On