

STRATEGI *IMAGE BRANDING* UNIVERSITAS NURUL JADID DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Abu Hasan Agus R

Universitas Nurul Jadid Probolinggo, Indonesia

E-mail: masagusrm@gmail.com

Barirotul Ummah

Universitas Nurul Jadid Probolinggo, Indonesia

E-mail: akbarier07@gmail.com

Abstrak: Tulisan ini ingin melihat sejauh mana respon lembaga pendidikan terhadap perubahan zaman dengan revolusi industri 4.0 sebagai penandanya. Sebagaimana diketahui, revolusi industri menuntut perubahan dalam aspek kehidupan manusia dari manual menjadi basis teknologi. Semua kegiatan manusia akan menjadi lebih mudah untuk dijangkau. Era industri 4.0 membawa perubahan dalam segala hal tak terkecuali dalam dunia pendidikan, dengan demikian pengelola lembaga pendidikan dituntut untuk selalu berinovasi dalam mengembangkan lembaga pendidikan, tidak hanya cukup menghasilkan output yang dibekali dengan pengetahuan ilmiah tapi juga mampu mencetak lulusan yang kreatif, terampil, dan mampu bersaing serta dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi. Lembaga pendidikan yang sudah tidak terhitung jumlahnya menjadikan persaingan sangat ketat. Untuk menyikapi hal itu lembaga pendidikan perlu memiliki *image branding* yang mapan karena mayoritas masyarakat mengambil keputusan dalam memilih lembaga pendidikan dengan memandang branding yang di miliki lembaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *branding* yang dimiliki lembaga maka semakin baik pula minat dan perhatian masyarakat untuk memilih lembaga tersebut.

Kata Kunci: Strategi *Image Branding*, Revolusi Industri 4.0.

Pendahuluan

Secara kuantitas, perguruan tinggi di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat, kondisi ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat.¹

¹ Moch. Junaidi, Ahmad Kholid Alghofari, Dwi Rahayu, "Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Bimbingan Belajar *Quality Function Deployment (Qfd)* Surakarta", *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 5 No. 2, 2006.

Karena itu, penyelenggara pendidikan harus terus berusaha menjadikan lembaga yang paling unggul untuk meningkatkan daya tarik masyarakat. Berbagai cara dilakukan oleh semua lembaga, faktanya, kompetisi dilakukan dengan menggunakan cara yang baik, dan bahkan ada pula yang menggunakan cara yang tidak baik.²

Dalam sejarah dunia pendidikan menunjukkan bahwa pendidikan memiliki tujuan untuk mengubah jati diri manusia, menghilangkan kebodohan yang tertanam pada jiwa manusia dengan mengembangkan berbagai potensi supaya memiliki kepribadian yang baik, kekuatan spiritual, perilaku yang mulia, keterampilan yang berguna dapat digunakan dan bermanfaat bagi dirinya, masyarakat dan negara serta mampu mengendalikan diri dari hal-hal yang bersifat negatif.³ Di samping itu bertambahnya kuantitas lembaga pendidikan, semakin menjadi tantangan besar bagi penyelenggara pendidikan. Para pengelola lembaga pendidikan dituntut untuk terus berinisiatif dan berfikir kritis dalam menemukan ide-ide baru guna mempertahankan keunggulan dan mengembangkan lembaga pendidikan sesuai tuntutan zaman agar bisa bersaing dalam perebutan label lembaga yang berlandaskan kepada tujuan pendidikan serta kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pendidikan.⁴

² Persaingan dengan cara yang baik seperti bersaing dari segi mutu, fasilitas termasuk gedung dan sarana yg lain dan juga dari segi layanan dan dana. Sedang bersaing dengan cara yang tidak baik yaitu dengan merusak atau menghancurkan lembaga lain seperti melakukan kecurangan dengan cara menjelek-jelekkan, menfitnah melakukan kerja sama yang negatif dengan lembaga lain sehingga menguntungkan sebelah pihak. Dikutip dari Dedi Mulyasana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), 186-193.

³ Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam* (Jakarta: Kalam Mulia, 2002), 30.

⁴ Zainur Roziqin Hefny Rozaq, "Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo Zainur Roziqin Universitas Nurul Jadid Probolinggo Hefny Rozaq Universitas Nurul Jadid Probolinggo Abstract Keyword: *Branding Image*; Competitive Adv.", *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA*, 18.2 (2018), 225-44.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih, perlahan merubah semua aspek kehidupan manusia dan di satu sisi pasti akan berdampak pada kemajuan pendidikan. Disitulah, penyelenggara pendidikan dituntut responsif untuk terus memperbaiki kualitas lembaga pendidikan dan terutama kualitas siswanya agar selalu *up to date* dengan perkembangan zaman.⁵ Dalam hal ini *image branding* salah satu bentuk strategi untuk membangun kepercayaan publik, walaupun pada dasarnya tidak mudah membentuk citra merek lembaga, mengingat berbagai permasalahan klasik dalam dunia pendidikan kini berubah bentuk dalam bungkus lebih canggih yaitu menggunakan teknologi.

Image Branding yang dimiliki lembaga pendidikan berbeda-beda, semakin baik *brand image* yang dimiliki lembaga, maka akan mempermudah mendapatkan ‘pelanggan’ dan perhatian masyarakat, di bandingkan dengan lembaga *brand image*-nya tidak baik. Karena saat ini, pengguna lembaga pendidikan memiliki pengalaman dan pengetahuan memadai, sehingga mereka sangat selektif dalam memilih lembaga pendidikan untuk anak-anaknya.⁶ Oleh karena itu, manajemen pendidikan sangat urgen, melihat perkembangan dan pertumbuhan pendidikan ditentukan oleh kecakapan pengelola lembaga pendidikan dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal,

⁵ Rozi, Nanang Fatkhur, 2007, *Pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Abstrak Skripsi*, Jurusan Manajemen KONSentrasi Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang

⁶ Riza Khoirum dan Wilopo, “Persepsi Alumni Terhadap *Brand Image* (Survei pada Alumni Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 55 No. 1 Februari 2018, 70.

kemampuan membuat langkah-langkah yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.⁷

Sebagaimana disebut sebelumnya, era revolusi industri 4.0 menuntut manusia lebih kreatif dan terampil serta mampu menyeimbangi perkembangan teknologi untuk bisa bersaing secara global. Begitu pula dalam dunia pendidikan, harus memiliki langkah-langkah dan strategi untuk menyesuaikan dengan perubahan dunia yang telah di kuasai oleh perangkat digital.

Oleh karenanya membangun citra lembaga sangat penting agar mudah di kenal dan diketahui secara luas oleh masyarakat. Dengan membangun citra lembaga yang positif, akan melahirkan kesan yang baik dari konsumen atau masyarakat bahwa lembaga pendidikan tersebut adalah lembaga yang unggul.

Penelitian ini mengambil *locus* di Universitas Nurul Jadid yang manajemennya berada di bawah pondok pesantren Nurul Jadid. Dari segi sistem manajemen, fasilitas dan startegi *image branding* yang diterapkan Universitas Nurul Jadid menarik untuk dikaji. Misalnya visi lembaga, menjadi perguruan tinggi yang berkeadaban, peningkatan status lembaga dengan penggabungan 3 perguruan tinggi sehingga resmi menjadi nama Universitas, serta tersedianya fasilitas seperti sarana prasarana yang memadai sebagai penunjang proses pembelajaran.

⁷ Yoyon Bahtiar, *Pemasaran Pendidikan*, Modul 5, Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2010, 203.

Brand Image Lembaga Pendidikan

Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif sangat diperlukan suatu strategi sebagai konsep dalam jangka waktu panjang, agar organisasi dapat menyetarakan antara *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kekurangan) internalnya dengan *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) eksternal.⁸ Strategi yang tepat dan baik dapat mengarahkan organisasi atau lembaga pendidikan menuju keberhasilan untuk mencapai tujuannya dan tetap memiliki keunggulan kompetitif. Lembaga pendidikan sudah sewajarnya memiliki branding yang bagus guna untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru untuk memilih lembaga nya sebagai tempat proses pembelajaran.⁹

Oleh sebab itu, setiap lembaga pendidikan perlu terus meningkatkan kualitas pendidikan di lembaganya melalui strategi-strategi yang tepat demi mencapai kepuasan pelanggan dan memenuhi kebutuhannya.¹⁰ Sebagaimana yang dikatakan oleh Rahayu bahwa satuan pendidikan dituntut untuk senantiasa merevitalisasi strateginya, untuk menyesuaikan tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan internal yang dimilikinya.

Menurut Morrisey strategi merupakan proses yang menunjukkan arah kepada sesuatu yang akan dituju oleh sebuah organisasi, guna sebagai daya dorong, dan

⁸Dewa Made Dwi Kamayuda and Mutia Ayu Krismanda, 'Perencanaan Strategi Bersaing Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Sekolah Swasta Salatiga', *Jurnal Satya Widya*, 32.2 (2016), 79–91.

⁹Akmal Mundiri, 'Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image', *Pedagogik; Jurnal Pendidikan*, 3.2 (2016), 58–72.

¹⁰ Dewa Made Dwi Kamayuda and Mutia Ayu Krismanda, *Perencanaan Strategi Bersaing Sekolah dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di Sekolah Swasta Salatiga*, 82.

faktor utama lainnya yang membantu pengelola organisasi dalam menetapkan jasa, produk, dan pasar bagi organisasi di masa depan.¹¹

Secara umum strategi¹² mempunyai pengertian “suatu garis tujuan yang berusaha untuk mencapai sasaran yang ditentukan”.¹³ Sedangkan dalam dunia pendidikan strategi diartikan sebagai *a plan, method, or service of activities designed to achieve a particular educational goal*. Kemudian ini diimplementasikan dalam konteks pembelajaran yang diartikan sebagai rancangan atau planning yang berisi tentang serangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai pendidikan tertentu.

Dapat diambil kesimpulan bahwa strategi adalah upaya yang dilakukan untuk meraih kesuksesan atau keberhasilan dalam mencapai tujuan akhir atau sasaran. *Image branding* salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Adanya perubahan pada sistem arah dan tata kelola pendidikan mengakibatkan peralihan dalam ilmu pengetahuan, modernisasi dan industrial serta teknologi. Keadaan ini membuat para pengelola pendidikan selalu terus mengikuti perubahan zaman agar pendidikan tetap bertahan hidup dan dituntut untuk selalu berinovasi dalam menghadapi perubahan saat ini. Pada era super modernisasi pengelola dituntut memiliki inisiatif dalam mengembangkan dan memajukan lembaga. Tanpa adanya

¹¹ George Morrisey, *Pedoman pemikiran Strategis: Membangun Landasan Perencanaan Anda* terj. Gianto Widiyanto (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 7.

¹²Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu.Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampur adukkan kedua kata tersebut.Lihat Kamus Besar Indonesia, Departemen Pendidikan Nasional (Balai Pustaka, Edisi ke 3 cet. 2001), 1092.

¹³ Syaiful Bahri Djarmarah, Aswan Zain, *Strategi Belajar Mengajar* (Jakarta: Renika Cipta, 1997), 5.

pola pikir yang kreatif lembaga tidak akan mengalami kemajuan baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Menurut American Marketing Association “*A brand is a term, design, name, symbol or any other features that distinguish one company’s product to the others*” (Merek adalah istilah, desain, nama, simbol, atau lainnya fitur yang membedakan satu produk perusahaan dengan lain-lain)

Dalam UU. Merek Nomor 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, *brand* (merek) adalah tanda yang terdiri darihuruf, angka, gambar, nama, kata-kata, kombinasi atau susunan warnadimana unsur-unsur tersebut yang memiliki simbol pembeda dan digunakan dalam kegiatan perindustrian barang atau jasa. Ada juga yang berpendapat istilah *brand* merupakan nama atau simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengetahui identitas barang atau jasa dari sumber penjual tertentu, serta untuk membedakan barang atau jasa yang diciptakan para pesaing. Pada akhirnya, *brand* sebagai tanda atau simbol produk serta melindungi pelanggan maupun produsen dari berbagai pesaing yang berusaha menghasilkan produk-produk yang tampak identik.¹⁴

Image tidak bisa dicetak seperti mencetak barang di suatu pabrik, tetapi *image* ini merupakan kesan yang ditangkap oleh pemikiran sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang sesuatu.¹⁵ *Image* akan menjadi perhatian kaum khlayak dari waktu ke waktu yang akhirnya akan terbentuk suatu pola pikir positif

¹⁴ Susanto A.B, Himawan Wijarnako, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: PT. Milzan Publika, 2004), 6.

¹⁵ Levitt, *The Marketing Imagenation* (London: The Free Press, 1983), 55.

dan diungkapkan dari satu orang ke orang lain, sehingga *image* yang dimiliki oleh suatu lembaga atau sekolah akan diketahui secara meluas.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini yang dimaksud *image branding* adalah suatu pemikiran yang bernilai positif dan keyakinan yang timbul dari pikiran masyarakat mengenai *image branding* yang dimiliki sekolah atau lembaga.

Menurut Kotler dan Keller,¹⁶ *Brand image* ialah suatu proses dimana seseorang membentuk organisasi, menentukan pilihan, dan merangkai informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Ada juga yang berpendapat bahwa *image branding* adalah *Brand image is a unique set of associations in the mind of customers regarding what a brand stand for and the implied promises the brand makes.*¹⁷

*Image branding*¹⁸ juga diartikan sebagai sekumpulan asosiasi yang terdapat dalam benak konsumen terhadap suatu merek, dan akan tersusun menjadi suatu makna.¹⁹ Menurut Kotler²⁰ merek adalah suatu simbol atau tanda yang dapat memberikan enam tingkat pengertian, di antaranya:

¹⁶ Kotler, P., dan Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 260.

¹⁷ Ramesh Neupane, "The Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction and Loyalty Intention In Retail Super Market Chain UK", *Int. J. Soc. Sci. Manage.*, 2.1 (2015), 9–26.

¹⁸ Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur- unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Di kutip dari Stanton, William, J, dan Y. Lamarto, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 1994), 269.

¹⁹ Ginanjar Indra K.N Supriyadi, Yuntawati Fristin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Images Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)", *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 3. No. 1, 2016, 135-144.

²⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid I, Ter. Jaka Wasana (Jakarta: Erlangga, 1997), 63.

1. Atribut (*Attributes*), adalah suatu merek menghadirkan atribut tertentu kedalam benak konsumen.
2. Manfaat (*Benefits*), manfaat termasuk hal yang di prioritaskan pelanggan disamping membeli atribut konsumen juga melihat manfaat nya oleh sebab itu atribut yang ada harus diterjemahkan akan menjadi manfaat secara fungsional dan emosional.
3. Nilai (*Values*), merek juga menggambarkan suatu tentang nilai-nilai pembuat atau produsen.
4. Budaya (*Culture*), suatu merek dapat mendeskripsikan budaya.
5. Kepribadian (*Personality*), merek dapat mencerminkan suatu kepribadian tertentu.
6. Pengguna (*User*), merek dapat memberi kesan kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki tipe tersendiri.

Image branding dikatakan sukses apabila mampu meningkatkan kualitas, hasil (*output*) dan kepuasan pelanggan. Jika lembaga pendidikan memiliki citra yang positif di mata masyarakat, maka secara otomatis akan terbentuk pemikiran di benak masyarakat bahwa lembaga pendidikan tersebut memiliki kualitas yang bagus. Yang kemudian akan berdampak pada keputusan masyarakat atau konsumen untuk memutuskan pilihan lembaga sebagai lanjutan studinya.

Memiliki citra yang positif, akan memberikan banyak keuntungan bagi lembaga pendidikan. Hal ini didasarkan bahwa semakin banyak orang yang mencitrakan positif sebuah lembaga pendidikan, maka akan semakin banyak orang pula yang tertarik menggunakan jasa layanan pendidikan lembaga tersebut, dengan citra yang positif akan melahirkan kesan yang positif terhadap masyarakat sekitar dan

kalangan konsumen untuk memberikan kesan yang positif kepada konsumen bisa melalui prestasi-prestasi siswa dan keunggulan yang di miliki lembaga tersebut.²¹

Menurut Sutisna dan Prawita²² mengartikan bahwa manfaat *brand image* diantaranya:

1. Suatu Merek yang memiliki citra yang positif akan mendorong pelanggan atau konsumen untuk lebih memungkinkan melakukan pembelian.
2. Citra positif yang terdapat pada merek produk yang lama dapat di fungsikan untuk mengembangkan lini produk perusahaan, dan
3. Menerapkan suatu kebijakan pada *family branding* dan *leverage branding* apabila citra produk yang sudah ada memiliki nilai positif.

Brand image lembaga pendidikan yang memiliki nilai positif akan menjadi kekuatan untuk bertahan dalam arus globalisasi. Karena secara tidak langsung, lembaga pendidikan akan bergantung pada kuantitas siswa di lembaga. Dengan upaya membangun *brand image* yang positif melalui peningkatan sumber daya, pendanaan, fasilitas maupun jaringan akan mampu meningkatkan daya saing lembaga sehingga mampu bertahan dalam menghadapi persaingan dalam dunia pendidikan. Apabila lembaga memiliki ciri khas yang berbeda dengan lembaga lain tentunya akan dapat menarik minat konsumen atau pelanggan untuk memilih dan menggunakan produk atau layanan tersebut.

²¹ Nurul Khoiriddin, Membangun Branding Image dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah, Tesis, Pascasarjana Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2016, 14.

²² Sutisna dan Teddy Prawita, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya, 2001), 13.

Revolusi Industri 4.0

Era revolusi industri 4.0 ditandai dengan meningkatnya konektivitas, kemunculan super komputer, *intelegensi artifisial*. Teknologi yang sedang berkembang pesat membawa perubahan yang cukup signifikan. Salah satunya yakni berdampak terhadap sistem pendidikan di Indonesia. Manusia harus memiliki bekal yang tepat dan memiliki keterampilan yang baik untuk bisa berbaur dan menang. Hanya orang-orang kreatif, inovatif, komunikatif dan kolaboratiflah yang bisa bertahan.

Revolusi industri terdiri dari dua (2) kata yaitu *revolusi* dan *industri*. Revolusi, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), memiliki arti perubahan yang bersifat sangat cepat, sedangkan pengertian industri adalah usaha pelaksanaan proses produksi. Jika dua kata tersebut disatukan memiliki arti suatu perubahan yang berlangsung cepat dalam memperoleh suatu produksi. Perubahan cepat ini tidak hanya memprioritaskan kuantitas barang yang diproduksi namun juga meningkatkan kualitas atau mutu hasil produksi.²³

Sebenarnya dasar dari perubahan ini adalah pemenuhan harapan dan keinginan dalam memenuhi kebutuhan manusia dengan mudah dan cepat serta berkualitas. Revolusi Industri telah merubah pekerjaan manusia dari penggunaan manual menjadi otomatisasi atau *digitalisasi*. Inovasi menjadi kunci eksistensi dari perubahan itu sendiri.²⁴ Dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11. "*Sesungguhnya Allah tidak akan*

²³Sigit Priatmoko, "Memperkuat Eksistensi Pendidikan Islam Di Era 4.0", *TALIM: Jurnal Studi Pendidikan Islam*, Vol. 1.2, 2018, 1–19.

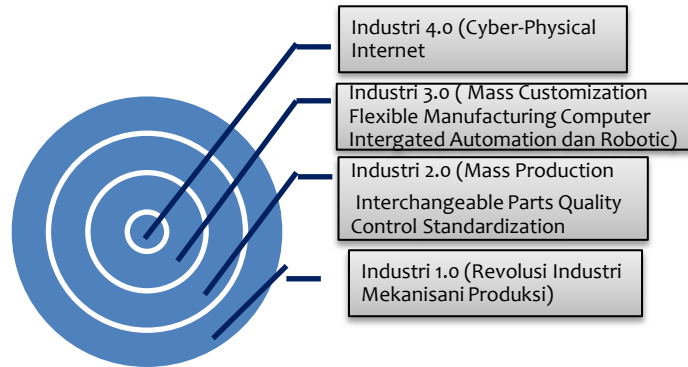
²⁴Hendra Suwardana, "Revolusi Industri 4.0 Berbasis Revolusi Mental", *Jurnal JATI UNIK*, 1.2 (2017), 102–110.
Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam; Volume 12, Nomor 1, Februari 2019 | 69
p-ISSN: 2085-6539, e-ISSN: 2242-4579

merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan pada diri mereka sendiri” (QS. Ar-Ra’d: 11).

Dari kutipan ayat di atas menunjukkan bahwasanya manusia perlu berubah. Manusia yang membiarkan perubahan pasti akan tertinggal karena perubahan adalah suatu keniscayaan. Perubahan dapat bersifat berangsur-angsur, dapat pula bersifat sistematis. Salah satu bentuk perubahan yang paling kentara adalah globalisasi. Interaksi antar individu, antar kelompok, hingga antar bangsa terjadi begitu cepat. Para ahli menjelaskan perubahan sebagai dimensi waktu. Dunia terhubung hanya disekat oleh batas maya. Dalam sejarah kehidupan manusia yang paling jelas dan nyata ialah era revolusi, dimana pada masa perubahan ini segala sesuatu akan terus di ingat kembali. Perubahan di era industri merupakan salah satu dari sekian banyak tanda perubahan pada fase kehidupan manusia.

Pada pertengahan abad 19, Istilah revolusi Industri dikemukakan oleh Friedrich Engels dan Louis-Auguste Blanqui. Revolusi industri sedang berjalan dari masa ke masa. Masa terakhir ini dapat disebut masa yang memasuki fase keempat 4.0. untuk membedakan suatu perubahan dari fase ke fase dilihat dari sisi kegunaannya. Fase pertama (1.0) ditandai dengan penemuan mesin yang mengutamakan pada mekanisasi produksi untuk membantu dalam mengefektifkan dan mengefisiensi aktivitas manusia. Fase kedua (2.0) berkiprah pada fase produksi massal yang menitikberatkan pada standarisasi dan mutu. Fase ketiga (3.0) ditandai dengan penyesuaian secara massal yang bertumpu pada integrasi komputerisasi. Fase keempat

(4.0) munculnya digitalisasi dan otomatisasi perpaduan internet dengan manufaktur. Sebagaimana gambar di bawah ini.²⁵



Gambar 1 Revolusi Industri 4.0

Setiap lembaga pendidikan harus mempersiapkan literasi baru dalam bidang pendidikan, terutama terkait dengan persiapan SDM dalam menghadapi Revolusi Industri ke-4. Literasi lama yang mengandalkan membaca, menulis dan matematika harus diperkuat dengan mempersiapkan literasi baru diantaranya:²⁶

1. Literasi Data: sumber daya manusia perlu memiliki kemampuan untuk membaca, menganalisis, dan menggunakan teknologi (*big data*) di dunia digital.
2. Literasi Teknologi: untuk merespon perkembangan teknologi yang begitu cepatlah SDM perlu mempelajari teknologi informasi agar mengetahui tentang aplikasi teknologi (*engineering principles, artificial intelligence, dan coding*) serta memahami cara kerja mesin dengan benar.

²⁵Suwardana, "Revolusi Industri 4.0, 104.

²⁶Ahmad, I. *Pendidikan Tinggi "4.0" Yang Mampu Meningkatkan Daya Saing Bangsa*. Direktur Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan, Kementerian Riset, Teknologi, Dan Pendidikan Tinggi. Makassar, 16 Februari 2018.

3. Literasi Manusia: SDM harus mampu berkomunikasi dengan baik, memiliki perilaku kemanusiaan yang mulia dan dapat mendesain atau membentuk desain yang baru.

Era Industri 4.0 membawa banyak perubahan dalam kehidupan manusia. Secara garis besar Industri 4.0 telah merubah karakter manusia dan sangat berpengaruh terhadap dunia kerja. Dampak positif industri 4.0 yaitu berupa efektifitas dan efisiensi sumber daya dan biaya produksi sekalipun berdampak pada minimnya lapangan pekerjaan. Terampil dalam literasi manusia, literasi teknologi dan literasi digital sangat dibutuhkan pada era revolusi industri 4.0. Lembaga pendidikan harus mampu membekali *output* (lulusan) dengan tiga literasi tersebut guna untuk menghadapi perubahan agar memiliki keunggulan kompetitif.

Era industri 4.0 membutuhkan respon cepat dari masyarakat untuk menentukan era ini dijadikan peluang atau sebaliknya menjadi sebuah tantangan besar bagi kehidupan manusia. Oleh karena itu manusia harus mampu menjawab peluang dan tantangan industri 4.0 untuk mencegah berbagai dampak dalam kehidupan manusia, dengan meminimalisir jumlah pengangguran. Siapapun yang tidak bisa mengikuti dan menyeimbangi dinamika dunia kerja yang terus berubah akan timbul jumlah pengangguran yang meningkat. Masyarakat yang kreatif dan inovatif akan menjadikan era ini sebagai peluang untuk memperoleh keuntungan.

Upaya Lembaga Pendidikan dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0

Dari tahun ke tahun sistem pendidikan terus berubah, fasilitas fisik terus diupayakan memadai. Dalam hal ini, pondok pesantren Nurul Jadid pun melakukan perubahan dan perbaikan-perbaikan. Persaingan dalam dunia pendidikan terus berlanjut pengelola lembaga berlomba-lomba menarik dan meningkatkan perhatian pelanggan dan berupaya menciptakan pembaharuan untuk menyelaraskan perubahan zaman.

Era revolusi industri 4.0 membawa dampak yang luas dalam kehidupan, tak terkecuali dalam bidang pendidikan. Era ini ditandai dengan semakin sentralnya peran teknologi dalam kehidupan manusia, dimana banyak tenaga manusia akan tergantikan oleh mesin. Hasil wawancara menunjukkan beberapa upaya pengelola perguruan tinggi Nurul Jadid dalam menghadapi era revolusi industri 4.0 diantaranya adalah kreatifitas dan pembelajaran berbasis elektronik.

1. Kreatifitas

Melihat perubahan tatanan dunia yang begitu cepat, otomatis perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pun cepat berkembang. Hal ini membuat sebagian pengelola pendidikan khawatir. Kreatifitas adalah kemampuan seseorang dalam berfikir sehingga menciptakan dan menemukan sesuatu yang baru, cara-cara baru, pola baru yang dapat bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain.²⁷

²⁷Kenedi, "Pengembangan Kreativitas Siswa Dalam Proses Pembelajaran Di Kelas II SMP Negeri 3 Rokan IV Koto", *Jurnal Ilmu Pendidikan Sosial, Sains, Dan Humaniora*, 3.2 (2017), 329–48.

Kreatifitas merupakan salah satu peranan penting di masa yang akan datang, dimana kreatifitas akan menjadi sebuah keberuntungan. Orang kreatif akan lebih unggul daripada orang yang hanya berburu ijazah semata. Karena orang yang kreatif selalu membuat pembaharuan dalam menemukan inovasi-inovasi dalam mengembangkan segala hal yang hendak iacapai. Untuk mencetak mahasiswa dan mahasiswi Universitas Nurul Jadid yang kreatif dan terampil, civitas akademika mengadakan berbagai macam kegiatan yang bersifat seni, menyediakan wadah untuk membekali kekreatifannya seperti adanya seminar yang bersifat meningkatkan keterampilan dan kreatifitas, pengadaan pelatihan dan pengelompokan mahasiswa/mahasiswi dalam pengembangan bakat minat.

Di era revolusi industri 4.0 semua aktivitas akan dialihkan pada teknologi digital, kecuali kreatifitas yang tidak bisa tergantikan oleh mesin. Karenanya mencetak lulusan yang kreatif merupakan bekal dan antisipasi dalam menghadapi perubahan dunia yang akan di kuasai oleh perangkat digital.

2. Pembelajaran Berbasis elektronik

Munculnya teknologi yang semakin canggih di era revolusi industri 4.0 mengharuskan lembaga pendidikan mampu menselaraskan dengan perkembangan zaman. Universitas Nurul Jadid menyediakan media pembelajaran berbasis elektronik yang memadai sesuai kebutuhan. Seperti perpustakaan yang berbasis digital, dimana mahasiswa dan mahasiswi mengunjungi perpustakaan tidak hanya membaca tetapi bisa mencari informasi

melalui internet. Memfungsikan digital untuk memperoleh banyak informasi dan mendapatkan data yang di butuhkan secara mudah.

Selain itu, perubahan dalam strategi pembelajaran yang dapat lebih memudahkan tenaga pendidik dan peserta didik dalam penyampaian materi juga terus dikembangkan. Salah satunya dengan penerapan sistem pembelajaran daring (*online*), dimana proses pembelajaran bisa terlaksana sesuai target pencapaian dan bisa terlaksana dalam jarak jauh. Pembelajaran sistem daring (*online*) merupakan penyesuaian perkembangan zaman saat ini, dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana proses pembelajaran. Oleh karena itu, perguruan tinggi merasa perlu mencetak manusia yang kreatif dan inovatif guna memfungsikan elektronik yang semakin berkembang pesat.

Sementara ini, dalam menyikapi perkembangan teknologi yang berkembang pesat, Universitas Nurul Jadid menyediakan media pembelajaran berbentuk televisi, yang dapat digunakan untuk merekam sehingga dapat melaksanakan pembelajaran sistem daring (*online*) dan memudahkan mahasiswa dalam memahami materi dengan melalui penyampaian materi secara lisan dan tertulis. Dengan demikian proses pembelajaran berlangsung sesuai target pencapaian.

Strategi *Image Branding* Lembaga Pendidikan di Era Revolusi Industri 4.0

Pergeseran dan perubahan sebagaimana gambaran di atas, merupakan keniscayaan yang tidak bisa di hindari, tetapi bahkan harus dihadapi. Hal ini

disebabkan adanya tuntutan dan kebutuhan manusia yang terus mengalami perubahan. Hari ini, memiliki pengetahuan luas saja tidak bisa menjamin lulusan dapat berbuat banyak dalam persaingan global. Karena era revolusi industri 4.0 juga membutuhkan SDM yang memiliki keahlian yang spesifik dengan menyamai kebutuhan lapangan. Jika tidak demikian, maka lulusan pendidikan akan terkalahkan dan dikesampingkan.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa Pondok Pesantren Nurul Jadid²⁸ memiliki *brand image* yang baik, terbukti dengan semakin banyaknya jumlah santri yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Peneliti mendapati strategi *brand image* Universitas Nurul Jadid di era revolusi industri 4.0 sebagai berikut:

1. *Upgrade* Kualitas

Meningkatkan kualitas lembaga merupakan hal yang harus dilakukan oleh penyelenggara pendidikan guna untuk mempertahankan dan mengembangkan citra yang dimiliki oleh lembaga. Peningkatan kualitas yang dilakukan oleh

²⁸Pondok Pesantren Nurul Jadid adalah salah satu pesantren yang terletak di Kab.Probolinggo.Pondok Pesantren ini didirikan oleh KH.Zaini Mun'im atas seruan dari beberapa gurunya.Sebagaimana penjelasan pengasuh. Keberadaan PP. Nurul Jadid, selain sebagai lembaga pendidikan Islam, juga merupakan alat politik untuk menjaga keutuhan NKRI dari penjajahan Belanda. Pesantren ini berdiri pada 1 Januari 1949 M, dua tahun setelah Indonesia merdeka dan mengalami penjajahan ulang dari sekutu. Visi Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo adalah terbentuknya manusia yang beriman, bertaqwa, berakhlak al karimah, berilmu, berwawasan luas, berpandangan kedepan, cakap, terampil, mandiri, kreatif, memiliki etos kerja, toleransi, bertanggungjawab kemasyarakatan, serta berguna bagi agama, bangsa dan negara. Trilogi Santri : 1) Berkomitmen pada kewajiban Fardlu 'ain, 2) Berkomitmen dalam meninggalkan dosa-dosa besar, dan 3) Berakhlak mulia pada Allah dan Makhluq-Nya. Panca Kesadaran Santri : 1) Kesadaran Beragama, 2) Kesadaran Berilmu, 3) Kesadaran Bermasyarakat, 4) Kesadaran Berbangsa dan Bernegara, 5) Kesadaran Berorganisasi. (*lihat di buku Panduan Wali Santri Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo*).

Universitas Nurul Jadid terbagi menjadi dua macam yaitu peningkatan kualitas secara fisik dan non fisik.

Peningkatan kualitas secara fisik dilakukan dengan terus mengembangkan fasilitas, penambahan sarana perkuliahan. Tanpa tersedianya fasilitas yang memadai, pembelajaran akan terbengkalai dan berjalan kurang efektif. Hal lain yang dilakukan dalam bidang fasilitas adalah menyediakan media pembelajaran di setiap ruang kelas, sehingga pembelajaran berjalan dengan efektif, termasuk membuat ruang perpustakaan tidak hanya sebagai tempat untuk membaca tetapi juga tempat mengakses informasi secara digital.

Sedang peningkatan yang bersifat non fisik tidak terlihat dengan hasil yang di peroleh, misalnya prestasi akademik dengan peningkatan status kelembagaan. Universitas Nurul Jadid sejak tahun 2017 telah resmi menggabungkan 3 perguruan tinggi yang ada di bawah pondok pesantren Nurul Jadid. Hal itu menjadi nilai tambah dipandangan pelanggan atau masyarakat sehingga lebih mudah mendapatkan pelanggan baru untuk masuk ke Universitas Nurul Jadid. Di samping itu, prestasi yang diraih oleh mahasiswa mahasiswi yang bertaraf nasional sampai internasional membuktikan bahwa peningkatan kualitas secara non fisik sudah mengalami perkembangan pesat dari pada tahun sebelumnya.

2. Melakukan diseminasi informasi, komunikasi publik dan kerjasama

Dalam melakukan diseminasi informasi, sistem *marketing* dapat diterapkan. Kata pemasaran atau *marketing* perlu diterapkan di dunia pendidikan,

bukan hanya di dunia bisnis saja. Adanya *marketing* meyakinkan kepada masyarakat dan pelanggan bahwa lembaga dapat memenuhi kebutuhan mereka, mampu menghasilkan *output* yang berwawasan tinggi. Pemasaran pendidikan dilakukan agar jenis dan macam jasa pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat.²⁹

Penerapan marketing di dunia pendidikan tidak hanya cukup melalui pemasangan banner di tempat umum, akan tetapi dapat memfungsikan media elektronik. Universitas Nurul Jadid melakukan desiminasi informasi melalui media sosial seperti website, facebook, twitter dan instagram. Sehingga Universitas Nurul jadid dapat dikenal dan diketahui masyarakat secara luas. Berbagai macam informasi akan mudah diakses oleh pelanggan melalui media elektronik.

3. Melakukan Strategi *Marking*

Disamping menerapkan marketing, juga melakukan *system marking*. Dimana sistem ini merupakan pengenalan simbol atau tanda kepada publik melalui berbagai media seperti mobil, buku, kopyah, kalender dan lain-lain. Dengan adanya simbol Universitas Nurul Jadid di berbagai media yang mudah dilihat dan dikenal oleh masyarakat, informasi dan identitas Nurul Jadid mudah dijangkau oleh pelanggan, sehingga nama lembaga cepat diketahui publik.

Kesimpulan

²⁹David Wijaya, "Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah", *Jurnal Pendidikan Penabur*, no. 11 Tahun ke 7, 2008.

Mengutip terjemahan surat Ar-Ra'd “*Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sebelum mereka merubah keadaan pada diri mereka sendiri*”. Saat ini dunia mengalami perubahan yang sangat cepat karena telah memasuki era revolusi industri 4.0, tak terkecuali dunia pendidikan segala tindakan dan pekerjaan menjadi semakin kompleks karena pada era industri 4.0 akan muncul komputer super, kecerdasan buatan. Jika manusia tidak mau berbenah maka ia akan tertinggal bahkan bisa tersingkirkan karenanya pada era ini sangat di butuhkan SDM yang kreatif, inovatif, dan mampu berfikir kritis, untuk menyeimbangi perubahan yang akan terjadi. Dunia pendidikan di tuntut untuk mencetak lulusan dengan kompetensi ilmu pengetahuan yang tidak hanya fokus pada pengembangan ilmu ilmiah, melainkan ilmu teknologi pula. Dengan munculnya teknologi yang semakin canggih di era revolusi industri 4.0, akan menjadi tantangan dan peluang tersendiri. Karenanya lembaga pendidikan harus mampu menfunksikannya untuk mempermudah segala tindakan mencapai tujuan, tentunya dengan terus berinovasi agar dapat menciptakan pembaharuan-pembaharuan yang bermanfaat bagi internal perguruan tinggi dan masyarakat secara umum.

Referensi

- Ahmad, I. 2018. *Pendidikan Tinggi “4.0” Yang Mampu Meningkatkan Daya Saing Bangsa*. Direktur Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan, KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI. Makassar, 16 Februari.

- Zain, Aswan, Syaiful Bahri Djarmarah. 1997. *Strategi Belajar Mengajar*, Jakarta: Renika Cipta.
- Dwi Rahayu, Ahmad Kholid Alghofari, Moch. Junaidi. 2006. *Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Bimbingan Belajar Quality Function Deployment (Qfd)*, Surakarta: Jurnal Ilmiah Teknik Industri Vol 5 Nomor 2.
- George, Morrissey. 1997. *Pedoman Pemikiran Strategi: Membangun Landasan Perencanaan Anda* terj. Gianto Widiyanto, Jakarta: Prenhalindo.
- Rozaq, Hefny, Zainur Roziqin. 2018. 'Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo Zainur Roziqin Universitas Nurul Jadid Probolinggo Hefny Rozaq Universitas Nurul Jadid Probolinggo Abstract Keyword: Branding Image ; Competitive Adv', *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA*, 18.
- Wijarnako, Himawan, Susanto A.B. 2004. *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*, Jakarta: PT. Milzan Publika.
- Kamayuda, Dewa Made Dwi, and Mutia Ayu Krismanda. 2016. 'Perencanaan Strategi Bersaing Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Sekolah Swasta Salatiga', *Jurnal Satya Widya*, 32.
- Keller, K.L., dan Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks.
- Kenedi. 2017. 'Pengembangan Kreativitas Siswa Dalam Proses Pembelajaran Di Kelas II SMP Negeri 3 Rokan IV Koto', *Jurnal Ilmu Pendidikan Sosial, Sains, Dan Humaniora*, 3.
- Levitt. 1983. *The Marketing Imagination*, London: The Free Press.
- Mulyasana, Dedi. 2013. *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Mundiri, Akmal. 2016. 'Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image', *Pedagogik; Jurnal Pendidikan*, 3.
- Neupane, Ramesh. 2015. 'The Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction and Loyalty Intention In Retail Super Market Chain UK', *Int. J. Soc. Sci. Manage*, 2.
- Sigit Priatmoko. 2018. 'Memperkuat Eksistensi Pendidikan Islam Di Era 4.0', *TA'LIM: Jurnal Studi Pendidikan Islam*, 1.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N. 2016. 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Images Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas

- Merdeka Malang', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3.
- Suryani, Ade Nia. 2018. 'Pengaruh Brand Image Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen Di STIE Rahmadiyah SEkayu (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013/2014)', *Jurnal MANAJEMEN KOMPETEN*, 1.
- Suwardana, Hendra. 2017. 'Revolusi Industri 4.0 Berbasis Revolusi Mental', *Jurnal JATI UNIK*, 1.
- Prawita, Teddy, dan Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Tim Humas Sekretariat PP Nurul Jadid. 2018. *Selayang Pandang Pondok Pesantren Nurul Jadid*, Probolinggo: Bagian Humas dan Protokuler Pondok Pesantren Nurul Jadid.
- Wijaya, David. 2008. *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*, *Jurnal Pendidikan Penabur* no 11 Tahun ke 7.
- Wilopo, Riza Khoirum. 2018. "Persepsi Alumni Terhadap Brand Image (Survei pada Alumni Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 55 No. 1 Februari.
- Y. Lamarto, dan Stanton, William, J. 1994. dan *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Abidin, Zainal. 2008. *Tip-tip Cemerlang daripada Al-Qur'ancet VIII*, Kuala Lumpur: PTS Millennia.
- Taylor, Steven J, dan Bodgan Robert. 1993. *Penelitian Kualitatif dan Dasar-dasar Penelitian*, Surabaya: Usaha Nasional.