

Implementasi Strategi Pemasaran di Madrasah Aliyah Unggulan Bertaraf Internasional

Umin Kango^{✉1}, Yudi Nur Supriadi², and Imriani Idrus³, Yana Sonjaya⁴, Riskatul Hasanah⁵

¹Universitas Negeri Gorontalo

¹UPN Veteran Jakarta

³Institute Teknologi dan Bisnis Bina Adinata

⁴ASM Ariyanti

⁵Institut Pesantren KH Abdul Chalim

umin.kango@ung.ac.id, yudinursupriadi@upnvj.ac.id, imriani69@gmail.com,
yanasonjaya@ariyanti.ac.id, riskatulhasanah405@gmail.com

Submitted: 15-12-2022

Revised : 10-01-2023

Accepted: 20-02-2023

ABSTRACT. Penelitian ini dilakukan di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek yang dilakukan dalam penelitian ini adalah koordinator sekolah, bidang Admisi, siswa dan wali murid. Peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan Observasi, wawancara, dan dokumentasi, analisis data yang digunakan dengan cara triangulasi. Peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah sehingga lembaga pendidikan tersebut berhasil memiliki brand di masyarakat. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu: Pelaksanaan strategi branding yang dilakukan oleh MBI Amanatul Ummah yakni dengan pertama adanya guru yang cerdas sehingga peserta didik dapat berhasil dalam proses pembelajaran baik akademik maupun non akademik, kedua akses networking yang kuat dan luas, ketiga akses finansial dan akses sosial. Dalam keempat pelaksanaan strategi yang dilakukan keberhasilan utama untuk mencapai brand dikenal oleh masyarakat yakni adanya kekuatan networking yang kuat dan luas sehingga peserta didik dapat dengan mudah memanfaatkan relasi yang kuat untuk menyalurkan segala potensi yang dimiliki oleh MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto. Brand MBI Amanatul Ummah telah berhasil memperoleh pembeda dari lembaga pendidikan lainnya yakni layanan, kualitas (prestasi), dan lulusan yang berhasil diterima di perguruan tinggi terbaik diluar negeri maupun di Indonesia.

Keywords: *Strategi Pemasaran, Branding, Madrasah, Pesantren.*



<https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i1.340>

How to Cite Kango, U., Supriadi, Y. N., Idrus, I., Sonjaya, Y. ., & Hasanah, R. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran di Madrasah Aliyah Unggulan Bertaraf Internasional. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 81-91.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini lembaga pendidikan melakukan inovasi besar-besaran sehingga menuntut kepada lembaga pendidikan untuk melakukan pemasaran pendidikan. Lockhart dalam bukunya David Wijaya mengatakan salah satu faktor yang mendorong pelaksanaan pemasaran pendidikan yaitu meningkatkan kompetisi antar sekolah baik negeri maupun swasta. pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya (Subagio & Saraswati, 2021). Pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang

dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kango et al., 2019, 2021). Bauran pemasaran jasa pendidikan adalah konsep 7P yang terdiri atas 4P tradisional dan 3P yang diperluas (Hurriyati, 2008).

Persaingan lembaga pendidikan terutama pada pendidikan Madrasah Aliyah pada wilayah Jawa Timur sangat ketat, dikarenakan di daerah Jawa Timur 95% memiliki status swasta (Kurnia, 2019). Data Madrasah pada tingkat Madrasah Aliyah swasta di Jawa Timur berjumlah 1.751 (BPS, 2019). Berdasarkan hal tersebut Madrasah Bertaraf Internasional memiliki strategi khusus guna bertahan menghadapi kompetitornya salah satunya dengan membangun brand yang baik, dikarenakan, kemampuan untuk memperoleh informasi dari dan menyebarkan informasi ke audiens yang lebih luas dan kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai saluran sebagai bagian dari program pemasaran mereka sangat penting dalam mengembangkan strategi branding media sosial yang sukses (Kim & Ko, 2012; Nguyen et al., 2015; Rapp et al., 2013).

Brand adalah sebuah upaya atau strategi untuk mempengaruhi orang lain agar memilih brand sebagai jaminan nilai-nilai lebih (positioning), yang membedakan suatu brand dengan brand lainnya (differensiasi), tujuannya adalah untuk mencapai ekuitas brand. Karenanya brand disebut sebagai inti (core) dari keseluruhan aktivitas pemasaran. (Kertajaya, 2004). De Chernatony dan McDonald berpendapat bahwa “ brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values values which match their needs most closely (DWIYAMA, 2019). Branding adalah hasil atas karya wujud kepedulian terhadap hasil kreativitas yang dibentuk sumber daya manusia sebagai hak makhluk intelektual (Isdarmanto, 2020). Penggunaan asset sdm yang profesional merupakan bagian upaya meningkatkan, menjaga keunggulan kompetitif yang masih belum tentu dimiliki oleh pesaing atau kompetitor. Keller dan Kevin Land seperti dikutip Wulandari dan Wiradma, mengatakan branding merupakan upaya peningkatan nilai tambah (value added) produk atau jasa dengan kekuatan brand equity (Wulandari & Wiratmadja, 2015). Brand Equity sendiri menurut Keller terbentuk karena adanya persepsi konsumen atas adanya perbedaan brand dengan kompetitor (differensiasi) (Heslop & Nadeau, 2010).

Unsur-unsur dalam brand adalah nama brand, uniform resources locators (url), symbol, karakter, logo, juru bicara, slogan, jingle, kemasan dan signage (Fauziah & Irwanto, 2020). Makna pada brand dipisah, yaitu 1) atribut adalah brand akan mengingatkan orang pada atribut tertentu yang dimiliki oleh lembaga tertentu. 2) manfaat, pelanggan tidak membeli atribut yang dimiliki oleh lembaga akan tetapi pelanggan akan membeli manfaat yang diperoleh dari adanya atribut tersebut. Atribut tersebut dapat dibedakan menjadi manfaat fungsional dan emosional 3) Nilai, Brand mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Produsen harus mengenali secara spesifik kelompok pembeli dengan nilainya, sesuai dengan manfaat yang diberikan. 4) budaya Adanya budaya yang ditunjukkan dari brand lembaga maka akan menjadi pertimbangan pelanggan untuk memilih lembaga tersebut, 5) Kepribadian, Brand akan menarik bagi orang yang memiliki kesesuaian antara gambaran dirinya dengan brand image. Merek memproyeksikan kepribadian tertentu, Adanya kepribadian dari sebuah brand maka konsumen akan memvisualisasikan brand tersebut sebagai pertimbangan, dan 6) Pemakaian, Brand juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau pelanggan yang menggunakan (Kotler, 2010).

Pengguna manfaat brand adalah bagi produsen dan konsumen, Tjiptono menyebut manfaat brand bagi produsen antara lain: (a) Sarana identifikasi produk, (b) Proteksi hukum bagi brand, (c) Signal kepuasan pelanggan, (d) Sebagai asosiasi dan deferensiasi dengan produk lain, (e) Sebagai keunggulan kompetitif dan (f) Sebagai financial returns (Fandy Tjiptono, 2005). Manfaat bagi konsumen, manfaat brand adalah memberikan berbagai macam nilai melalui berbagai fungsi dan manfaat potensial brand. Menurut Tjiptono, ada delapan manfaat brand bagi konsumen, antara lain: (a) Sebagai identifikasi, (b) Menghemat waktu dan energi (praktikalitas), (c) Sebagai jaminan kualitas, (d) Sebagai optimisasi, (e) Sebagai karakterisasi konsumen, (f) Sebagai kontinuitas, (g) Sebagai hedonitas pelanggan dan (i) sebagai tanggung jawab (etis)(Fandy Tjiptono, 2005).

Tulisan ini bertujuan untuk menggali informasi dan mencari celah dengan memaparkan strategi branding yang dilakukan di Madrasah Bertaraf Internasional dan mengetahui brand MBI di masyarakat. Cara melakukan hal tersebut dengan menjawab dua pertanyaan, yang pertama adalah bagaimana strategi branding yang dilakukan di MBI Amanatul Ummah? Pertanyaan ini berfokus pada strategi-strategi branding yang diterapkan di MBI dan yang kedua adalah bagaimana brand MBI Amanatul Ummah di masyarakat? Pertanyaan kedua ini berhubungan dengan brand MBI di masyarakat. Kedua pertanyaan tersebut akan dijawab pada bagian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di madrasah bertaraf internasional (MBI) Amanatul Ummah, Pacet Mojokerto. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berusaha mengumpulkan data deskriptif sebanyak mungkin untuk diuraikan dengan sumber data diperoleh dari catatan lapangan, dokumentasi, karya ilmiah dan lainnya. (Moleong, j, 2006) mengungkapkan beberapa kelebihan penggunaan metode penelitian kualitatif, pertama, metode kualitatif lebih mudah disesuaikan apabila dihadapkan dengan fakta, kedua, Metode kualitatif menampakkan secara langsung hakikat hubungan subjek penelitian dengan peneliti dan ketiga metode kualitatif lebih responsif dan peka atas penajaman pengaruh bersama dan terhadap model-model nilai dihadapi bersama. Selanjutnya subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut dengan informan. Informan adalah orang yang memberikan informasi berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sedangkan subjek penelitian adalah sumber data yang diperoleh dari manusia, berupa benda, tempat dan sebagainya (Arikunto, 2010). Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah: Kepala Sekolah, Tim Pemasaran, Peserta didik, dan Wali Murid. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Teknik pengumpulan data menggunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi terbagi atas observasi langsung dan tidak langsung (Sugiyono, 2017). fokus pengamatan data yang diperoleh dari kumpulan data tertulis seperti naik turunnya jumlah peserta didik, pelaksanaan pemasaran di media sosial, dan media cetak, mengamati brand yang dimiliki oleh sekolah. Wawancara adalah percakapan peneliti dan yang diwawancarai yang memiliki maksud tersendiri. Wawancara terbagi atas wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara tidak terstruktur, pada penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai jenis informasi, dapat juga diperoleh melalui dokumentasi seperti surat surat resmi, catatan rapat, laporan-laporan, media, memorandum dan laporan perkembangan yang dipandang relevan dengan penelitian yang dikerjakan.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan reduksi data, data display dan verifikasi data. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan focus perhatian pada penyederhanaan sehingga

data yang tidak berhubungan dengan tujuan tersebut tidak digunakan agar tidak memperluas pembahasan. Penyajian data yakni penyusunan informasi yang sistematis untuk bisa menarik kesimpulan. Kumpulan data yang sudah direduksi merupakan dasar untuk berfikir tentang makna. Ada banyak yang bisa dilakukan dalam memverifikasi data, antara lain dengan cara membandingkan, membuat pola-pola, mengelompokkan, menelaah kasus negatif dan memeriksa hasil-hasil dengan responden. Kesimpulan yang dikemukakan di awal apabila didukung bukti valid dan konsisten yang didapat selama pengumpulan data, merupakan kesimpulan.

Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi, triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber adalah teknik menguji kredibilitas suatu data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, misalnya untuk menguji profesionalisme kepala sekolah maka dapat dilakukan pengujian kepada guru. Triangulasi teknik yakni upaya menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada informan yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya data diperoleh dengan metode wawancara, lalu dicek kembali dengan menggunakan metode observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Triangulasi waktu merupakan teknik menguji keabsahan data yang dilakukan dengan memperhatikan waktu. Peneliti yang menggali informasi kepada informan dengan teknik wawancara di pagi hari, akan memperoleh data yang masih segar sebab masih belum banyak mendapat tekanan, masalah, pengaruh dan lain sebagainya sehingga hal ini nantinya akan dapat mempengaruhi kredibilitas data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Result (Paparan Data)

Pelaksanaan Strategi Branding Yang Dilakukan Oleh MBI Amanatul Ummah

Untuk melihat strategi branding yang dilakukan di MBI dimasa pandemic terlihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1 Media Promosi

Media Promosi	Keterangan
Website	Digunakan
Google ads	Digunakan
Instagram	Digunakan
Facebook	Digunakan
Baleho	Tidak digunakan

Sumber : Kepala Bidang Admisi MBI

Berdasarkan tabel diatas sebagai media promosi Pada era digital MBI terus memaksimalkan informasi melalui akun sosial media yang dimiliki dan dikelola oleh MBI Amanatul Ummah guna terus memberikan kemudahan bagi orang yang menelusuri informasi-informasi. Hasil pada tabel ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan bidang admisi MBI, bapak Abdul Rosyd, S.Si,M.Kom dengan jawaban sebagai berikut :

“Dalam pengenalan MBI kami tetap memanfaatkan pengenalan online dan offline tapi dikarenakan pada masa pandemi 2 tahun ini kami tidak maksimal dalam melakukan pengenalan secara onffline, lebih memaksimalkan di media online. Pengenalannya kalau di media online ya kami tetap aktif menggunakan Google Ads, Instagram, Fb, TikTok, dan Website. Kami juga menyediakan dari sekian sosial media untuk mempermudah calon pelanggan dalam mengakses seperti orang tua kami menyediakan Fb supaya informasi-informasi yang dilakukan oleh MBI amanatul Ummah dapat diakses dari kalangan siapapun”

Dimasa covid-19 penggunaan baleho dan spanduk tidak digunakan secara massif, hanya terdapat pada bagian lingkungan MBI saja, dan yang ditampilkan adalah informasi tentang informasi lulusan maupun prestasi-prestasi santri MBI, sehingga dapat menarik perhatian pengunjung serta wali murid yang berkunjung menjenguk putra dan putri mereka.

Demi menjaga kepercayaan dari masyarakat dan tetap menjaga image “branding” dari masyarakat sebagai sekolah dengan biaya terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat yang berkualitas jika dibandingkan dengan madrasah Aliyah atau pun SLTA sederajat lainnya, madrasah bertaraf internasional (MBI) Amanatul Ummah sangat menjaga kualitas lulusannya hal itu terbukti dari banyaknya lulusan mereka yang diterima di perguruan terbaik didalam negeri pada rentang waktu 2006-2020, seperti pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Daftar Perguruan Tinggi Dalam Negeri Alumni MBI

No	Perguruan Tinggi	Jumlah
1	Institut Teknologi Bandung (ITB)	30
2	Universitas Gajah Mada (UGM)	100
3	Institut Pertanian Bogor (IPB)	33
4	Institut Sepuluh November (ITS)	60
5	Universitas Indonesia (UI)	30
6	Universitas Diponegoro (Undip)	35
7	Universitas Airlangga (Unair)	125
8	Universitas Brawijaya (UB)	200

Sumber : Website Amanatul Ummah

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa lulusan alumni MBI Amantaul Ummah memiliki kualitas atau spesifikasi yang baik karena mampu menembus perguruan tinggi terbaik yang ada di Indonesia menggunakan jalur beasiswa maupun jalur mandiri. Selain kedelapan perguruan tinggi diatas masih banyak lagi lulusan MBI yang diterima pada Perguruan Tinggi Negeri di dalam negeri. Alumni MBI tidak hanya dapat diterima diperguruan tinggi dalam negeri, tetapi banyak juga alumni mereka melanjutkan program belajar diluar negeri, Adapun negara dan jumlah lulusan tersaji pada tabel 3.

Tabel 3 Negara Tujuan Lulusan MBI

No	Negara Tujuan	Total (Orang)
1	Turki	3
2	Rusia	19
3	China	9
4	Korea Selatan	1
5	Jepang	1
6	Taiwan	2
7	Australia	3
8	Yaman	5
9	Malaysia	20
10	Sudan	8
11	Mesir	164
12	Maroko	62
13	Belanda	1
14	Jerman	15
15	Lebanon	5
16	Tunisia	3

Sumber : Website Amanatul Ummah

Berdasarkan tabel 3 maka Madrasah Bertaraf Internasional (MBI) Amanatul ummah sangat layak menyandang brand “Internasional” dikarenakan lulusan yang dihasilkan mampu melanjutkan ke perguruan tinggi di 4 benua (Asia, Eropa, Afrika dan Australia) dan diberbagai negara, bahkan di negara-negara maju benua asia bahkan benua eropa. Negara maju benua asia meliputi negara china, korea selatan dan jepang dan negara maju di benua eropa meliputi Jerman dan Rusia.

Brand Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah di Masyarakat (Calon Pelanggan)

Membentuk brand positif MBI Amanatul Ummah dimasyarakat koordinator MBI mengungkapkan bahwa brand terbaik pada pembaga pendidikan tentunya memberikan pelayanan dengan maksimal kepada siswa dan wali murid selama berproses hingga selesai, karena dari merekalah nama MBI Amanatul Ummah dapat dikenal dan dibawa keamana-mana hingga membentuk kepercayaan kepada masyarakat. Hal tersebut dikuatkan oleh hasil wawancara terhadap siswa kelas XII MBI Amanatul Ummah yang menceritakan bahwa, melalui website MBI Amanatul Ummah yang membuat yakin dalam memilih sekolah lanjutan, karena kegiatan-kegiatan, presatasi dan hasil lulusan, yang ada di lembaga tersebut disampaikan dengan baik pada website, walaupun mengenal MBI dari orang tua siswi tersebut.

Hasil yang diperoleh tentang brand MBI Amanatul ummah di masyarakat yang diperoleh melalui wawancara kepada masyarakat (wali murid) yang berasal dari luar Kabupaten Mojokerto didapatkan jawaban sebagai berikut,

“Mengetahui tentang MBI dari saudara yang telah terlebih dahulu sekolah di lembaga tersebut., MBI merupakan lembaga pendidikan yang memiliki kualitas terbaik, Lulusan MBI mampu menembus perguruan tinggi favorit di Indonesia seperti putra/putri saudaranya, dan saya Memiliki keyakinan putri saya akan masuk pada perguruan tinggi favorit”

Berdasarkan jawaban tersebut menggambarkan bahwa lembaga pendidikan ini telah teruji kualitasnya dan memiliki tempat tersendiri di masyarakat jawa timur dikawasan regional dan Indonesia secara nasional. Siswa Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah tidak hanya berasal dari Kabupaten Mojokerto atau Jawa Timur saja, tapi terdapat juga santri yang berasal dari luar pulau jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan lain-lain. Pekerjaan orang tua Siswa dan siswi MBI Amanatul Ummah terdiri dari berbagai latar belakang, mulai dari pegawai negeri, swasta, pedagang, pejabat daerah hingga pejabat di tingkat pusat.

Hasil wawancara dengan beberapa wali murid yang diwakili oleh ibu ajeng dengan pertanyaan tentang biaya atau finansial di MBI Amanatul Ummah didapatkan hasil sebagai berikut “*Kalau dibanding dengan sekelasnya itu lebih murah di sini. Salah satu sebabnya daerah lain sekolahnya kesini ya karena itu*”

Berdasarkan jawaban tersebut bahwa dengan kualitas yang dimiliki oleh MBI Amanatul Ummah relatif biaya pendidikan di lembaga tersebut dikategorikan murah. Hal ini menunjukkan jika faktor biaya menjadi salah satu pertimbangan penting oleh wali murid dalam memilih lembaga pendidikan pada era saat ini.

Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah juga terbantu oleh pengasuh pondok pesantren yang sering mendatangkan tokoh-tokoh nasional, mulai dari pengusaha, Menteri, Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Ketua Majelis Permusyawaratan Rakyat, Panglima TNI hingga Presiden Indonesia yang beberapa kali berkunjung ke Pondok Pesantren tersebut. Pondok

Pesantren Amanatul Ummah tidak hanya mendatangkan tokoh nasional akan tetapi juga mendatangkan para ulama-ulama yang berasal dari beberapa negara seperti maroko, mesir, sudan dan beberapa negara lainnya.

Pembahasan

Pelaksanaan Strategi Branding Yang Dilakukan Oleh MBI Amanatul Ummah

Madrasah bertaraf internasional (MBI) menggunakan branding sebagai strategi pemasaran yang digunakan dalam mempertahankan eksistensi lembaga ditengah kompetisi pendidikan. Branding yang dilakukan antara lain dengan menampakkan hasil prestasi yang diperoleh siswa dan siswi MBI. Hasil yang diperoleh siswa tersebut lalu disebarakan kepada masyarakat luas melalui internet yang dikelola secara maksimal. Media yang digunakan antara lain website, google ads, Instagram dan facebook, hal senada diungkapkan oleh (Karsono et al., 2021), media sosial sangat membantu pelaksanaan strategi Branding. Baleho yang biasanya digunakan sebagai media menyebarkan informasi hingga kota Jakarta yang menghabiskan dana dalam jumlah besar selama pandemic Covid-19 tidak digunakan secara massif dikarenakan dirasa kurang efisien karena terbatasnya pergerakan jumlah orang pada saat itu, tetapi tetap dilakukan hanya saja ditempat terbatas sekitar lingkungan MBI saja. (Karsono et al., 2021).

Lembaga pendidikan yang bergerak pada sektor jasa, berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang dilakukan oleh MBI Amanatul Ummah melakukan pelayanan yang dilakukan selama 24 jam. Pelayanan tersebut tentunya dengan tujuan menciptakan rasa nyaman kepada peserta didik dan dengan harapan adanya kepuasan yang diperoleh. Pelayanan selama 24 jam telah dilakukan oleh MBI Amanatul Ummah. Pengaplikasian pelayanan berupa membangunkan sholat malam, mendampingi secara terus menerus ketika dalam pembelajaran, pendampingan ketika kegiatan oraganisasi putri jika ada keperluan dengan organisasi putra, pelayanan untuk kelengkapan administrasi dalam pendaftaran keperguruan tinggi maupun untuk perlombaan.

Hal tersebut dilakukan karena menyadari bahwa pengalaman siswa dan siswi selama menempuh pendidikan sebagai produk yang mempengaruhi nilai jual lembaga tersebut, hal ini sejalan dengan yang diungkapkan (Susilo, 2022) bahwa salah satu strategi branding dapat dicerminkan oleh kualitas learning, output, dan outcome dengan menonjolkan prestasi siswa, pendidik dan alumni. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faizin, 2017; Karsono et al., 2021).

MBI Amanatul Ummah memiliki empat cara bertahan dalam persaingan antar lembaga pendidikan yang saling mengunggulkan brandingnya. Yaitu: 1) Guru yang cerdas, Guru yang cerdas dan pintar dengan keilmuan yang baik maka akan mewujudkan peserta didik yang memiliki kecerdasan dan kepintaran dengan keilmuan yang baik. Guru merupakan seseorang yang bersentuhan langsung dengan peserta didik, maka peserta didik akan menjadikan contoh utamanya adalah sebagaimana gurunya. Gurulah yang akan menjadi orang tua keduanya peserta didik ketika di pondok pesantren maupun disekolah. 2) Akses Networking, Adanya Akses *Networking* harus dibangun secara berkelanjutan. Akses networking yang telah dilakukan oleh MBI Amanatul Ummah yakni menjalin kerja sama dengan kampus-kampus maupun tempat studi yang berada di Timur Tengah. Seperti Al-Azhar, Mesir, Maroko, Yaman, Sudan, Libanon, dan Libia. Menjalin akses dengan kampus-kampus yang ada di Eropa. Sehingga dari lulusan MBI Amanatul Ummah dapat dengan mudah masuk dikampus-kampus luar negeri dengan jalur beasiswa. 3) Akses Finansial, Lembaga pendidikan akan sulit berkembang dan maju jika tidak disertai dengan adanya

finansial. MBI Amanatul Ummah dengan pelayanan yang maksimal, baik dari pembelajaran, kegiatan, guru-guru yang kualifikasi, sarana dan prasarana yang memadai, prestasi-prestasi yang gemilang dan hasil lulusan yang berkualitas namun tetap dengan harga yang relatif murah dan standart dan 4) akses sosial, MBI Amanatul Ummah dibawah Naungan yayasan Pondok Pesantren Amanatul Ummah terus menerus menjaga hubungan sosial baik dengan masyarakat, seperti memberikan pekerjaan kepada masyarakat sekitar, memberikan sekolah gratis, bagi-bagi sembako kepada masyarakat. Dari upaya melakukan hal tersebut masyarakat juga akan tetap antusias dan terbuka dengan adanya Amanatul Ummah.

Pada era digitalisasi strategi pemasaran “Brand” yang terkoneksi dengan digitalisasi tetap harus memperhatikan peran manusia yang dalam hal ini adalah peran seluruh sumber daya manusia yang ada di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul ummah. Peran tersebut dengan melaksanakan proses pembelajaran, dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin. Hal tersebut seperti apa yang telah diungkap Kotler et al, bahwa setiap pelanggan guna membentuk pengalaman baru dalam menentukan persepsinya terhadap baik dan buruknya suatu produk juga ditentukan oleh layanannya (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, 2022).

Brand Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah di Masyarakat (Calon Pelanggan).

Brand memiliki peranan penting dalam memperkenalkan, mempertahankan keunggulan suatu produk, tidak terkecuali pada lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan jika tidak memiliki brand yang baik dimasyarakat, walaupun aktif dalam melakukan pemasaran tidak akan berdampak banyak menarik minat masyarakat. Mencapai brand di benak masyarakat tentunya dapat dilakukan dengan berbagai hal, salah satunya yang sering dilakukan dalam lembaga pendidikan yakni aktif dalam mengikuti perlombaan yang di adakan oleh eksternal lembaga pendidikan dan aktif mengadakan perlombaan di lembaga pendidikan sendiri. Lembaga pendidikan yang dapat melakukan hal tersebut maka akan dengan mudah dianggap keberadaannya oleh masyarakat, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Khotimah & Purwanti, 2018; Rustami et al., 2016) bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif terhadap customer.

MBI Amanatul Ummah tidak hanya sebatas lembaga pendidikan yang dikenal atas dasar keberhasilan dalam akademik maupun non akademik peserta didik, tapi MBI Amatul Ummah juga dikenal lembaga pendidikan yang berhasil meluluskan ke perguruan tinggi. Penilaian baik tidak nya suatu lembaga pendidikan hanyalah pelanggan yang dapat mengetahui. Keberhasilan lembaga pendidikan dalam memberikan pelayanan hanya pelanggan yang dapat merasakan. Seperti yang telah diungkapkan oleh Bitner dalam bukunya David Wijaya mengatakan bahwa salah satu karakteristik jasa yakni tidak berwujud, memiliki kasat mata, sehingga pelanggan tidak dapat mecium, meraba, mendengar, dan melihat namun jasa yang dilakukan oleh lembaga pendidikan yakni mengubah dari yang tidak berwujud menjadi manfaat pendidikan yang jelas yakni melalui hasil lulusannya (Wijaya, 2016).

Brand positif MBI Amanatul Ummah dimasyarakat tersebut selain dipengaruhi oleh pelayanan (proses), kegiatan pemasaran melalui media internet tapi juga dipengaruhi oleh keberadaan Pengasuh Pondok Pesantren Amanatul Ummah Prof. Dr. Asep Saifuddin Chalim. Yang terus menerus melakukan brand komunikasi pada saat menjadi pembicara baik di internal maupun eksternal. Prof. Dr. Asep Saifuddin Chalim memiliki brand personality yang baik, hal tersebut dapat dikarenakan sifat dermawan yang beliau miliki, sehingga mendapatkan gelar “Kyai

Miliarder, Tapi Dermawan”(Rosa, 2022). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mora Cortez & Ghosh Dastidar, 2022).

Madrasah Internasional Bertaraf Internasional ini layak menggunakan Brand Internasional pada Namanya, dikarenakan alumni nya mampu diterima tidak hanya diperguruan tinggi dalam negeri saja akan tetapi juga diterima diluar negeri. Kualitas lulusan alumni ini juga yang memberikan citra positif terhadap brand lembaga tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Munir, 2022), terungkap bahwa brand image akan eksis apabila faktor utama pembentuk brand image dengan meningkatkan kualitas dan mutu yang berdaya saing lebih. Brand MBI Amanatul Ummah telah berhasil dikenal oleh masyarakat luas dengan keberhasilan MBI Amanatul Ummah menghasilkan output yang berkualitas dan berhasil. Selain pelayanan yang diberikan sangat memuaskan pelanggan sehingga output membentuk kelayakan terhadap lembaga pendidikan MBI Amanatul Ummah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dan discussion ditemukan bahwa madrasah bertaraf internasional Amanatul Ummah membuat strategi Branding dengan menjadi lembaga pendidikan berbiaya terjangkau bagi semua golongan akan tetapi menghasilkan produk atau lulusan yang terbaik terlihat dari banyaknya lulusan yang diterima diperguruan tinggi terbaik di dalam atau di luar negeri. Hasil tersebut berbeda dengan pandangan yang selama ini dimasyarakat, bahwa untuk mendapatkan pendidikan dengan kualitas terbaik harus mengeluarkan biaya dalam jumlah yang banyak atau mahal. Branding yang baik membawa dampak pada peningkatan kualitas layanan guru serta karyawan. Penelitian ini dilakukan dengan populasi yang terbatas, dengan waktu yang relatif singkat sehingga dimasa yang akan datang perlu melakukan penelitian ulang dengan metode yang berbeda dan objek yang lebih luas.

ACKNOWLEDGMENT

Tim peneliti sampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan artikel ini, terutama kepada koordinator Madrasah Bertaraf Internasional, beserta seluruh jajarannya yang memberikan ruang serta kesempatannya karena lembaganya bersedia untuk dijadikan objek pada penelitian ini.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik* (Ed. Rev 20). Rineka Cipta.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=801361>
- BPS. (2019). *Jumlah Sekolah, Guru, dan Murid Madrasah Aliyah (MA) di bawah Kementerian Agama Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur*. Bps.Go.Id.
<https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/09/1657/-jumlah-sekolah-guru-dan-murid-madrasah-aliyah-ma-di-bawah-kementerian-agama-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-2018-2019-.html>
- DWIYAMA, F. (2019). Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 880–891.
<https://doi.org/10.35673/ajmpi.v9i2.424>
- Faizin, I. (2017). STIT Pemalang 261. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, 7, 261–283.
<https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>
- Fandy Tjiptono, G. C. (2005). *Service, quality & satisfaction*. Andi.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=295948>

- Fauziah, A., & Irwanto, J. (2020). Brand Equity Dimensions of Mediation in Satisfaction as Customer Loyalty. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 10(1), 66–77. <https://doi.org/10.30741/wiga.v10i1.518>
- Heslop, L. A., & Nadeau, J. (2010). Branding MBA programs: The use of target market desired outcomes for effective brand positioning. In *Journal of Marketing for Higher Education* (Vol. 20, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/08841241003788110>
- Hurriyati, B. A. dan R. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Isdarmanto, I. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14383>
- Kango, U., Kartiko, A., & Maarif, M. A. (2021). The Effect of Promotion on the Decision to Choose a Higher Education through the Brand Image of Education. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 13(3), 1611–1621. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v13i3.852>
- Kango, U., Kartiko, A., Zamawi, B., Gorontalo, U. N., & Ummah, A. (2019). the Effect of Service Quality, Facilities and Promotion on the Interest of New Students. *Nidbomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
- 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>
- Kertajaya, H. (2004). *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga*. Gramedia Pustaka Utama. <http://www.bukabuku.com/browses/product/9789792208351/positioning-diferensiasi-brand-memenangkan-persaingan-dengan-segitiga.html#>
- Khotimah, R. N., & Purwanti, S. (2018). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Dan Pelayanan Di Mr. Teto Yogyakarta. *E-Journal Student PEND ...*, 1–8. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/boga/article/download/11579/11126>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, K. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 da). Erlangga. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=946875>
- Kurnia, D. (2019, December 3). Kemenag Jatim Berupaya Perbanyak Madrasah Negeri. *Republika*. <https://www.republika.co.id/berita/q1xe4a335/kemenag-jatim-berupaya-perbanyak-madrasah-negeri>
- Moleong, j, L. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mora Cortez, R., & Ghosh Dastidar, A. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 145(July 2021), 92–105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.086>
- Munir, M. (2022). Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan. *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 21–41.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2015). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management*, 51, 11–25. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.017>

- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, I. S. (2022). *Marketing 5.0 Teknologi Untuk Kemanusiaan* (kktiga). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>
- Rosa, N. (2022, September 6). Kisah Kiai Miliarder tapi Dermawan, Suka Memberi “Amplop” untuk Tamunya. *DetikEdu*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6275225/kisah-kiai-miliarder-tapi-dermawan-suka-memberi-amplop-untuk-tamunya#:~:text=Kiai itu bernama Kiai Asep,membimbing santri untuk salat malam>.
- Rustami, N. A., Nuraedi, & Kurniatun, T. C. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Pendidikan Indonesia. *Jurnal ADPEND Tata Kelola Pendidikan*, 1(1), 44. <http://ejournal.upi.edu/index.php/jurnaladpend/article/view/3254>
- Subagio, I. S., & Saraswati, E. (2021). Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm Di Purbalingga. *J-LEE - Journal of Law, English, and Economics*, 2(01), 1–14. <https://doi.org/10.35960/j-lee.v2i01.592>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://www.pdfdrive.com/prof-dr-sugiyono-metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-intro-e56379944.html>
- Susilo, M. J. (2022). Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 1–6. <http://jurnal.pendidikandd.org/index.php/JPD/article/view/278%0Ahttp://jurnal.pendidikandd.org/index.php/JPD/article/download/278/174>
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran jasa pendidikan* (B. S. Fatmawati (ed.); Edisi Pert). Jakarta : Bumi Aksara. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1110535>
- Wulandari, S., & Wiratmadja, I. I. (2015). Analisis Perbedaan Persepsi University Brand Value Antar Grup Fakultas Mahasiswa Universitas Telkom (Studi Kasus: Mahasiswa Program Sarjana). *Jurnal Rekayasa Sistem & Industri (JRSI)*, 2(2), 40–45. <https://jrsi.sie.telkomuniversity.ac.id/JRSI/article/view/88>