

STRATEGI BRANDING BIMBEL DALAM MEMBANGUN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN ALTERNATIF DI BIMBEL TIRTA EDUCATION GEMPOL

Nurul Firda¹, Wiwin Fachrudin Yusuf²

^{1,2} Universitas Yudharta Pasuruan

[1nurulfirda79@gmail.com](mailto:nurulfirda79@gmail.com) [2maswiwinfachrudin@yudharta.ac.id](mailto:maswiwinfachrudin@yudharta.ac.id)

ABSTRACT

The increasingly rapid growth of nonformal educational institutions encourages every institution to develop effective branding strategies to create a positive image amidst fierce competition. Tirta Education Gempol Tutoring, as an alternative educational institution, strives to build its image through various branding strategies to attract public interest and strengthen the trust of students and parents. This study aims to analyze the branding strategy applied by Tirta Education Gempol Tutoring in building the image of an alternative educational institution. The approach used in this research is qualitative with a descriptive research type. The theoretical framework includes the Brand Equity Model by David A. Aaker, Brand Positioning by Al Ries and Jack Trout, Brand Identity Prism by Jean-Noël Kapferer, as well as alternative education theories from John Dewey, Paulo Freire, and Daniel Greenberg. The main research instrument is the researcher herself. Data collection techniques were carried out through passive participant observation, semi-structured interviews, and documentation. Data analysis employed the Miles and Huberman model consisting of data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that Tirta Education Gempol Tutoring implements three integrated branding strategies, namely curriculum adaptation based on non-selective diagnostic tests, information transparency through weekly progress reports and monthly meetings with parents, as well as strengthening social values and inclusion through the "Free Tutoring for Underprivileged Children" program. These three strategies work synergistically to build brand equity, strengthen brand positioning in the public's mind, and create a robust brand identity. The theoretical implication of this study enriches the study of marketing management for nonformal education services by demonstrating that branding effectiveness for alternative educational institutions is not determined by luxurious facilities or massive promotions, but rather by the institution's ability to provide personalized, transparent, and inclusive learning solutions that align with the real needs of the community.

Keywords: Branding Strategy, Institutional Image, Alternative Education, Tutoring.

ABSTRAK

Pertumbuhan lembaga pendidikan nonformal yang semakin pesat mendorong setiap institusi untuk mengembangkan strategi *branding* yang efektif guna menciptakan citra positif di tengah persaingan yang ketat. Bimbel Tirta Education Gempol sebagai salah satu lembaga pendidikan alternatif berupaya membangun citranya melalui berbagai strategi *branding* untuk menarik minat masyarakat serta memperkuat kepercayaan siswa dan orang tua. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *branding* yang diterapkan oleh Bimbel Tirta Education

Gempol dalam membangun citra lembaga pendidikan alternatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Landasan teori yang digunakan meliputi teori *Brand Equity Model* dari David A. Aaker, *Brand Positioning* dari Al Ries dan Jack Trout, *Brand Identity Prism* dari Jean-Noël Kapferer, serta teori pendidikan alternatif dari John Dewey, Paulo Freire, dan Daniel Greenberg. Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif pasif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri atas kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bimbel Tirta Education Gempol menerapkan tiga strategi branding terintegrasi, yaitu penyesuaian kurikulum berbasis tes diagnostik yang tidak bersifat selektif, keterbukaan informasi melalui laporan perkembangan mingguan dan pertemuan bulanan dengan orang tua, serta penguatan nilai sosial dan inklusi melalui program “Les Cuma-Cuma untuk Anak Kurang Mampu”. Ketiga strategi ini bekerja secara sinergis membangun ekuitas merek, memperkuat posisi merek di benak masyarakat, dan menciptakan identitas merek yang kokoh. Implikasi teoretis dari penelitian ini memperkaya kajian manajemen pemasaran jasa pendidikan nonformal dengan menunjukkan bahwa efektivitas *branding* lembaga pendidikan alternatif tidak ditentukan oleh kemewahan fasilitas atau promosi besar-besaran, melainkan oleh kemampuan lembaga dalam menyediakan solusi belajar yang personal, transparan, dan inklusif sesuai dengan kebutuhan nyata masyarakat.

Kata Kunci : Strategi *Branding*, Citra Lembaga, Pendidikan Alternatif, Bimbingan Belajar.

A. Pendahuluan

Perkembangan lembaga pendidikan nonformal di Indonesia menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Munculnya lembaga pendidikan nonformal, seperti lembaga bimbingan belajar, menjadi pilihan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pendidikan yang tidak sepenuhnya bisa didapatkan dari pendidikan formal. Hal ini didorong oleh meningkatnya tuntutan akademik dari siswa, kurangnya waktu orang tua untuk mendampingi anak dalam belajar di

rumah, serta bertambahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan yang bisa menyesuaikan dengan kebutuhan belajar setiap individu (Fatimatuz Zuhriyah & Fahimul Amri, 2021; Nasution et al., 2025).

Kompetisi di antara lembaga pendidikan nonformal pun semakin sengit. Setiap institusi dituntut untuk mengembangkan strategi yang bisa menonjolkan kelebihan dan ciri khasnya agar dapat mendapatkan kepercayaan masyarakat. Situasi ini membuat branding tidak hanya dianggap sebagai bagian dari

promosi, tetapi menjadi elemen penting dalam membangun citra lembaga pendidikan. *Branding* yang efektif dapat menciptakan identitas lembaga, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan memperkuat posisi lembaga di tengah persaingan yang semakin tajam (Saputri et al., 2025; Sudiarjo, Jauhar, & Nurchayati, 2023).

Dalam dunia pendidikan, branding adalah langkah menciptakan status dan pandangan yang baik di masyarakat mengenai mutu layanan pendidikan yang ditawarkan oleh suatu institusi. *Branding* yang berhasil tidak hanya terlihat dari logo, slogan, atau alat pemasaran, tetapi juga melalui standar layanan, inovasi dalam pembelajaran, interaksi dengan orang tua, serta prinsip-prinsip yang diterapkan dalam kegiatan pendidikan. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan yang mampu mengembangkan branding secara konsisten akan mendapatkan loyalitas dan kepercayaan dari komunitas dengan lebih mudah (Fanisyah, 2022; Dr. Andi Hermawan, 2025).

Saat ini, terjadi fenomena di mana banyak lembaga bimbingan belajar yang menawarkan berbagai program unggulan untuk menarik perhatian siswa. Namun, tidak sedikit

institusi yang hanya fokus pada iklan tanpa memperhatikan kualitas layanan dan citra yang ingin mereka tonjolkan. Sebagaimana dikenal, citra positif sebuah lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang dialami siswa dan orang tua selama proses mendapatkan layanan pendidikan. Maka dari itu, *branding* dalam lembaga pendidikan harus diterapkan secara menyeluruh antara kualitas layanan, komunikasi yang dilakukan, dan nilai-nilai yang dipegang oleh lembaga tersebut (Hermawan & Carnawi, 2024).

Bimbel Tirta Education Gempol adalah sebuah lembaga pendidikan nonformal yang berfungsi sebagai pilihan edukasi bagi warga di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Tidak seperti lembaga bimbingan belajar biasanya, Bimbel Tirta Education fokus tidak hanya pada peningkatan hasil akademik siswa, tetapi juga menekankan cara belajar yang bersifat personal, terbuka, dan inklusif. Institusi ini menggunakan tes diagnostik untuk memahami kebutuhan belajar peserta, memberikan laporan perkembangan pembelajaran secara rutin kepada orang tua, serta mengadakan program Les Cuma-

Cuma bagi anak-anak yang kurang mampu sebagai bentuk perhatian sosial.

Pendekatan yang digunakan oleh Bimbel Tirta Education membuktikan bahwa citra sebuah lembaga pendidikan tidak selalu dibangun melalui iklan yang megah, melainkan bisa tercipta lewat kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan komunitas. Metode ini sejalan dengan konsep *Brand Equity* dari David A. Aaker yang menyoroti pentingnya menciptakan nilai merek melalui kepercayaan dan pengalaman pengguna, teori *Brand Positioning* dari Al Ries dan Jack Trout yang menjelaskan kepentingan menempatkan identitas institusi di dalam pikiran masyarakat, serta teori *Brand Identity Prism* dari Jean-Noël Kapferer yang menekankan pada pembentukan identitas merek secara menyeluruh (Herdana, 2015; Wicaksono, 2021; Ichsan & Mansoor, 2022).

Selain itu, gagasan mengenai pendidikan alternatif yang diusulkan oleh John Dewey, Paulo Freire, dan Daniel Greenberg juga menunjukkan bahwa pendidikan seharusnya memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk mendapatkan

layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pribadi mereka. Pendidikan alternatif tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap pendidikan resmi, tetapi juga berperan sebagai solusi pembelajaran yang lebih fleksibel, inklusif, dan fokus pada pengembangan potensi peserta didik (Hadi, Dwijonagoro, & Hidayat, 2023; Sugiarti, 2010).

Mengacu pada fenomena ini, penelitian ini difokuskan pada strategi *branding* yang diterapkan oleh Bimbel Tirta Education Gempol untuk membangun citra sebagai lembaga pendidikan alternatif yang efektif di mata publik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *branding* yang digunakan oleh Bimbel Tirta Education Gempol dan memahami bagaimana strategi tersebut bisa membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan pendidikan yang mereka tawarkan.

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, studi ini diharapkan bisa berkontribusi pada pengembangan kajian manajemen pemasaran untuk jasa pendidikan nonformal, khususnya terkait dengan strategi *branding*

lembaga pendidikan alternatif. Secara praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi lembaga pendidikan nonformal dalam merumuskan strategi branding yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga mampu meningkatkan kualitas layanan dan daya saing lembaga pendidikan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dan termasuk dalam kategori penelitian deskriptif. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menguraikan dengan rinci strategi branding yang diterapkan oleh Bimbel Tirta Education Gempol dalam menciptakan citra sebagai lembaga pendidikan alternatif yang berkualitas. Melalui pendekatan ini, peneliti mampu mendapatkan pemahaman yang menyeluruh terkait fenomena yang berlangsung berdasarkan situasi nyata di lapangan (Lubis & Murhayati, 2025; Hasan Syahrizal & Jailani, 2023).

Lokasi penelitian diadakan di Bimbel Tirta Education Gempol yang terletak di Dusun Jembrung, Desa Bulusari, Kecamatan Gempol,

Kabupaten Pasuruan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik Bimbel Tirta Education yang memiliki pendekatan *branding* yang berbeda dibandingkan lembaga bimbingan belajar umumnya, dengan fokus pada layanan pembelajaran yang personal, terbuka, dan inklusif.

Sumber informasi dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung melalui wawancara dengan pemilik Bimbel Tirta Education, pengajar atau tutor, serta pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan program pembelajaran. Di sisi lain, data sekunder didapatkan dari dokumen institusi, laporan kemajuan belajar siswa, arsip kegiatan, serta beragam literatur yang relevan dengan strategi *branding* dan pendidikan alternatif.

Teknik pengumpulan data yang diterapkan mencakup observasi, wawancara semi terstruktur, serta pengumpulan dokumentasi. Observasi bertujuan untuk mengumpulkan informasi terkait pelaksanaan pendidikan dan proses belajar di Bimbel Tirta Education. Wawancara semi terstruktur berfungsi untuk menggali lebih dalam mengenai

strategi *branding* yang diterapkan oleh lembaga tersebut. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan menghimpun berbagai dokumen yang berhubungan dengan program-program, kegiatan, serta profil lembaga (Ummah, 2019).

Analisis data dilaksanakan dengan menggunakan model analisis dari Miles dan Huberman yang terbagi dalam tiga tahapan, yaitu kondensasi data, presentasi data, dan penarikan kesimpulan. Pada fase kondensasi data, peneliti melakukan pemilihan, penyederhanaan, dan pengelompokan data yang dikumpulkan selama penelitian. Selanjutnya, data akan disajikan secara sistematis untuk mendukung proses interpretasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis secara mendalam (Qomaruddin & Halimah Sa'diyah, 2024).

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini mengadopsi teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan menganalisis informasi dari berbagai narasumber, sedangkan triangulasi teknik membandingkan hasil dari observasi, wawancara, dan

dokumentasi. Dengan cara tersebut, data yang diperoleh memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Luthfiyani Wahidah & Murhayati Sri, 2024).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Bimbel Tirta Education Gempol mengimplementasikan tiga pendekatan utama dalam membentuk citra sebagai lembaga pendidikan alternatif yang handal, yaitu penyesuaian kurikulum lewat tes diagnostik, transparansi informasi untuk orang tua, serta program Les Cuma-Cuma untuk anak-anak yang kurang mampu.

Pendekatan pertama dilaksanakan melalui tes diagnostik guna menilai kemampuan dan kebutuhan pembelajaran masing-masing siswa. Hasil dari tes tersebut digunakan sebagai acuan untuk memilih metode dan materi pengajaran yang sesuai. Pendekatan ini menunjukkan bahwa layanan pendidikan yang disediakan bersifat individual dan fokus pada kebutuhan peserta didik. Temuan ini mendukung konsep kualitas layanan dalam

branding pendidikan sebagaimana dijelaskan Fanisyah (2022).

Pendekatan kedua berfokus pada menciptakan komunikasi yang jujur dengan orang tua melalui laporan berkala mengenai perkembangan belajar siswa. Keterbukaan informasi ini dapat meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh institusi Hasil tersebut juga memperkuat penelitian Hermawan dan Carnawi (2024).

Strategi ketiga diimplementasikan melalui program Les Gratis untuk anak-anak yang kurang beruntung sebagai bentuk perhatian sosial dari institusi. Inisiatif ini memperkuat reputasi Bimbel Tirta Education sebagai lembaga pendidikan yang inklusif dan memberikan keuntungan bagi masyarakat luas Temuan ini sejalan dengan Hadi et al. (2023) mengenai karakteristik pendidikan alternatif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *branding* pendidikan yang menjelaskan bahwa citra suatu lembaga tidak hanya terbentuk dari iklan, tetapi juga melalui kualitas pelayanan, komunikasi yang efektif, serta nilai-nilai yang diterapkan oleh lembaga tersebut. Oleh karena itu, strategi *branding* yang diterapkan oleh

Bimbel Tirta Education berhasil membangun kepercayaan masyarakat dan menguatkan posisinya sebagai pilihan lembaga pendidikan alternatif yang efektif. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Anggreni (2022), Salamah dan Falah (2024), serta Tsaabitah (2025) yang menjelaskan bahwa *branding* lembaga pendidikan dibangun melalui konsistensi layanan, nilai yang diusung, dan kepercayaan masyarakat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi branding yang diterapkan Bimbel Tirta Education Gempol dalam membangun citra sebagai lembaga pendidikan alternatif dilakukan melalui tiga strategi utama, yaitu penyesuaian pembelajaran berdasarkan tes diagnostik, komunikasi yang transparan dengan orang tua melalui laporan perkembangan belajar, serta penguatan nilai sosial dan inklusi dalam penyelenggaraan pendidikan.

Ketiga strategi tersebut saling mendukung dalam membentuk citra positif lembaga. Pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan siswa meningkatkan kualitas layanan,

komunikasi yang terbuka membangun kepercayaan orang tua, sedangkan nilai kepedulian sosial dan kesempatan belajar yang setara memperkuat reputasi lembaga di masyarakat.

Dengan demikian, keberhasilan *branding* Bimbel Tirta Education tidak hanya ditentukan oleh promosi atau fasilitas, tetapi juga oleh kemampuannya memberikan layanan pendidikan yang personal, transparan, dan inklusif sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal tersebut menjadikan Bimbel Tirta Education dikenal sebagai lembaga pendidikan alternatif yang dipercaya dan memiliki citra positif di wilayah Gempol.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreni, S. (2022). *Strategi branding image dalam meningkatkan daya saing madrasah*. Promis, 3(2), 163–181.
<https://doi.org/10.58410/promis.v3i2.559>
- Fanisyah, E. (2022). *Manajemen pemasaran pendidikan melalui strategi branding*. Jurnal, 9(1), 9–23.
- Hadi, S., Dwijonagoro, K. R. T. H. A. P., & Hidayat, T. (2023). *Membedah pendidikan alternatif di Indonesia*. BAKSOOKA: Jurnal Penelitian Ilmu Sejarah, Sosial dan Budaya, 2(1), 66–73.
- Hasan Syahrizal, & Jailani, M. S. (2023). *Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Jurnal Program Studi Fisika Indonesia, 1, 23.
- Herdana, A. (2015). *Analisis pengaruh kesadaran merek (brand awareness) pada produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 3(1), 1–18.
- Hermawan, I., & Carnawi. (2024). *Konsep membangun branding image untuk meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan Islam*. ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management, 2(1), 12–26.
<https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>
- Ichsan, L. A., & Mansoor, A. Z. (2022). *BT Batik Trusmi brand identity study*. Jurnal Pakarena, 7(2), 155–167.
<https://doi.org/10.26858/p.v7i2.36025>
- Lubis, R., & Murhayati, S. (2025). *Karakteristik penelitian kualitatif: Tujuan dan manfaat penelitian kualitatif*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 9(2), 13066–13073.
- Nasution, I., et al. (2025). *Strategi pemasaran bimbingan belajar (Bimbel) Alfasmartcenter Desa Bangun Sari, Kecamatan Datuk Tanah Datar, Kabupaten Batu Bara*. Journal Economy and Currency Study (JECS), 7(1), 22–35.
<https://doi.org/10.51178/jecs.v7i1.2751>
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). *Kajian teoritis tentang teknik*

- analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman.* Journal of Management, Accounting and Administration, 1(2), 77–84.
- Salamah, A., & Falah, M. S. (2024). *Strategi kepala madrasah dalam membangun brand image madrasah.* Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan dan Keislaman, 13(2), 204–217. <https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v13i2.1676>
- Saputri, D. D., Letavia, C., & others. (2025). *Integrasi strategi pemasaran jasa pendidikan dan quality assurance dalam meningkatkan mutu serta daya saing lembaga pendidikan di Indonesia.* Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam, 14, 283–303.
- Sudiarjo, F., Jauhar, N., & Nurchayati. (2023). *Manajemen pemasaran jasa pendidikan: Konsep, model, dan implementasi.* Get Press Indonesia.
- Sugiarti, D. Y. (2010). *Lembaga pendidikan alternatif.* Edukasi, 1(2), 13–22.
- Tsaabitah, A. (2025). *Strategi branding dalam meningkatkan reputasi lembaga pendidikan Islam.* Cendekia Pendidikan, 18, 1–11. <https://doi.org/10.9644/sindoro.v3i9.267>
- Ummah, M. S. (2019). *Metode pengumpulan data kualitatif penelitian.* Sustainability (Switzerland), 11(1), 1–14.
- Wicaksono, H. (2021). *Penerapan brand positioning terhadap efektivitas kunjung anggota perpustakaan: Studi kasus perpustakaan khusus pertanian di Indonesia.* BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi, 5(1), 28–38. <https://doi.org/10.17977/um008v5i12021p28-38>.