

IMPLEMENTASI STRATEGI *BRANDING* PAUD DALAM MENINGKATKAN *IMAGE* SEKOLAH

Meyda Setyana Hutami

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga

Email: meydasetyana3@gmail.com

Hutami, Meyda Setyana. (2020). Implementasi Strategi Branding PAUD dalam meningkatkan *Image* Sekolah. *Jurnal Pelita PAUD*, 4(2), 242-246.

doi: <https://doi.org/10.33222/pelitapaud.v4i1.780>

Diterima:28-05-2020

Disetujui:10-06-2020

Dipublikasikan: 28-06-2020

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi branding strategy di TK ABA Kalangan Bantul Yogyakarta. Branding merupakan sebuah kumpulan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk membangun dan membesarkan brand. Bagi lembaga pendidikan brand merupakan aset penting sekaligus yang menjadi pembeda dengan lembaga lain. Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pengambilan dan pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Adapun hasil penelitian tentang implementasi strategi branding di TK ABA Kalangan yaitu pertama strategi branding, kedua brand assosiasi dan ketiga brand equity .

Kata kunci: Strategi *Branding*, *Image* Sekolah

Abstract: *This research aims to analyze the implementation of branding strategy in TK ABA circles Yogyakarta Bantul. Branding is a collection of activities undertaken by the educational institutions to build and raise brands. For brand education institutions is an important asset as well as a differentiator to other institutions. The study uses qualitative research models with a phenomenological approach. Retrieval and collection of data is done through observation and interviews. The results of the research on the implementation of branding strategy in TK ABA circles are the first branding strategy, second, brand assosiation, and third brand equity.*

Keywords: *implementation, branding strategy, TK ABA circles*

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman memaksa segala aspek dalam kehidupan baik teknologi informasi, komunikasi, dan transportasi untuk terus berevolusi. Revolusi yang terwujud dari segala aspek tersebut, mengantarkan kehidupan pada era globalisasi, era dimana tidak ada batasan antara negara, benua dan sebagainya. Jika dilihat lebih dalam lagi dunia telah berevolusi layaknya desa kecil yang saling berintegrasi dan bersinergi satu sama lain. Dampaknya, globalisasi turut menciptakan persaingan yang semakin hari semakin tinggi dan semakin ketat. Apalagi dengan adanya pasar terbuka, membuka jalan lebih lebar lagi bagi siapapun yang ingin memasukinya tanpa ada batas sedikitpun.

Begitupula dalam bidang pendidikan, konsep kesejagatan (globalisasi) yang menciptakan paradigma borderless world, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial sebuah negara/kedaulatan memicu persaingan yang semakin tinggi pula dalam pendidikan. Dimana pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar baik nasional maupun internasional (Irianto: 2014:1).

Tingginya minat masyarakat terhadap PAUD, salah satunya ditandai dengan semakin maraknya pendirian PAUD, termasuk di antaranya PAUD berkarakteristik Islam seperti RA dan TK Islam. Jenis pendidikan PAUD disatu sisi dan karakteristik Islam adalah dua hal yang digemari masyarakat. Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki paud/taman kanak-kanan sebanyak, negeri (38 lembaga), swasta (2,099) dan jumlah total taman kanak-kanan mencapai 2.138 lembaga taman kanak-kanan. Dari jumlah total di Indonesia sebanyak, negeri (3.207), swasta (85.174) dan jumlah total di Indonesia mencapai 88.381 lembaga taman kanak-kanan. (Pusat Data dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan, "Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Pusat Data Dan Statistik Pendidikan Dan Kebudayaan" 2017). Ini menunjukkan bahwa kesadaran dan gairah masyarakat terhadap jenis pendidikan ini cukup tinggi.

Mengacu pada Standar Pendidikan Anak Usia Dini maka lembaga pendidikan anak usia dini (PAUD) adalah satu-satunya lembaga pendidikan dasar yang mempunyai banyak produk. Bidangnya lebih luas karena mengelola pendidikan pada anak usia 0-6 tahun yang meliputi: Tempat Penitipan Anak (TPA) untuk usia 0-2 tahun, Play Group/Kelompok Bermain (KB) untuk usia 2-4 tahun dan Taman Kanak-kanak (TK/RA) untuk usia 4-6 tahun (Permendiknas Nomor 58 Tahun 2009). Dengan demikian, sebagai sebuah lembaga profesional maka konsep strategi pemasaran konsepnya berorientasi pada kepuasan konsumen, mengedepankan nilai-nilai pengabdian masyarakat serta tidak mengabaikan kesejahteraan pendidik dan penyediaan fasilitas pendidikan yang memadai.

Sehingga menentukan sekolah yang terbaik untuk anak-anak merupakan keputusan penting bagi setiap orang tua. (Mulyasa E, 2006). Setiap orangtua memang seharusnya mencari sekolah terbaik atau sekolah yang berkualitas bagi anak-anaknya. Sekolah yang berkualitas tentunya harus memenuhi standar nasional pendidikan. (Barnawi & Mohammad Arifin, 2013). Standar nasional pendidikan itu meliputi standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar sarana dan prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan, serta standar penilaian.

Davis, (2000) Mendefinisikan Brand image sebagai memori skematis dari suatu merek. Brand image terdiri dari interpretasi target market terhadap karakteristik-karakteristik produk, dimana termasuk didalamnya keuntungan, penggunaan produk, situasi penggunaannya, maupun karakteristik pengguna, produsen dan pemasar produk tersebut. Dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan maka membangun brand image merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menyikapi daya persaingan dalam merekrut siswa. Dengan membangun brand image diharapkan lembaga pendidikan akan semakin kuat yang kemudian akan mempengaruhi calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan.

Sekolah yang memiliki persepsi kualitas yang baik dimata masyarakat akan membentuk brand image yang kuat akan sekolah tersebut. Kemampuan membangun brand image sekolah sangat penting agar pihak luar terutama masyarakat mengenal dengan baik sekolah tersebut. Brand bisa dibangun dengan sering mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan pihak luar sekolah seperti diadakannya kunjungan, pameran, kerja bakti, study banding, atau bisa juga dengan membuat spanduk yang diletakkan di jalan berisi dengan prestasi siswa-siswinya. Hal tersebut bagus untuk membangun image atau citra sekolah tersebut.

Strategi branding perlu dilakukan karena ketatnya persaingan antar lembaga sekolah dalam memikat hati masyarakat/orangtua. Sekolah perlu melabeli dirinya dengan sebuah merek (brand) sebagai penunjang dan sarana meningkatkan minat masyarakat terkhusus orangtua. Sebab merek yang sukses adalah mereka yang menjadi pemimpin (diukur dalam hal pangsa pasar) dikategorikan produk mereka dipasar yang relevan (domestik/global). (Mark Casson, 2012). Sehingga untuk menjadi lembaga sekolah yang diminati masyarakat luas, maka perlu dibangun strategi merek yang dapat memikat hati masyarakat.

TK ABA Kalangan dipilih sebagai objek penelitian, dikarenakan memiliki brand unggulan yaitu Program PAI melalui pembiasaan membaca iqro'. Selain itu, prapenelitian dilakukan dari hasil wawancara dengan bunda Sumartati, beliau menegaskan bahwasanya sekolah TK ABA Kalangan adalah TK Berbasis Islami. Maka dari itu penelitian ini membahas mengenai implementasi strategi branding di TK ABA Kalangan Bantul Yogyakarta dengan menggunakan unsur brand association, dan brand equity.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yaitu berusaha mendeskripsikan fenomena bagaimana konsep pemasaran lembaga pendidikan anak usia dini di TK ABA Kalangan Bantul dalam melakukan pemasaran sekolah. Fokus penelitian ini adalah menggambarkan konsep

pemasaran di TK ABA Kalangan Bantul. Penelitian ini akan dilaksanakan di TK ABA Kalangan yang beralamatkan di Kalangan, Baturetno, Banguntapan, Bantul, DIY.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu dan tempat penelitian ini dilaksanakan pada hari Rabu 5 Februari 2020 di TK ABA Kalangan, Kelurahan Baturetno, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul, DIY.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini dapat diartikan sebagai informan yang dapat memberikan informasi tentang istuasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2012:76) yaitu: Kepala Sekolah, Waka Bagian Humas, Guru, dan Orang Tua.

Prosedur

Dari data penelitian yang dilakukan, peneliti memilih triangulasi. Menurut Lexy J. Moleong (2014:330), triangulasi merupakan tehnik pemeriksaan keabsahan data yang dimanfaatkan untuk keperluan pengecekan data atau sebagai pembanding terhadap data yang telah diperoleh. Dalam tehnik pemeriksaan menggunakan :

1.Triangulasi sumber, yaitu peneliti menguji kebenaran data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Untuk itu, peneliti melakukan wawancara dengan kepala sekolah dan wali kelas kelompok B2 untuk mendapatkan data mengenai penggunaan alat permainan maket pintarku dalam mengembangkan kemampuan kognitif dan diuji kebenarannya.

2.Triangulasi metode, yaitu peneliti menguji dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan metode yang berbeda, yaitu dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Data, Intrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, observasi, dan studi dokumentasi, sesuai dengan fokus penelitian.

Teknik Analisis Data

Dalam penyajian data dilakukan dengan merakit informasi deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan dengan menyusun

kalimat secara logis dan sistematis sehingga mudah dibaca dan dipahami. Dalam penelitian ini peneliti menyajikan data tentang implementasi strategi branding paud dalam meningkatkan image sekolah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TK ABA Kalangan telah berdiri sejak tahun 1983 di bawah naungan Yayasan Aisyiyah. Selama perjalanan ini tentunya memiliki berbagai strategi dalam memasarkan atau mempublikasikan lembaganya pada masyarakat, dan salah satunya yaitu melalui penggunaan strategi branding. Strategi ini merupakan sebuah manajemen yang berkaitan dengan merek, dimana terdapat berbagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu merek dari sebuah lembaga.

Adapun implementasi strategi branding di TK ABA Kalangan adalah sebagai berikut:

Strategi Branding di TK ABA Kalangan

Brand merupakan ide, kata, desain grafis, dan suara/bunyi yang mensimbolkan produk, perusahaan yang memproduksi dan jasa tersebut (Ike Janita Dewi, 2005). Branding tidak hanya sebatas logo semata, melainkan bagaimana menggunakan logo untuk memenuhi kebutuhan dalam setiap perubahan. TK ABA Kalangan Bantul Yogyakarta menawarkan identitas atau ciri khas berupa anak cerdas, terampil, berakhlak mulia dan berbudaya. Branding tersebut diterima oleh masyarakat dengan baik, terbukti dari jumlah peserta didik dan calon peserta didik yang terus meningkat. Peningkatan jumlah peserta didik yang terus meningkat menandakan mutu layanan pendidikan yang diberikan oleh TK ABA Kalangan memang baik. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Mulyana, 2012) menyatakan bahwa merek (brand) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau bahkan kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Merek digunakan untuk; (1) menyederhanakan penelusuran produk; (2) mengorganisasikan catatan inventori; (3) perlindungan hukum; (4) menandakan mutu; (5) mengamankan keuntungan bersaing, serta hambatan bagi pesaing.

Strategi branding ini merupakan bagian dari penawaran merek yang akan menjadi pembeda untuk menarik hati para konsumen. Di lembaga ini menawarkan beberapa hal yang menarik yang meliputi; sebagai salah satu taman pendidikan kanak-kanak yang berbasis keislaman juga keaisyiyahan, lembaga ini juga berbasis muatan lokal, menerapkan dan membiasakan penggunaan 5s yaitu senyum, sapa, salam, sopan, dan santun, dan adanya kegiatan outing class setiap puncak temanya, sekolah yang di desain menarik dan ramah anak yang membuat anak merasa nyaman.

Nilai-nilai karakter yang dikembangkan di TK ABA Kalangan ini antara lain: kepemimpinan, jujur, kreativitas, tanggungjawab, percaya diri, mandiri, sabar, kerjasama disiplin. penerapan nilai-nilai dilakukan melalui pembiasaan rutin menjadikan suatu daya tarik bagi orangtua untuk menyekolahkan putera-puterinya di lembaga tersebut. Selain itu di lembaga ini menerapkan pendidikan yang berbasis budaya untuk mengenalkan kepada peserta didik unsur-unsur budaya khas Yogyakarta.

Semua pihak dalam pembentukan identitas adalah seluruh pihak yang tergabung dalam lembaga, wali murid, dan masyarakat yang saling berkomunikasi melalui parenting class Hal ini guna menyelaraskan tawaran lembaga dengan kebutuhan masyarakat, sehingga peningkatan mutu lembaga dapat dilakukan secara terus menerus. Hal ini sejalan dengan pendapat Pidarta (2011:112) keterlibatan orang-orang yang ada didalam suatu sekolah merupakan sebuah penentu keberhasilan atau kegagalan sekolah.

Menurut pendapat peneliti setelah melakukan penelitian terkait strategi branding yang dilakukan oleh lembaga, peneliti dapat menyimpulkan bahwa identitas yang dibentuk oleh sekolah lebih kepada pendidikan berbasis islami namun tidak lupa adanya unsur kebudayaan pada kurikulumnya. Dengan adanya karakter yang cerdas, terampil, berakhlak mulia dan berbudaya merupakan sebuah ciri khas peserta didik yang diharapkan dapat mewujudkan visi misi yang telah dibentuk secara bersama dengan semua pihak terkait. Adanya identitas yang kuat tersebut, maka sebaiknya seluruh komponen dapat terus bersinergi melalui program yang telah dibuat dan direncanakan agar citra yang

dibuat akan terus kokoh dan kuat. Lebih baiknya lagi lembaga dan pihak yang terkait membuat beberapa program yang mendukung adanya branding.

Brand Association & Brand Equity di TK ABA Kalangan

Branding strategi yang dilakukan di TK ABA Kalangan Bantul Yogyakarta apabila dilihat dari brand association yang berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait di dalam memori pelanggan terhadap suatu brand. Adapun asosiasi brand di TK ABA Kalangan ini diantaranya meliputi bidang kegiatan ekstrakurikuler yang merupakan kegiatan unggulan di lembaga tersebut. Adapun kegiatan ekstrakurikuler yang ditawarkan di lembaga ini ada beraneka macam seperti kegiatan drumband, seni tari, seni lukis, dan angklung. Asosiasi brand di kegiatan yang lain meliputi adanya bidang kerjasama atau hubungan antara pihak sekolah dengan pihak lain.

Di era digital, pemasaran yang dilakukan pada TK ABA Kalangan dalam memasarkan suatu produknya menggunakan brosur, banner atau pamflet yang dipasang dijalan, dan juga melalui website dan sosial media yang dimiliki. Branding strategy TK ABA Kalangan dilihat dari persektif brand equity yang memandang kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu brand, dan mengaitkan dengan suatu kategori produk tertentu.



Logo tersebut menjadi ciri khas yang menjadi pembeda dari lembaga lainnya. Menurut hasil wawancara dengan Bunda Sumartati, pemilihan logo matahari bersinar tersebut merupakan sebuah bentuk yang memiliki dimensi yang kuat dan kokoh. Sasaran dari TK ABA Kalangan adalah warga yang ada di sekitar dusun Kalangan. Dengan biaya standar semua anak yang merasa kurang mampu

dalam biaya pendidikan akan mendapat pendidikan yang layak. Dalam hal ini penentuan harga yang dilakukan oleh TK ABA Kalangan untuk menarik massa atau warga yang kurang mampu untuk tetap mendapatkan pendidikan yang layak bagi anak-anaknya.

SIMPULAN

Berdasarkan pendahuluan, dukungan teori-teori yang terkait dan hasil penelitian yang didapatkan bahwa, strategi branding yang dilakukan di TK ABA Kalangan Bantul Yogyakarta dengan adanya tingginya persaingan lembaga ini dapat memberikan jaminan atas visi dan misi yang telah dibentuk. Untuk strategi branding sendiri yang dilakukan di TK ABA Kalangan Bantul Yogyakarta menawarkan identitas atau ciri khas berupa karakter anak yang memiliki jiwa kepemimpinan, jujur, kreativitas, tanggungjawab, percaya diri, mandiri, sabar, kerjasama, dan disiplin.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Muslih, Implementasi Branding di Sekolah. *Jurnal Golden Age*, 2(1), 18-19
- Barnawi & Mohammad Arifin. (2011). *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Davis, K & Newstom, J.W. (2000). *Human Behavior at Work*. New Delhi: Graw Hill Publishing Company Ltd.
- Ike Janita Dewi. (2005). *Inspirasi Bisnis :Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Yogyakarta: amara books.
- Mark Casson. (2012). *Entrepreneurship*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Miles, B. M., & Huberman, A. M., (1984). *Qualitative Data Analysis*. London New Delhi: Sage Publications.
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdalarya: Bandung.
- Mulyana. (2012). *Reformation Marketing Sekolah*. Surabaya: Bening Pustaka
- Mulyasa, E. (2006). *Standar Kompetensi dan Sertifikasi Guru*. Yogyakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Pidarta, Made. (2011). *Manajemen Pendidikan Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2017). Jakarta: Pusat Data dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sofian Effendi. (1982). *Unsur-unsur penelitian ilmiah*. Jakarta: LP3ES.

- Suyadi. (2015). Strategi meningkatkan Image Sekolah. *Jurnal Al Athfal*, 1(2),3-5
- Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Yunia Oktaviani, dkk,. (2016). Meningkatkan image sekolah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*,11(1), 10-24.