



Strategi Brand Image Wisata Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di MAN Sampang

Badruttamam, Fathorrahman Z, Aji Sohib
Institut Agama Islam Nazhatut Thullab Sampang
Email: tamambadrut823@gmail.com
rahmanzfathorbarokah@gmail.com
ajisohib9@gmail.com

ABSTRAK

Pada era globalisasi sekarang ini, dalam dunia pendidikan terjadinya persaingan antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. Maka strategi brand image wisata dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di MAN Sampang. Berdasarkan hal tersebut, maka ada tiga fokus penelitian yang menjadi kajian pokok dalam penelitian ini, yaitu : *pertama*, bagaimana perencanaan strategi *brand image* wisata dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di MAN Sampang?, *kedua*, bagaimana pelaksanaan strategi *brand image* wisata dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di MAN Sampang?, *ketiga* bagaimana evaluasi strategi *brand image* wisata dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di MAN Sampang?. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Adapun sumber data yang diperoleh yaitu melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Informannya adalah kepala sekolah MAN Sampang, waka dan sleruh warga sekolah MAN Sampang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : *pertama*, perencanaan dalam strategi *brand image* wisata dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di MAN Sampang, ialah dengan mengadakan rapat pertemuan kepala sekolah dengan seluruh dewan guru dan staf TU untuk membahas dan menentukan brand image yang sesuai dengan MAN Sampang dan menyusun program kerja serta membuat kepanitian untuk membangun *brand iamge* wisata di MAN Sampang. *Kedua*, dalam pelaksanaan strategi *brand image* wisata di MAN Sampang ialah dengan memabangun dan penataan kembali lingkungan sekolah serta menyediakan spot foto sebagai wadah ekspresi warga madrasah. *Ketiga* evaluasi strategi brand image wisata di MAN Sampang ialah kepala sekolah sering kali mengadakan rapat dengan kepanitian dan seluruh dewan guru sehingga nantinya dapat lebih mudah untuk mengembangkan *brand image* wisata yang sudah di laksanakan di MAN Sampang.

Kata Kunci : *Strategi Brand Image Dan Meningkatkan Minat Calon Pesrta Didik.*

ABSTRACT

In the current era of globalization, in the world of education there is competition between one institution and another. Then the tourism brand image strategy in increasing the interest of prospective new students at MAN Sampang. Based on this, there are three research focuses that are the main studies in this study,

namely: first, how to plan a tourism brand image strategy in increasing the interest of prospective new students at MAN Sampang?, second, how to implement a tourism brand image strategy in increasing interest prospective new students at MAN Sampang?, third, how to evaluate the tourism brand image strategy in increasing the interest of prospective new students at MAN Sampang?. This research method uses a descriptive qualitative approach. The sources of data obtained are through interviews, observation and documentation. The informants were the principal of the MAN Sampang school, the waka and all members of the MAN Sampang school. The results showed that: first, planning the tourism brand image strategy in increasing the interest of prospective new students at MAN Sampang, is to hold a meeting of the principal with the entire board of teachers and TU staff to discuss and determine the brand image that is in accordance with MAN Sampang and preparing a work program and creating a committee to build a tourism brand at MAN Sampang. Second, in implementing the tourism brand image strategy at MAN Sampang, it is to build and rearrange the school environment and provide photo spots as a forum for expression for madrasa residents. The third evaluation of the tourism brand image strategy at MAN Sampang is that the principal often holds meetings with the committee and the entire teacher council so that later it can be easier to develop the tourism brand image that has been carried out at MAN Sampang.

Keywords: Brand Image Strategy and Increase Interest of Prospective Students.

1. Pendahuluan

Pendidikan memegang peranan penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara sebagai upaya untuk menciptakan sumber daya manusia yang unggul dan berkualitas. Pendidikan akan mempengaruhi secara menyeluruh pertumbuhan ekonomi dari suatu negara. Hal ini karena lembaga pendidikan suatu wadah yang memiliki kegunaan untuk membina manusia, dan membawa manusia ke masa depan yang lebih baik dari pada sebelumnya.¹ Karena pendidikan tidak hanya akan berpengaruh terhadap produktivitas masyarakat, tetapi juga akan berpengaruh terhadap kesejahteraan hidup masyarakat. Pendidikan akan menjadikan sumber daya manusia lebih berpengetahuan dan siap dalam menghadapi perubahan zaman.

Seiring dengan semakin kompetitifnya persaingan antara perusahaan atau lembaga organisasi khususnya lembaga pendidikan sekolah pada saat ini membuat masing-masing sekolah selalu berusaha meningkatkan mutu atau kualitas lembaga melalui keunggulan-keunggulan dan program-program pendidikan yang mereka miliki. Masyarakat menempatkan lembaga pendidikan sebagai sasaran utama, tempat menimba khazanah ilmu pengetahuan. Salah satunya yang dilakukan oleh Madrasah Aliyah Neggri Sampang dengan membuat terobosan dan inofasi baru pada lembaga pendidikannya

dengan mengubah brand image lembaga madrasah menjadi madrasah wisata yang kemudian menjadi satu satunya lembaga pendidikan khususnya di kabupaten Sampang, karena mengingat semakin banyaknya lembaga pendidikan yang hadir saat ini membuat persaingan antar lembaga pendidikan menjadi semakin ketat terutama dalam hal jumlah peserta didik. Sekarang ini banyak kita temukan lembaga pendidikan formal maupun non formal yang menawarkan jasa pendidikan. Dengan banyaknya lembaga pendidikan formal

¹ Marlina Gazali, *Optimalisasi Peran Lembaga pendidikan Untuk Mencerdaskan Bangsa*, *Jurnal alTa'dib*, Vol. 6, No 1, (Januari-Juni, 2013), hlm, 126

dan non formal ini membuat persaingan dalam hal kualitas dan lulusan semakin kompetitif. Banyak lembaga pendidikan bersaing mendapatkan peserta didik sebanyak banyaknya tanpa melupakan mutu pendidikan.²

Masyarakat semakin sadar betapa pentingnya sekolah dan berlombalomba mencari dan memilih sekolah yang menurut mereka berkualitas dan bercitra positif dimasyarakat. Beberapa faktor yang menyebabkan menurunnya minat calon peserta didik salah satunya karena munculnya fenomena lebih disukainya program-program dari sekolah tertentu yang mempunyai reputasi dan memiliki citra baik dimata masyarakat. Sehingga untuk meningkatkan minat calon peserta didik di suatu lembaga pendidikan, maka brand image merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menghadapi semakin kompetitifnya persaingan dalam upaya merekrut dan mendapatkan peserta didik. Dengan strategi brand image yang baru di MAN Sampang diharapkan lembaga pendidikan menjadi semakin kuat dan mempunyai citra positif di masyarakat sehingga minat peserta didik dan masyarakat terhadap sekolah tersebut meningkat.³

Brand image sekolah merupakan sekumpulan pemahaman dan asumsi yang ada dibenak masyarakat, kepercayaan dan pandangan masyarakat tentang sekolah yang dibentuk dari berbagai sumber. Brand bagi sekolah bukan hanya sekedar nama dan lokasi melainkan identitas untuk dikenal dan dapat dibedakan mutu pelayanannya dari sekolah lain. Strategi *brand image* menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi sekolah utamanya pada lembaga pendidikan.⁴ Karena itu sekolah harus mampu memberikan pelayanan pendidikan melalui atribut belajar mengajar yang berkualitas, meliputi mutu KBM, kepuasan belajar siswa, prestasi-prestasi sekolah dan mutu lulusan. Sekolah juga harus mampu memberikan kesan dan citra yang baik kepada siswa dan masyarakat sekitar sekolah, dan dapat memberikan manfaat bagi yang bersekolah di tempat tersebut.

Kemudian peningkatan minat calon peserta didik menjadi hal terpenting dalam pendidikan, karena peserta didik merupakan aspek utama dalam sebuah penyelenggaraan pendidikan. Lembaga pendidikan dituntut untuk bisa merekrut calon peserta didik sebanyak mungkin agar proses belajar mengajar dapat berjalan dengan lancar. Kondisi tersebut menuntut bagi lembaga pendidikan untuk memberikan pelayanan serta kualitas yang dapat memuaskan para konsumen lembaga pendidikan, sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang didapatkan. Tidak hanya harus memiliki pelayanan yang baik, namun orang tua perlu untuk mengetahui apakah di lembaga pendidikan itu memiliki pendidik serta tenaga pendidikan ahli dalam bidangnya yang dapat membuat siswanya menjadi lebih baik, serta yang pasti orang tua juga perlu untuk mengetahui seperti apa cara mendidik siswanya di di lembaga pendidikan itu, sehingga orang tua dapat mengetahui perkembangan dari anak anaknya. Kemudian dalam memilih sekolah yang baik itu orang tua harus mengetahui kualitas lulusan-lulusan dari sekolah itu, misalnya lulusan dari sekolah itu banyak yang mendapat nilai bagus serta di terima di sekolah lanjutan yang bagus, bahkan ada sebagian yang bisa menempuh sekolah di luar Negeri. Karena dengan mengetahui lulusan dari sekolah itu maka orang tua akan mengetahui bagus tidaknya sekolah itu.⁵

Dengan adanya pengertian strategi dan brand image Madrasah wisata Sampang seperti di atas, maka penulis menyimpulkan strategi brand image adalah suatu proses penyelenggaraan lembaga pendidikan yang mempunyai brand image wisata sebagai usaha kerja sama sekelompok manusia melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sarana

² Alwan guru kesenian selaku penggagas madrasah wisata (wawancara langsung 18 february 2022)

³ Mohklisshotun Kepala Sekolah MAN Wisata Sampang (wawancara langsung 21 february 2022)

⁴ Yohanes, Suresh Kumar, *Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2020), hal 101

⁵ Moh. Salim, Waka Kurikulum, Wawancara Langsung, Sampang 21 Februari 2022

prasarana untuk mencapai madrasah agar efektif dan efisien dan juga menjadi daya tarik tersendiri bagi lembaga pendidikan tersebut dalam merekrutmen calon calon peserta didik baru.

MAN Sampang salah satu lembaga yang tidak hanya menerapkan pendidikan formal tapi juga memberikan nuansa baru yaitu sebuah budaya wisata. Yang mana dengan adanya brand image wisata MAN Sampang semakin dikenal oleh kalangan masyarakat bukan sekedar hanya sistem pembelajarannya tetapi juga keunikan dari *brand imagenya*. Adapun strategi yang dilakukan dalam memulai brand image wisata, MAN Sampang yaitu melakukan pembangunan objek wisata di sekolah dan di setiap bulannya MAN Sampang selalu mengadakan pentas seni yang berkaitan dengan budaya wisata yang mana Pentas Seni ini bersifat umum yaitu berkolaborasi dengan instansi lembaga lain.⁶

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Jenis pendekatan kualitatif yaitu penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang meneliti fakta-fakta dan permasalahan yang ada dilapangan, atau penelitian yang pemecahan masalahnya menggunakan data empiris.⁷ Pengumpulan data berupa Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Perencanaan *brand image* dalam meningkatkan calon peserta didik baru di MAN Wisata Sampang

Perencanaan awal di MAN Sampang dalam strategi *brand image* dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru ada beberapa proses yaitu menampung semua masukan masukan dan usulan dari seluruh warga sekolah, sehingga ada sebagian guru yang berpendapat agar yang dijadikan sebuah *brand image* adalah wisata dan adapun sebagai objek wisatanya adalah tentang kesenian.

Adanya perencanaan strategi brand image yang dilakukan MAN Sampang sesuai dengan teori dari Abuddin Nata tentang salah satu fungsi dari manajemen strategi yaitu Formulating adalah mencakup penetapan visi, misi dan program yang dibangun dari hasil analisis internal dan eksternal. Analisis internal menghasilkan gambaran tentang kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Adapun analisis eksternal menghasilkan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threatment*).⁸

Dalam perencanaan strategi *brand image* wisata pihak MAN Sampang sudah menyusun program dengan beberapa tahapan yaitu tahap jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Jangka pendek dalam perencanaan brand image ialah penataan kembali lingkungan sekolah, jangka menengah menjadikan kegiatan intra dan ekstra siswa sebagai objek wisata, dan yang terakhir jangka panjang pemeliharaan meliputi dari jangka pendek dan jangka menengah yang sudah dilakukan. Perencanaan kegiatan *brand image* dengan beberapa tahapan sesuai dengan fungsi manajemen strategi Formulating ini adalah menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.⁹

⁶ Oservasi Lapangan, Tanggal 15 Februari 2022, Pukul 08:00

⁷ Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian*, (Surabaya : Cipta Media Nusantara), 2021, hlm.7

⁸ Abuddin Nata, *Manajemen pendidikan, Mengatasi Kelemahan Pendidikan Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Preanada Media Group, 2010), hlm, 386

⁹ Ibid, hlm.386

Setelah perencanaan dilakukan maka langkah selanjutnya adalah dengan membagi peran dalam penerapan strategi brand image di MAN Sampang yang diantaranya dengan membentuk kordinator dan kepanitian khusus dalam melaksanakan *brand image* di MAN Sampang. Adapun yang terlibat di antaranya :

- 1) penanggung jawab : Muhklisotun, S.Ag., M.M.Pd (Kepala sekolah)
- 2) ketua : Drs. Chairil Alwan, MM
- 3) wakil ketua : Hairudin, S.Pd., MM
- 4) sekertaris : salim, S.Pd., M.Pd.
- 5) bendahara : sufiati azizah, S.Pd.
- 6) koordinator madrasah wisata MAN Sampang : Eko Imam Susanto, S. Pd, Musawwir, S.Pd, Masudih, M.Pd, Harianto, S.Pd.I

Dalam strategi brand image di MAN Sampang tidak hanya guru guru yang dilibatkan akan tetapi siswa juga terlibat, karena siswa sendiri menjadi salah satu komponen penting mengenai produk di MAN Sampang dalam proses sosialisasi adanya produk baru yaitu madrasah wisata hal ini merupakan bagian dari bentuk promosi secara langsung terhadap masyarakat umum, sehingga masyarakat diluar dapat mengetahui adanya produk baru yang ada di MAN Sampang. Tentunya dengan adanya pembagian tugas akan mempermudah strategi pelaksanaan *brand image* di MAN Sampang, hal ini sesuai dengan fungsi pengorganisasian yaitu Pengorganisasian ini sebagai proses membagi kerja kedalam tugas-tugas yang lebih kecil, membebaskan tugas-tugas itu kepada orang sesuai dengan kemampuannya dan mengelokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka efektivitas pencapaian tujuan organisasi.¹⁰

Pelaksanaan strategi *brand image* dalam meningkatkan calon peserta didik baru di MAN Samapang

Implementasi strategi brand image yang sudah di rencanakan sebelumnya maka selanjutnya adalah pelaksanaan strategi *brand image* dengan cara melaksanakan membangun lingkungan yang menarik juga mengemplementasikan kegiatan intra dan ekstra yang ada disekolah sebagai objek wisata dan juga sebagai daya tarik dalam meningkatkan calon peserta didik dengan pengenalan lingkungan sekolah yang indah dan prestasi akademik dan non akademik. Adapun objek wisata yang dimaksud disini yaitu dengan memperindah lingkungan sekolah dengan gambar-gambar seni moral. Tentunya dengan adanya strategi brand image berupa objek wisata di MAN Sampang akan menumbuhkan minat calon peserta didik baru. Strategi *brand image* tersebut sesuai dengan strategi Strategi Diversifikasi adalah strategi yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menambah produk baru, dengan tujuan supaya bisa menarik minat konsumen untuk bisa merasakan manfaat dari produk tersebut.¹¹

Adapun efektivitas dalam pelaksanaan strategi brand image dalam meningkatkan calon pesertsa didik baru di MAN Sampang berdampak sangat baik hal ini dapat di lihat dari jumlah peserta didik baru yang terdaftar sejak di lonchinglya sebuah brand image wisata di MAN Sampang sangat berbeda dengan tahun sebelumnya pesrta didik yang terdaftar sebanyak 115 peserta didik sedangkan setelah lonchinnya *brand image* madrasah wisata ini jumlah peserta didik baru yaitu 155 peserta didik. Dari pernyataan yang diatas sesuai dengan teori dari Abuddin Nata salah satu fungsi dari manajemen strategi yaitu Implementing adalah suatu penerapan atau tindakan yang dilakukan sesuai dengan rencana yang telah disusun atau dibuat dengan cermat dan terperinci sebelumnya. Jika diamati secara seksama implementasi strategi erat kaitannya dengan peran dan fungsi pimpinan, manajer dan staf dalam

¹⁰ Opan Arifuddin, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Bandung : Penerbit Widina Bhakti Persada), 2020, Hlm.23-27

¹¹ Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), hlm. 65.

melaksanakan pekerjaan yang berlandaskan tanggung jawab, minat, perhatian dan motivasi yang tinggi. Selain itu, manajemen strategik merupakan hal yang bersifat inti dari manajemen strategi, karena disinilah inti atau kekuatan dari sebuah manajemen, yakni pelaksanaannya yang berjalan dengan efektif dan didukung oleh sumber daya manusia yang unggul.

Evaluasi strategi brand image dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di MAN Wisata Sampang

Evaluasi yang dilakukan pihak MAN Sampang dalam strategi *brand image* wisata dalam meningkatkan calon peserta didik baru, untuk evaluasi di MAN Sampang sering mengadakan rapat pertemuan dalam setiap tiga bulan sekali hal ini dilakukan oleh kepala sekolah dan kepanitiaan serta seluruh dewan guru mengenai pengembangan strategi *brand image* madrasah wisata. Hal ini sesuai dengan unsur manajemen strategi Evaluasi dan pengendalian adalah unsur pokok yang final dari manajemen strategi. Dalam evaluasi dan pengendalian terdapat proses pemantauan dan penilaian aktivitas kinerja organisasi aktualnya dibandingkan dengan kinerja yang diinginkan. Hal ini juga dapat menunjukkan kelemahan dalam rencana-rencana strategik yang telah dilaksanakan sebelumnya, dengan demikian menstimulasi keseluruhan proses untuk memulai lagi.¹²

Dalam strategi brand image di MAN Sampang ada beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat, adapun faktor pendukung dalam strategi *brand image* yang ada di MAN Sampang adalah pertama pimpinan kepala sekolah memberikan kebebasan kepada stakeholder untuk berinovasi mengenai kemajuan MAN Sampang dengan adanya program madrasah wisata, selain itu partisipasi dan respon dari seluruh warga sekolah meliputi dewan guru dan staf TU sangat baik terhadap pembangunan dan pelaksanaan strategi brand image dalam meningkatkan calon peserta didik baru di MAN Sampang. Serta kecanggihan teknologi dengan begitu akan mempermudah dalam memperkenalkan kepada masyarakat, hal ini sesuai dengan factor pendukung Kemajuan dalam teknologi Semakin mudahnya perusahaan mengelola sistemnya dengan menggunakan peralatan yang berteknologi modern maka perusahaan lebih banyak mendapatkan keuntungan dalam kecepatan memproduksi, akurasi yang menunjang dari segi kualitas produk yang dihasilkan.¹³

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian berkenaan faktor penghambat dalam strategi *brand image* di MAN Sampang adalah tidak adanya dana khusus untuk memperindah lingkungan atau untuk membangun wisata akan tetapi pihak MAN Sampang sendiri berusaha untuk memanfaatkan barang bekas atau barang yang sudah tidak terpakai yang kemudian dijadikan sebagai bahan untuk pembangunan madrasah wisata. Hal ini sesuai dengan factor penghambat Tidak cukup modal dan alokasi yang tidak tepat Pengusaha yang keliru membuat estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaannya kekurangan modal. Ini menyebabkan perkembangan dan operasi perusahaan menghadapi berbagai kendala. Disamping itu kesalahan ini juga menyebabkan hubungan dengan vendor, konsumen dan karyawan tidak baik.

¹² R. Fred David, Dono Sutardi, *Manajemen Strategi Konsep*, (Salemba Empat, 2009), hlm 43

¹³ Zain Al-Farizi, BAB III Kajian Teoritis, diakses di <http://repository.uin-suska.ac.id/6936/4/BAB%20III.pdf>, tanggal 25 Juli 2022, pukul 18:16

Daftar Pustaka

- Arifuddin Opan, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Bandung : Penerbit Widina Bhakti Persada, 2020
- Dono Sutardi, David R. Fred, , *Manajemen Strategi Konsep*, Salemba Empat, 2009
- Gazali, Marlina, *Optimalisasi Peran Lembaga pendidikan Untuk Mencerdaskan Bangsa*, *Jurnal al-Ta'dib*, Vol. 6, No 1, Januari-Juni, 2013
- Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian*, Surabaya : Cipta Media Nusantara 2021
- Nata Abuddin, *Manajemen pendidikan, Mengatasi Kelemahan Pendidikan Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana Preanada Media Group, 2010
- Suresh Kumar Yohanes, , *Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat, 2020
- Sedjati Sri Retina, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015