

Strategi Membangun Branding Dengan Menyelenggarakan Program M-ICO Pada Siswa SMA Muhammadiyah 1 Taman

Oleh:

Sukma Ayu Devy Apriliani,

Budi Haryanto

Pendidikan Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2024

Pendahuluan

Brand yang bagus merupakan hasil dari pemasaran yang bagus pula, hal ini tidak lepas dari, pertama, produk, baik itu tampak ataupun tidak tampak, kedua, harga yang selalu berkaitan dengan pihak-pihak yang terkait, ketiga, tempat, yang mana ini juga menentukan kesuksesan produk lembaga, keempat, promosi, yang merupakan cara agar menarik perhatian agar produk dapat dikenal dengan baik, ke lima, proses, ke enam, fasilitas baik itu sarana prasarana maupun fisik, ke tujuh, orang, atau pelanggan.

Hal demikian dapat terjadi karena pemasaran merupakan hal yang utama dalam mengenalkan sekolah, karena siswa dan wali siswa itu bisa disebut juga dengan pelanggan yang dapat menjadi verifikasi terkait informasi, kemudian dalam meyakinkan pelanggan ada produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan, kegiatan pemasaran dalam personal branding ini dapat dipahami oleh pelanggan, terakhir, bahwasanya lembaga pendidikan merupakan tempat yang dikelola yang ada penyesuaian dengan zaman sehingga mendapatkan pelanggan yang layak.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Peneliti tertarik meneliti lebih mengetahui strategi membangun branding dengan menyelenggarakan program M-ICO. Cara untuk mewujudkan program M-ICO adalah mengikuti bimbingan belajar menggunakan bahasa asing, sehingga tujuan yang ingin diwujudkan dapat tercapai seoptimal mungkin. Serta dapat meningkatkan kualitas pendidikan yang berdaya saing global.

Metode

Penelitian ini merupakan jenis metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif positivistik, suatu pendekatan yang menekankan keadaan yang nyata di lapangan, bahwa data yang ditampilkan dalam laporan merupakan kejadian nyata di kancah penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di salah satu SMA Muhammadiyah 1 Taman yang sedang menerapkan serangkaian kegiatan membangun branding. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti mengobservasi segala hal yang terjadi di lapangan, meliputi; lingkungan fisik, suasana sosial, termasuk proses pembelajaran yang berlangsung di kelas, Penyelenggaraan program M-ICO secara konsekuen.

Hasil

- Tujuan dari program M-ICO ini adalah untuk mengimbangi program yang ada di sekolah. Karena visi dan misi SMA Muhammadiyah 1 Taman yang baru yaitu global insect, yang dimana sekolah ingin siswanya berkembang. Tidak hanya di kancah nasional tapi di Internasional. Dan dengan adanya program M-ICO ini, siswa di harapkan kemampuan berbicara dan membacanya semakin meningkat, sehingga bisa berkompetisi dengan siswa luar maupun dalam negeri.
- Program M-ICO memiliki target tersendiri yaitu menyediakan program-program berorientasi international di Muhammadiyah, memiliki akses yang luas terhadap setiap kesempatan bagi para siswa, dan mempersiapkan para siswa di Muhammadiyah untuk memiliki pola pikir global. Selain itu, program M-ICO memiliki beberapa program yaitu bekerja sama dalam pengembangan kompetensi siswa dan guru di bidang bahasa Internasional, menyelenggarakan festival bahasa Internasional, bekerja sama dalam pengembangan program kelas yang berorientasi Internasional, melakukan pendampingan di perguruan tinggi Muhammadiyah yang memiliki kelas yang berorientasi Internasional.

Pembahasan

M-ICO adalah singkatan dari Muhammadiyah International Class Orientation. Program yang dipimpin oleh Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah Muhammadiyah, sebagai upaya untuk mengembangkan perguruan tinggi Muhammadiyah yang berwawasan. Program M-ICO ini bekerjasama antar lembaga pendidikan luar negeri dan bekerjasama dengan ACT Education Solution karena LPA menjalankan dua program, yaitu EPP (English Proficiency Program) untuk siswa SMP dan FE (Foundation English) untuk siswa SMA. EPP dan FE adalah bagian dari program pembelajaran bahasa Inggris yang di siapkan untuk latar belakang non-berbahasa Inggris yang ingin belajar bagaimana menggunakan bahasa Inggris secara efektif dalam konteks akademik dan umum. Dengan demikian, program memberikan kesempatan bagi siswa bagaimana belajar bahasa Inggris untuk pembelajaran bahasa yang lebih efektif dengan mengidentifikasi dan mengembangkan keterampilan dan strategi. Empat keterampilan makro utama, yaitu berbicara, mendengarkan, membaca, dan menulis sebagai lebih dari semua kompetensi yang di kembangkan.

Temuan Penting Penelitian

Sekolah Swasta yang ada di Kabupaten Sidoarjo yang bernama SMA Muhammadiyah 1 Taman saat ini sedang membangun branding dengan menampilkan siswa di luar sekolah untuk berpidato bahasa Inggris. melaksanakan program-program yang ada diluar sekolah yang ditayangkan melalui live instagram, siaran radio, channel youtube dan media sosial lainnya. sebagai daya tarik masyarakat untuk menonton. Dan ada nya seminar nasional maupun internasional dengan kepala sekolah antar sekolah swasta lain.

Branding ini dapat terintegrasi melalui program penyelenggaraan M-ICO dan pelaksanaan pembelajaran melalui metode pembelajaran yang unik dan kreatif dengan menggunakan bahasa inggris. Strategi branding ini dapat disebarluaskan melalui slogan, visi misi, logo sekolah yang dapat dipublikasikan melalui media sosial, website resmi sekolah, media cetak seperti brosur, banner, pamflet, kalender sekolah, serta media publikasi lainnya.

Manfaat Penelitian

- Mengetahui Proses Branding SMA Muhammadiyah 1 Taman Melalui Program M-ICO
- Mengetahui Program M-ICO SMA Muhammadiyah 1 Taman
- Memberikan Informasi Bahwasanya SMA Muhammadiyah 1 Taman Mempunyai program unggulan
- Untuk memberikan Sumbangan informasi dalam ilmu pengetahuan pada Konsentrasi Pendidikan Agama Islam

Referensi

- Astutik, A. P., Untari, R. S., & Putri, A. M. (2021). Penggunaan Media Animasi “Muroja’ah for Kids” untuk Meningkatkan Hafalan Anak. *Community Empowerment*, 6(4), 682–687. <https://doi.org/10.31603/ce.4579>
- Dedi Mulyasa. (2012). *Pendidikan bermutu dan berdaya saing*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Departemen Agama RI. (2004). *Desain pengembangan Madrasah*. Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam.
- Emy Mar Atus Sholikhah. (2022). Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Farida, A. R., & Astutik, A. P. (2021). Efektivitas game komunikasi pada mata pelajaran PAIBP di SMP At-Tibyan Pasuruan. *Ta’dibuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 10(2), 255. <https://doi.org/10.32832/tadibuna.v10i2.4858>
- Firyal Fatin Oktivani, Cicin Sutarsih. (2024). Strategi School Branding di Sekolah Menengah Atas. *EDUKatif*, 6.
- Handoyo, M., Nurdyansyah, N., & Haryanto, B. (2020). Strategi Marketing Sekolah Baru dalam Penjaringan Peserta Didik Baru di Sekolah Dasar Islam AL Zamzam Sukodono. *Proceedings of The ICECRS*, 7.
- Ibrahim Bafadal. (2003). *Manajemen Peningkatan Mutu Sekolah Dasar: Dari Sentralisasi Menuju Desentralisasi*. Bumi Aksara.
- Kartika, N. P., & Astutik, A. P. (2024). *Strategi Sekolah Islam dalam Mencegah Perilaku Bullying*. 6(1).
- Laily, I. M., Astutik, A. P., & Haryanto, B. (2022). Instagram sebagai Media Pembelajaran Digital Agama Islam di Era 4.0. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 160–174. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i2.250>
- Marlangen, A. R., Astutik, A. P., & Fahyuni, E. F. (2023). *STRATEGI SEKOLAH DALAM MENCETAK GENERASI QUR’ANI*. 5(2).
- Najmy Hanifah & Istikomah Istikomah. (2022). *BRANDING SEKOLAH SWASTA DALAM MENGHADAPI KEBIJAKAN ZONASI*. *Idarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 6(2), 274–286. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v6i2.32759>
- Oktafia, R., & Haryanto, B. (2018). PENGELOLAAN KEUANGAN UNIT USAHA: STRATEGI PENGEMBANGAN KAPASITAS PONDOK PESANTREN. *al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 2(2), 141. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v2n2.p141-151>
- Pulungan, D. A. S. (2022). Strategi Branding Image dalam upaya meningkatkan daya saing madrasah pada madrasah aliyah (MA) unit sekolah baru (USB) filial madrasah aliyah negeri batam. *UIN Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Rosady Ruslan. (1995). *Aspek-Aspek Hukum dan Etika Dalam Aktivitas Public Realtions Kehumasan*. Ghalia Indonesia.
- Sholihah, T. (2018). Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu. *J-MPI*, 3(2), 72–84. <https://doi.org/10.18860/jmpi.v3i2.6455>
- Varadarajan, B., & Malone, T. (2018). Branding Strategies of a Private International School. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2018.3289>

