

# BRANDING SEKOLAH SWASTA DALAM MENGHADAPI KEBIJAKAN ZONASI

NAJMY HANIFAH, ISTIKOMAH I

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Email: 192071000049@umsida.ac.id, istikomah1@umsida.ac,

*(Article History)*

Received November 01, 2022; Revised November 26, 2022; Accepted December 01, 2022

## **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 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 terlibat secara langsung dan melakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, maupun dokumentasi di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo, dan 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 brandingnya meliputi *brand identity*, *brand 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. Oleh karena itu, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa Pendidikan, sekolah juga membutuhkan usaha dalam meyakinkan masyarakat atau konsumen. Selain itu, sekolah juga memerlukan usaha untuk menyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang dikelola sangat relevan dengan kebutuhan sekarang, sehingga klasifikasi jasa pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat (Hayat et al., 2022).

Strategi pemasaran yang akan dijadikan patokan oleh lembaga pendidikan disesuaikan dengan perkembangan peradaban dan teknologi. Tantangan lembaga pendidikan kedepan melalui banyaknya lembaga pendidikan dengan berbagai macam keunggulan yang ditawarkan sehingga persaingan lembaga pendidikan terlihat secara eksplisit dan signifikan. Meningkatnya persaingan juga tuntutan dari masyarakat terkait dengan kualitas dan layanan pendidikan yang mengarah pada mutu (Fradito et al., 2020). Hal tersebut kemudian menjadi perhatian lembaga pendidikan dengan memahami berbagai tantangan dan keterbatasan agar mampu mengembangkan dan mempertahankan ekistensi.

Pemasaran lembaga pendidikan merupakan 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 membranding 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 et al., 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).

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 favorit dan memberikan kesempatan bagi anak-anak yang nilai ujian nasionalnya kurang baik untuk dapat diterima di sekolah sekolah yang berlabel favorit. Adapun 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 di bawah rata-rata, tetapi masih dapat diterima dalam jarak zonasi sekolah tersebut (Setiawan & 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 & 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 akademik dan non-akademik lainnya, dengan kuota 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 & Kebudayaan, 2022). Akan tetapi pada kebijakan zonasi ini tidak diterapkan untuk sekolah swasta (Permendikbud, 2018), sehingga terdapat kesenjangan dan dampak yang sangat signifikan dan komprehensif

Diterapkannya 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, sekolah tersebut 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 peserta didik 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 & Lestari, 2020).

Pada penelitian sebelumnya tentang *branding sekolah* lebih mengutamakan tentang pemanfaatan sosial media, *website*, dan *digital marketing*. Hal ini dikarenakan banyak 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 & 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 *et al.*, 2022). Maka pada penelitian ini lebih berfokus pada mempelajari sekolah Muhammadiyah dalam menjalankan *branding* dengan meneliti sekolah swasta Muhammadiyah yang berada di tengah kota.

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 antar sekolah semakin ketat, *brand* untuk saat ini menjadi sangat diperlukan dan penting (Mujib & 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**

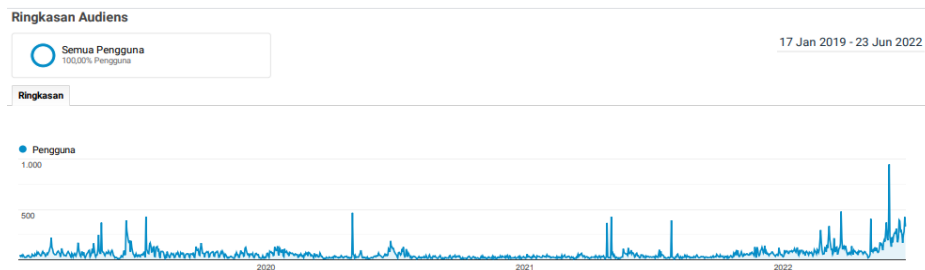
Peneliti melakukan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang mengamati permasalahan di sekitar peneliti. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo, sehingga peneliti mendapatkan hasil dari wawancara bersama dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas dan beberapa peserta didik di sekolah tersebut. Wawancara dilakukan sebanyak tiga kali. Pertama dilakukan pada tanggal 15 Juni 2022, kemudian dilanjutkan pada tanggal 16 Juni 2022 dengan melakukan wawancara bersama peserta didik, dan wawancara terakhir dilakukan pada 15 November 2022 sebagai validasi data.

SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo merupakan sekolah swasta yang berlokasi di tengah kota yang secara eksplisit bersaing dengan sekolah-sekolah negeri yang mendapatkan kemudahan dalam memperoleh peserta didik baru melalui kebijakan zonasi. Kebijakan tersebut menjadi sebuah langkah pemerintah dalam menangani permasalahan pendidikan yaitu pemerataan pendidikan. Namun hal ini menimbulkan dampak negatif yang berimbas bagi sekolah swasta termasuk dari SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo. Menurut hasil wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas mengatakan bahwa sekolah tersebut terkena imbasnya pada penerimaan peserta didik baru atas kebijakan pemerintah tersebut.

Hal inilah yang membuat sekolah tersebut akhirnya membuat strategi agar dapat bersaing, yaitu seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan strategi menjadikan gelombang pertama sebagai potongan terbanyak dari gelombang-gelombang berikutnya. Hal ini menjadi poin utama dengan membuka

pendaftaran lebih awal sehingga peserta didik dapat segera mendaftar, ditambah juga dengan potongan untuk peserta didik dengan ekonomi lemah, yatim/piatu, dan yang memiliki saudara/orang tua di sekolah tersebut.

Menurut hasil wawancara dan observasi, peneliti mendapati bahwa beberapa peserta didik tertarik dengan SMA 2 Muhammadiyah Sidoarjo karena beberapa hal, seperti fasilitas yang memadai mulai dari lab komputer yang lengkap, perpustakaan, ruang kelas, asrama, ruang ACT, laboratorium, perkantoran, 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 tingkat TK, SD, SMP, SMA, bahkan juga mahasiswa. Hal ini dapat membangun kesan yang baik pada masyarakat ketika memasuki area sekolah dan melihat fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh sekolah tersebut. Ada juga peserta didik yang tertarik masuk ke sekolah tersebut karena saran dari alumni sekolah tersebut. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu peserta didik yang bersekolah di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo. Peserta didik tersebut menyampaikan bahwa dia masuk sekolah tersebut atas rekomendasi dari alumni dan pembuktian dari alumni yang telah ada di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo. Selanjutnya adalah promosi di sosial media, hal ini disampaikan oleh Tim Humas bahwa ada strategi yang mereka lakukan agar dapat menarik perhatian dari sisi orang tua maupun dari peserta didik itu sendiri.



**Gambar 1. Grafik Pengunjung Website**

Kemudian pada data yang didapatkan di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo seperti yang terlihat pada Gambar 1, memiliki grafik pengunjung di websitenya sendiri sebagai sarana pendaftaran online menurut hasil analisa peneliti ada peningkatan yang cukup pesat di tahun 2022. Hal ini dikarenakan SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo melakukan sistem *branding*. Utamanya di sosial media yang mendapatkan tingkatan yang mencakup hingga ke segala penjuru, sehingga hal ini menambah minat peserta didik ke SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo. Pada grafik di atas menunjukkan bahwa *branding* yang digunakan oleh SMA Muhammadiyah Sidoarjo telah berhasil menarik minat dan menjadikan masyarakat setempat maupun di luar Sidoarjo mempercayakan anak mereka ke sekolah tersebut.

Hasil wawancara juga menjelaskan tentang strategi *branding* SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo, yaitu pada *brand identity* dijelaskan bahwa sekolah

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

Kemudian *brand personality* pada sekolah tersebut dinyatakan bahwa personalitinya adalah sekolah yang memiliki tujuan yang berkemajuan. Mereka memiliki rencana menjadikan sekolah tersebut 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 memberikan standar 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 dijadikan 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 bawah naungan perserikatan 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 dikenal sejak lama. Namun dalam pengertian lain, yakni adalah pemasaran. *Brand* bisa dalam semua aspek, termasuk dalam dunia 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 karena 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 diperlukan *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 dikerjakan oleh SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo yang menggunakan media sosial dalam membangun *branding*. Media sosial merupakan strategi *branding* yang bagus dalam menyampaikan informasi untuk masyarakat dalam mencari sekolah swasta terbaik menurut versi mereka.

Menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 15 Juni 2022 di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo bahwa *school branding* yang sedang mereka lakukan adalah membangun *branding* di *social media*. Hal ini disampaikan langsung oleh Wakil Kepala Sekolah Bidang 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, serta *Instagram* dan *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-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. 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, diantaranya sebagai berikut:

1. *Branding identity* atau *brand* identitas merupakan suatu *brand* yang menunjukkan latar belakang, prinsip prinsip, tujuan, serta ambisi dari *brand*



tersebut. *Brand* identitas akan memperlihatkan perbedaan antara suatu *brand* dengan *brand* lainnya (Meyda Setyana Hutami, 2020). *Branding identity* yang ditonjolkan oleh SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo adalah mereka menggunakan *brand* sekolah Muhammadiyah yang menggunakan *holistic education*, kemudian sekolah tersebut merupakan sekolah penggerak gelombang pertama, dan menjadi sekolah juara. Identitas inilah yang melekat pada SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo di pandangan masyarakat.

2. *Branding personality* merupakan suatu *brand* yang dibangun dengan penuh perencanaan agar dapat menarik perhatian konsumen atau masyarakat, dan dapat digunakan untuk meyakinkan konsumen atau masyarakat bahwa *brand* tersebut adalah yang terbaik (Utaminingsih, 2020). SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo melakukan perencanaan untuk menarik perhatian masyarakat dengan cara memperlihatkan bahwa SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo adalah sekolah dengan fasilitas yang memadai, dan memiliki tujuan sebagai sekolah yang berstandar ASEAN. Melalui pembuktian dan keseriusan sekolah tersebut membangun *branding* melalui sosial media tentang kegiatan-kegiatan yang ada di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo melalui sosial media dan juga *website*.
3. *Branding positioning* merupakan suatu strategi *branding* yang menunjukkan kelebihan dan perbedaan suatu *brand* tersebut dengan *brand* lainnya (Mujib & Saptiningsih, 2020). Kelebihan yang dimiliki oleh SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo adalah sekolah tersebut yang terus aktif dalam mengelola unit usaha terutama pada fasilitas yang sekolah tersebut punya. Mulai dari auditorium yang biasa disewakan untuk acara resmi maupun non resmi, kemudian lapangan olahraga yang dapat dipinjam oleh sekolah lain, sehingga menjadikan sekolah tersebut terus melakukan kerja sama dengan berbagai pihak mulai dari yang berada dalam naungan perserikatan Muhammadiyah, maupun non perserikatan Muhammadiyah.
4. *Branding communication* merupakan suatu *brand* yang melakukan kerja sama dengan mitra-mitra yang berhubungan dengan *brand* tersebut (Wesfix, 2017). SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo terus melakukan kerja sama dengan mitra-mitra yang berada dalam naungan perserikatan Muhammadiyah maupun non perserikatan 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 dibawa oleh SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo tidak lantas membuat sekolah tersebut aman, dikarenakan banyaknya sekolah-sekolah Muhammadiyah yang berada di tengah kota, dengan persaingan yang ketat di antara sekolah Muhammadiyah maupun non Muhammadiyah. Hal tersebut membuat SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo terus melakukan progresifitas dengan mengikuti arah jalan media informasi, seperti sosial media dan *website* yang terus

meng-*update* kegiatan yang ada di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo, dan berencana untuk meningkatkan standar sekolah menjadi sekolah tingkat ASEAN.

Sekolah tersebut juga menyampaikan bahwa strategi *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 sosial media lainnya. Mengikuti perkembangan dunia merupakan cara mereka agar dapat bersaing hingga sekarang. Disampaikan juga oleh Kepala Wakil Humas SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo bahwa sosial media membawa pengaruh besar hingga dapat menjangkau peserta didik dari luar Jawa, seperti sekarang adanya peserta didik SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo yang berasal dari pulau Kalimantan dan Papua.

Strategi *branding* di atas dapat diterapkan 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 diterapkan untuk menghadapi kebijakan zonasi.

Kebijakan zonasi merupakan kebijakan yang dilakukan pemerintah untuk menjawab persoalan tentang pemerataan pendidikan. Upaya dalam memperbaiki pendidikan dalam rangka menciptakan peserta didik yang dapat bersaing dan berkompeten maka solusi yang ditawarkan pemerintah adalah kebijakan zonasi. Pada penerapannya hingga sekarang, sebuah penelitian mengatakan bahwa ditemukan 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 terkait dengan kebijakan zonasi. Pemahaman dari orang tua sendiri terkait sistem tersebut adalah Kemendikbudristek menganjurkan anaknya bersekolah berdasarkan jarak yang terdekat dengan sekolah. Hal ini mendapat dampak negatif dari yang dirasakan oleh orang tua karena merasa kecewa dengan sistem yang dibuat oleh pemerintah dikarenakan 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 transportasi dan sekaligus menghapus sekolah favorit (Ningrum *et al.*, 2022).

Kebijakan zonasi sendiri memberikan tidak hanya mendapatkan preferensi dari orang tua saja tetapi juga memiliki dampak bagi sekolah swasta yaitu dampak negatif pada sekolah swasta yang berdekatan dengan sekolah negeri (Purwant, Irawati, 2020). Hal ini dikarenakan setelah ditetapkannya sistem zonasi, sekolah swasta yang berdekatan dengan sekolah negeri nyaris tidak mendapatkan peserta didik baru dikarenakan peserta didik yang berada di sekitar sekolah tersebut telah masuk kedalam kuota jalur zonasi sekolah negeri. Tetapi sistem zonasi ini 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 ditetapkannya sistem zonasi ini.

## **PENUTUP/SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan peneliti bahwa pemasaran dalam dunia pendidikan disebut sebagai *branding* sekolah. *Branding* sendiri merupakan pembeda satu *brand* dengan *brand* 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 dibawa oleh SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo tidak lantas membuat sekolah tersebut aman. Dikarenakan 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 dan *website* yang terus *update* kegiatan yang ada di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo dan berencana untuk meningkatkan standar sekolah menjadi sekolah tingkat ASEAN.

Sekolah tersebut juga menyampaikan bahwa strategi *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 sosial media lainnya. Mengikuti perkembangan dunia merupakan cara mereka agar dapat bersaing hingga sekarang. Disampaikan juga oleh Kepala Wakil Humas SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo bahwa sosial media membawa pengaruh besar hingga dapat menjangkau peserta didik dari luar Jawa, seperti sekarang adanya peserta didik SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo yang berasal dari pulau Kalimantan dan Papua.

Penulis menuliskan strategi *branding* sekolah swasta dalam menghadapi kebijakan zonasi yang dapat digunakan untuk sekolah swasta dalam menghadapi kebijakan zonasi, strategi tersebut adalah *brand identity*, *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand communication*. Strategi *branding* tersebut sudah dilakukan oleh satu sekolah, yaitu SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo yang menjadi objek

penelitian, sehingga sekolah swasta dapat mencontoh dari sekolah tersebut agar dapat bertahan di tengah kebijakan zonasi ini, sehingga setiap tahunnya tetap mendapatkan peserta didik baru.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akmalia, A., & Danupranata, G. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Penguatan Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah Purwodiningratan. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat, 2020: 5. Kreatifitas Pendidikan Dan Pembelajaran Di Sekolah Dan Perguruan Tinggi, 2017*, 917–924. <https://doi.org/10.18196/ppm.35.73>
- Dian Purwanti, Ira Irawati, Josy Adiwisastro. (2020). Efektivitas Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru Sistem Zonasi bagi Siswa Rawan Melanjutkan Pendidikan. *Jurnal Online Universitas Galuh*, 274–282.
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Habibullah, A. H. (2019). Studi Di Smp Negeri 3 Mrebet Purbalingga. *Jurnal El-Hamra (Kependidikan dan Kemasyarakatan)*, 4(2), 27–35.
- Hayat, Najmul, Mahmud MY, Fransisko Chaniago, & Mentari Erlianto. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 20–34. <https://doi.org/10.32699/paramurobi.v5i1.2717>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kementerian, & Kebudayaan, P. (2022). *Daftar Tanya Jawab Kebijakan Zonasi Tahun Ajaran 2020/2021*. <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), 242–246. <https://doi.org/10.33222/pelitapaud.v4i2.988>
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2020). *School Branding (Strategi di Era Disrutif)* (B. S. Fatmawati (ed.)). Bumi Aksara.
- Ningrum, M. A., Suryanti, & Wiryanto. (2022). Penerapan Sistem Zonasi Kebijakan Baru berdasarkan Perspektif Orangtua sebagai Upaya Pemerataan Pendidikan. *Jurnal Cakrawala Pendas*, 8(3), 932–940. <https://doi.org///dx.doi.org/10.31949/jcp.v8i2.2661>
- Permendikbud. (2018). *Permendikbud No 14 Tahun 2018*.

- Puspaningtyas, M., Azizah, F. T., & Ranggus, H. P. D. (2022). *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Branding Sekolah Adiwiyata SDN Pandanrejo 02*. 3(2).
- Sabaria, & Ahmad, M. R. S. (2021). Sistem Penerimaan Peserta Didik Baru Jalur Zonasi Tahun 2018 di SMAN 21 Makassar. *Jurnal Sosialisasi*, 8(1), 39–46.
- Setiawan, A., & Ali, M. (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 Disertasi* (A. Nuryanto, Bandung: Alfabeta).
- Syafitri, W. (2019). Pelatihan Branding Sekolah pada Sosial Media di SMP IT Madani. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 158–166. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2804>
- Ula, D. M., & Lestari, I. (2020). Dampak Sistem Zonasi bagi Sekolah Menengah Pertama. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.28926/briliant.v5i1.375>
- Utaminingsih, T. P. (2020). *Strategi Branding Sekolah Menengah Kejuruan SMK IT Smart Informatika dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta dalam Menghadapi Persaingan Penyelenggaraan Pendidikan*. 2.
- Wesfix, T. (2017). *Branding itu Dipraktekin*. Adinto F. Susanto, Jakarta: PT Grasindo.