

Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing di MIN 3 Tulungagung

Sri Putrianingsih

puputasyifa22@gmail.com

Thoha Putra

Thohaputra711@gmail.com

Nur Huda

Hudacoy84@gmail.com

Abstrak

Peneliti melakukan Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat dan menuntut lembaga pendidikan untuk bersaing menjadi lebih kompetitif. Sehingga strategi pemasaran untuk suatu lembaga pendidikan berperan penting di dalamnya. Strategi pemasaran berguna untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, mendapatkan citra yang baik dari konsumen dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. MIN 3 Tulungagung sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa, wali murid dan masyarakat). Min 3 Tulungagung menerapkan strategi pemasaran untuk membangun brand image lembaga untuk meningkatkan daya saingnya. Tujuan penelitian: (1) untuk menganalisis strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MIN 3 Tulungagung, (2) untuk menganalisis faktor-faktor pembentuk brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MIN 3 Tulungagung, (3) untuk mengetahui implikasi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MIN 3 Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian adalah studi lapangan (field research). Dengan prosedur pengumpulan data menggunakan: wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi: kegiatan reduksi data, display data, menarik kesimpulan atau verifikasi data Berdasarkan proses pengumpulan dan analisis data, hasil penelitian ini adalah: (1) MIN 3 membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga dengan melalui tiga strategi, yaitu positioning, differenting, dan branding. (2) faktor-faktor membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga MIN 3 Tulungagung adalah: a) akreditasi kelembagaan, b) tingkah laku siswa yang berbudi, c) prestasi, d) kualitas lulusan, dan e) kegiatan unggulan sekolah. (3) Implikasi pembentukan brand image dalam meningkatkan daya saing sekolah, yakni: a) kualitas pelayanan guru dan karyawan menjadi lebih baik, b) minat masuk masyarakat terhadap sekolah meningkat, c) siswa memiliki akhlak yang baik, d) kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap sekolah.

Kata kunci: Brand Image, Daya Saing, Strategi.

Pendahuluan

Dewasa ini persaingan sekolah semakin ketat, pemasaran untuk lembaga pendidikan mulai diperlukan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa) karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh

karena itu, diperlukan strategi pemasaran untuk memenangkan kompetisi sekolah dan untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah. Ada beberapa alasan mengapa perlu pemasaran untuk lembaga pendidikan.

- a. Sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, kita perlu meyakinkan masyarakat dan "pelanggan" (peserta didik, orang tua, dan pihakpihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis.
- b. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan "pelanggan" bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat.¹

Melalui kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga yang kita kelola mendapatkan peserta didik melainkan bentuk tanggung jawab kita kepada masyarakat luas akan layanan yang telah, sedang dan akan kita lakukan. Terjadinya perubahan yang pesat dalam ilmu pengetahuan, teknologi, modernisasi dan industrial mendorong terjadinya pergeseran sistem, arah dan tata kelola pendidikan. Begitu cepatnya perubahan ini harus selalu diikuti oleh setiap lembaga pendidikan agar tetap bertahan hidup, inovasi yang tiada henti tentu menjadi kunci mutlakny. Pada tahun 2011 Indonesia berada di peringkat 108, dan pada tahun 2012 menjadi peringkat 124 dari 180 negara. 2013 laporan naik tiga peringkat menjadi peringkat 121 dari 185 negara.² Untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, maka membangun *brand image* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menyikapi persaingan yang semakin ketat dalam upaya merekrut siswa. Dengan membangun *brand image* diharapkan lembaga pendidikan semakin kuat dan nantinya akan mendorong calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan yang memiliki reputasi kualitas (*perceived quality*) yang baik di mata masyarakat tentu akan membentuk *brand image* (citra merek) yang kuat dari sekolah tersebut. Menurut Keller dalam Prengki Susanto "*brand image as perception about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory*".³

¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah* (Jurnal Pendidikan Penabur no 11/Tahun ke 7/2008), 42.

² AB. Musyafa' Fathoni, *Strategi Diferensiasi Sebagai Upaya Mewujudkan Layanan Pendidikan Yang Berkualitas* (Ponorogo: STAIN PO Press, 2011), 3-4.

³ Prengki Susanto, *Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Citra Merk Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang* (Padang: Tingkap V01. VIII No.1 2012.), 69.

⁴ Rangkuti, Freddy, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 244.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti berbagai hal yang harus diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga asosiasi tersebut dapat membentuk citra tentang merk atau *brand image*.⁴

Persaingan yang semakin ketat yang dapat dibuktikan dengan adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk terus menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar semakin menumbuhkan *brand* nya dan semakin diminati oleh masyarakat. Maraknya sekolah unggulan, serta ramainya kompetisi antara sekolah swasta dan sekolah negeri yang menawarkan beraneka ragam keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau. Kegiatan pemasaran sekolah yang dulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung *profit oriented*, sekarang dilakukan secara terbuka dan terang-terangan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Sekolah yang memiliki persepsi kualitas yang baik akan membentuk karakter yang kuat di mata masyarakat. Hal tersebut menjadi sinyal positif dalam hal peningkatan kualitas penyelenggara pendidikan. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran membangun *brand image* sebagai salah satu upaya lembaga pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas profesionalisme manajemen sekolah.

Peneliti tertarik pada lembaga pendidikan MIN 3 Tulungagung yang mampu bersaing dengan lembaga pendidikan umum lain. Dengan semakin berkembangnya zaman, maka semakin besar pula harapan masyarakat pada dunia pendidikan. Banyak masyarakat menyebut sekolah favorit adalah sekolah yang memiliki kualitas yang tinggi dan jumlah siswa yang banyak. Namun untuk memiliki siswa yang banyak dan berkualitas tinggi tentu tidak diciptakan dengan proses yang mudah, tapi melalui proses yang berliku dan memerlukan waktu lama.

MIN 3 Tulungagung adalah sekolah/madrasah yang dipercayai masyarakat untuk anak-anak mereka dengan memasukkan anaknya ke madrasah ini. Kepercayaan ini tentu tidak serta merta tercipta begitu saja namun melalui proses yang panjang. Kepercayaan tersebut timbul karena orang tua siswa percaya bahwa MIN 3 Tulungagung merupakan lembaga yang mampu mendidik anaknya menjadi lebih baik. Dalam sisi lain, untuk menimbulkan kepercayaan masyarakat memerlukan strategi khusus, membangun *brand* lembaga pendidikan merupakan strategi yang tepat karena apabila *brand* bagus sudah

terbentuk maka secara otomatis *image* bagus di masyarakat juga terbentuk. *Image* bagus yang terbentuk tersebutlah yang mampu membuat masyarakat untuk percaya dan mensekolahkan anaknya di MIN 3 Tulungagung.

MIN 3 Tulungagung memiliki banyak prestasi, baik akademik maupun non akademik. Akhlak siswa baik, dengan didukung prestasi yang beragam mampu menghasilkan lulusan (*output*) juga berkualitas terbukti dengan banyaknya alumni yang mampu terserap di Tsanawiyah negeri maupun Swasta ataupun di SLTP N . Hal ini tentu membuat MIN 3 Tulungagung memiliki daya saing lebih tinggi dibanding lembaga pendidikan lainnya. Karena lembaga pendidikan MIN 3 Tulungagung berkualitas dan berdaya saing maka minat masyarakat semakin meningkat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya siswa baru yang masuk semakin meningkat dari tahun ke tahun. Tahun 2019 siswa baru yang masuk sebanyak 260 siswa, dan meningkat pada tahun 2020 sebanyak 310 siswa. Sedangkan tahun berikutnya ada siswa masuk pada tahun 2021 Siswa baru yang masuk hanya diambil 330 siswa. Meningkat pada tahun 2022 sebanyak 350 siswa. Peningkatan jumlah siswa juga diikuti dengan peningkatan prestasi. Prestasi siswa tidak hanya terlihat di lingkungan sekolah saja, tapi juga terlihat pada kejuaraan perlombaan dari berbagai tingkat. ⁴

Dari gambaran di lapangan tentang strategi membangun *brand image* di lembaga pendidikan MIN 3 Tulungagung untuk menghadapi persaingan globalisasi ini, maka menarik untuk dilakukan penelitian tentang strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan MIN 3 Tulungagung agar mampu bersaing dengan kompetitor. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di MIN 3 Tulungagung.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini termasuk jenis penelitian studi kasus. Penelitian ini dilakukan di MIN 3 Tulungagung. Data mengenai strategi meraih keunggulan di lembaga pendidikan tersebut, peneliti peroleh melalui proses hasil wawancara dengan kepala madrasah, wakil kepala madrasah bagian kurikulum, bagian humas, wakil kepala madrasah bagian sarana prasarana, dan dari observasi selama proses penelitian. Data lain untuk mendukung penelitian diperoleh dari data dokumentasi. Seluruh data terkumpul selanjutnya dianalisis dan pengambilan kesimpulan.

⁴ Dokumentasi MIN 3 Tulungagung tahun ajaran 2022/2023.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Brand image

1. Konseptualisasi *Brand image*

a. Pengertian *brand*

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi nilai tambah bagi produk, baik itu produk yang berupa barang maupun jasa.⁵ Merek adalah suatu nama, simbol, tanda desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Merek oleh Suyanto diartikan sebagai kombinasi nama, kata, symbol, atau desain yang memberi identitas produk.⁶ Merek menurut Kotler adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.⁷ Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angkaangka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Nama merek (*brand*) merupakan kombinasi nama, kata, symbol, atau desain/rancangan yang memberi identitas produk guna membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa pesaing. Sebuah identitas *brand* yang kuat akan mampu menciptakan suatu keunggulan bersaing utama bagi pemilik *brand* itu sendiri.

a. Pengertian *image*

Image (citra) menurut Kotler dan Fox dalam Sutisna, merupakan jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.⁸ Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya

⁵ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, ANDI, Yogyakarta, 2005, h. 2.

⁶ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, ANDI, Yogyakarta, 2007, h. 77.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Prenhallindo*, Jakarta, 2002, Jld.2, h. 460

⁸ Sutisna, *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 2001, h. 83

informasi.⁹ Citra juga diartikan sebagai impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada public mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu.¹⁰ Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.¹¹ Gronroos dalam Jasfar mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun investor. Penilaian ini berbeda-beda, baik antarkelompok maupun antarindividu.¹² *Image* (citra) merupakan persepsi masyarakat terhadap lembaga atau produknya maupun jasanya. *Image* juga dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol lembaga pendidikan.

b. Definisi *brand image*

Menurut Tjiptono *Brand image* atau brand description merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.⁹ Citra merek juga diartikan sebagai apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Identitas merupakan pendahuluan dari citra. Identitas merek bersama dengan sumber-sumber informasi yang lain dikirimkan kepada konsumen melalui media komunikasi. Informasi ini diperlukan sebagai stimulus dan diserap (*apperception*) oleh indera, lalu ditafsirkan oleh konsumen. Proses penafsirannya dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian mengartikannya. Proses inilah yang disebut sebagai persepsi. Berdasarkan persepsi konsumen inilah citra merek terbentuk.¹³

Citra merek bukanlah apa yang diciptakan oleh pemasar, tetapi apa yang terbentuk dibenak konsumen atas usaha-usaha pemasar dalam mengkomunikasikan mereknya. Mengubah citra sebuah merek berarti mengubah

⁹ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2003, h.30

¹⁰ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, Alfabeta, Bandung, 2005, hlm. 92

¹¹ Nuroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta, 2003, h. 179

¹² Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2009, hlm. 184 ⁹ Fandy Tjiptono, Op. Cit., h. 49.

¹³ A. B. Susanto & Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Mizan Publika, Jakarta, 2004, h. 80

apa yang dipikirkan (dan juga diharapkan) oleh konsumen. Citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen merupakan hasil kerja bertahun-tahun, komunikasi pemasaran yang intensif dan investasi yang besar. Citra merek merupakan pendukung dari ekuitas merek. Merek merupakan asset perusahaan yang sangat besar, sehingga sering dibeli dengan harga yang berlipat dari nilai asset berwujudnya, bahkan mungkin lebih tinggi dari nilai pasar sebuah perusahaan.

Brand image adalah asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.¹⁴ Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Adapun manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman.¹⁵ Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak menyatakan *brand image* (citra merek) adalah asosiasi brand yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* sebagai sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.¹⁶ Dapat dijelaskan bahwa *brand image* merupakan hasil persepsi oleh konsumen lembaga pendidikan tentang semua atribut yang melekat lembaga pendidikan tersebut. Citra merek tidak terbentuk dengan sendirinya, ia terbentuk dengan waktu yang lama dan dari apa yang dipersepsikan oleh konsumen pendidikan. Lembaga pendidikan harus mampu memunculkan kesan positif melalui prestasi-prestasi maupun keunggulan yang kompetitif sehingga mampu menjadi citra yang baik di mata masyarakat. Sebab citra yang positif dari para pengguna layanan merupakan pengalaman yang menunjukkan bahwa mereka percaya, merasa puas, loyal dan pada gilirannya akan mampu menjalin kerja sama yang saling menguntungkan.

¹⁴ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004, h. 244

¹⁵ M. Suyanto, Op. Cit, h.81

¹⁶ Durianto, dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, h. 69.

2. Faktor-faktor Pembentukan *brand image*

Menurut Renald Kasali, persepsi ditentukan oleh faktor-faktor dalam membangun persepsi tentang lembaga pendidikan seperti latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, dan berita-berita yang berkembang.¹⁷ Persepsi yang terbangun akan mejasi sebuah opini pada setiap individu-individu. Dan ketika opini-opini tersebut menjadi konsensus, maka akan munculah opini publik (*brand image*) tentang lembaga tersebut. Alma menjelaskan beberapa faktor yang menimbulkan *image* pada lembaga pendidikan, yaitu:

- a. Tenaga Pendidik, Layanan yang merupakan produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh tenaga pendidik yang kompeten dan profesional dalam bidangnya.
- b. Perpustakaan, Perpustakaan adalah unsur penting dalam pengembangan ilmu dan pengembangan lembaga pendidikan.
- c. Teknologi Pendidikan, Alat bantu berupa teknologi pendidikan sangat besar artinya bagi pengembangan ilmu, terutama dalam proses belajar mengajar.
- d. Biro konsultan, Di dalam lembaga pendidikan perlu sebuah unit yang menangani tentang menjalin hubungan dengan masyarakat, sehingga unit tersebut dapat menjadi penghubung lembaga pendidikan dengan masyarakat.
- e. Kegiatan olahraga, Olahraga dapat dijadikan oleh lembaga pendidikan untuk menarik minat siswa bersekolah di lembaga pendidikan tersebut, yaitu dengan memberikan beasiswa kepada anak-anak yang berbakat di dalam bidang olahraga.
- f. Kegiatan *Marching Band* dan Tim Kesenian Melalui *marching band* dan kesenian, lembaga pendidikan dapat memperoleh keuntungan promosi yang luar biasa ketika mereka melakukan pementasan di acara-acara yang resmi.
- g. Kegiatan keagamaan, Kegiatan keagamaan bukan hanya ditandai oleh adanya bangunan fisik keagamaan saja, akan tetapi yang lebih penting ialah kegiatan yang dilaksanakan di dalamnya.
- h. Kunjungan orang tua, dengan adanya kunjungan ke lembaga pendidikan, orang tua dapat melihat proses pembelajaran, sarana prasarana, tenaga pendidik dan kependidikan serta dapat berinteraksi dengan warga sekolah.

¹⁷ Renald Kasali, Op. Cit, h. 23

- i. Membantu kemudahan dalam melanjutkan pendidikan atau mendapat dan mengurus pekerjaan. Dengan adanya fasilitas bantuan tersebut, tentunya akan mempermudah para alumni dalam menncapai cita-citanya.
- j. Penerbitan, Untuk memudahkan komunikasi, maka perlu sekali diadakan penerbitan, misalnya jurnal, buletin, majalah, humor, atau sketsa. Hal ini juga dapat dipakai sebagai sarana belajar menulis bagi siswa-siswa yang berbakat.
- k. Alumni, dengan adanya persatuan alumni, alumni dapat saling mengadakan tukar informasi dan lembaga pendidikan dapat pula menggunakannya sebagai jalur peningkatan nama baik lembaga.¹⁸

3. Strategi madrasah dalam membangun *brand image*

Menurut Ferrinadewi dijelaskan mengenai *brand image* dan strategi pemasaran yang harus dilakukan, yaitu:

- a) Madrasah harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya melalui strategi komunikasinya.
- b) Madrasah dapat melakukan *image analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap mereka.¹⁹

Beberapa langkah yang dapat dilakukan pemasar dalam melakukan *image analysis*:

- 1) Mengidentifikasi segala asosiasi yang mungkin telah dilakukan konsumen dalam benak mereka. Konsumen dapat melakukan interview sederhana tentang apa yang konsumen pikirkan tentang suatu produk.
- 2) Menghitung seberapa kuat hubungan antara merek yang ditelitidengan asosiasi konsumen. Misalkan konsumen diminta untuk mengurutkan asosiasi-asosiasi mereka terhadap lembaga pendidikan tersebut mulai dari yang paling berhubungan hingga tidak berhubungan dengan merek.
- 3) Madrasah harus menyimpulkan d²⁰ari langkah kedua menjadi sebuah pernyataan yang mencitrakan merek secara psikologis. Brand yang kuat dan mapan dapat dijadikan sebuah strategi perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Strategi merek pada hakikatnya adalah bagaimana proses

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2013, h.377-382.

¹⁹ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008, hs. 167-168

²⁰ A. B. Susanto & Himawan Wijarnako, *Op. Cit.*, hlm. 51.

tawarannya diposisikan dalam benak pelanggan agar menghasilkan persepsi yang menguntungkan pemasar

B. Daya saing

1. Konsepsi Daya Saing

Daya dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti kemampuan untuk melakukan sesuatu atau bertindak.²¹ Sedangkan kata saing berarti berlomba, dahulu mendahului. Menurut Z. Heflin Frinces dalam Sunyoto, secara konseptual, daya saing merupakan hasil puncak dari berbagai keunggulan dan nilai lebih yang dimiliki untuk membuat sesuatu, baik berupa organisasi, produk maupun jasa. Keunggulan tersebut dilahirkan dari proses kerja dan kinerja yang dilakukan dengan tingkat kualitas yang baik dan konsep manajemen profesional modern ditambah adanya kontribusi dari berbagai sumber daya yang terbaik, misalnya bahan baku, sumber daya manusia, keuangan yang cukup. Hal-hal yang dibangun dari istilah daya saing adalah kita memberikan pemahaman bahwa yang dimaksud dengan daya saing di sini adalah daya bersaing dan kekuatan melakukan persaingan, namun bukan diartikan sebagai persaingan yang dimaknai sebagai untuk saling mengalahkan, menjatuhkan atau menghancurkan.²²

Istilah daya saing sama dengan *competitiveness* atau *competitive*. Sedangkan istilah keunggulan bersaing sama dengan *competitive advantage*.²³ Secara bebas, Tumar Sumihardjo, memberikan penjelasan tentang istilah daya saing ini. Daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu.²⁴ Sofjan Assauri mengatakan keunggulan bersaing merupakan keunggulan relative suatu organisasi yang dapat melebihi para pesaingnya. Kemudian untuk identifikasi keunggulan bersaing harus menggunakan pengetahuan dan informasi dari hasil analisis internal, dengan mengacu analisis rantai nilai, analisis pelanggan dan analisis kompetensi inti.²⁵

2. Komponen-komponen untuk memperkuat daya saing

²¹ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Pusat Bahasa Departemen Pendidikan

²² Danang Sunyoto, *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*, CAPS, Yogyakarta, 2015, hlm. 30

²³ Tumar Sumihardjo, *Penyelenggaraan Pemerintahan daerah Melalui Pengembangan Daya Saing Berbasis Potensi Daerah*, Fokusmedia, Bandung, 2008, hlm. 8.

²⁴ Danang Sunyoto, Op. Cit., h. 37-38

²⁵ Dedy Mulyana, Op. Cit, h. 186-187

Hal-hal berikut ini merupakan komponen yang dapat memperkuat daya saing, yaitu:

- (a) Kepemimpinan, seorang pemimpin yang mempunyai visi dalam sebuah organisasi dapat membentuk dan menerima persaingan sehat di lingkungan dunia pendidikan.
- (e) Budaya, perilaku dan tradisi masyarakat,
- (f) Kualitas sumber daya manusia,
- (g) Kemampuan dan ketrampilan teknis,
- (h) Profesionalis,
- (i) Proses dan mekanisme pengambilan keputusan,
- (k) Tanggung jawab,
- (l) Loyalitas dan komitmen kerja,
- (m) Motivasi kerja,
- (p) Tingkat kualitas,
- (q) Tingkat persaingan,
- (r) Kepemilikan dan pendayagunaan teknologi,
- (s) Kelengkapan fasilitas dan sumber daya produksi
- (t) Kemauan dan kecepatan melakukan perubahan
- (u) Kemampuan manajerial

Hal yang penting yang perlu dan dikuasai oleh para kompetitor, baik kompetitor bisnis maupun kompetitor pendidikan, antara lain mesti memiliki keunggulan jati diri dalam menghadapi persaingan, antara lain sebagai berikut:

- a. Memiliki visi, misi, tujuan, program dan strategi yang jelas dan teratur. Memiliki badan riset untuk melakukan pengkajian kritis tentang masalah, potensi/kekuatan, kecenderungan ke depan, dan sebagai bahan untuk melakukan langkah antisipatif guna mengatasi masa depan.
- b. Memiliki strategi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan ruang dan waktu, serta memahami strategi yang diterapkan oleh pihak lain.
- c. Menguasai sumber-sumber informasi strategis, sehingga sebelum orang lain tahu, ia telah menguasai data, masalah, dan arah persaingan.
- d. Menguasai lapangan persaingan, perbekalan, teknologi, dan strategi bersaing.
- e. Mengetahui secara pasti posisi lembaga pendidikan, apakah berada di segmen bawah, menengah, atau atas.

- f. Setiap komponen didalam madrasah, dapat dimanfaatkan factor unggulan yang menjadikannya sebagai daya saing madrasah. Hal utama yang perlu diperhatikan dalam membangun daya saing adalah kemampuan madrasah menganalisa lingkungan internal dan eksternal madrasah sehingga mampu membuat rancangan strategis guna mencapai tujuan yang diinginkan.

C. Strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing madrasah

Pada saat ini, banyak lembaga pendidikan yang bermunculan dan akhirnya menjadi persaingan yang ketat. Sekolah bersaing untuk mendapatkan siswa sebanyak-banyaknya tanpa melupakan mutu pendidikannya. Abidin menekankan, keunggulan bersaing dalam pandangan islam adalah yang bersifat hakiki yaitu yang mampu membawa manusia memasuki surga yang disediakan Allah. Untuk mendapatkan keunggulan yang hakiki, Islam mengajarkan untuk menempatkan pesaing sebagai mitra ketimbangan sebagai musuh yang harus diperangnya, diangkat kejelekannya dan dihalangi langkah-langkahnya. Seperti firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148: ²⁶

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”

Dari ayat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam meningkatkan daya saing harus berdasarkan asas kejujuran, menjauhi kecurangan, tidak menghalalkan segala cara dalam menetapkan strategi persaingan dan tidak menjelekkan kompetitor.²⁷ Oleh karena itu untuk meningkatkan daya saing dalam lembaga pendidikan, maka dibutuhkan *branding image* sebagai salah satu bentuk strategi untuk membangun kepercayaan masyarakat. Dengan lembaga membangun *branding image* diharapkan lembaga pendidikan dapat semakin kuat mempengaruhi calon siswa dan dapat meningkatkan daya saing lembaga tersebut.

Levy mengemukakan bahwa, “Citra merupakan interpretasi, seperangkat pengetahuan dan rekreasi-rekreasi, hal tersebut merupakan simbol karena dalam hal tersebut bukan merupakan objek itu sendiri tetapi merujuk kepada objek tersebut. Selanjutnya kenyataan fisik produk, brand dan organisasi, citra termasuk makna, kepercayaan, sikap dan perasaan-perasaan terhadap sesuatu.”²⁸ Sedangkan menurut Yulianita, citra yang baik ketika sebuah lembaga

²⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2011)

²⁷ Kertajaya, Hermawan dan Sula, Syakir M, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka Cet II, 2006), h. 16

²⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 375

mampu menciptakan *public understanding* (pengertian publik), memiliki *public confidence* (adanya kepercayaan), memiliki *public support* (adanya unsur dukungan dari publik), memiliki *corporation* (adanya Terjasama dari publik).²⁹

Branding Image yang dimiliki lembaga pendidikan berbeda-beda. Semakin baik brand imagenya, maka akan mempermudah pihak lembaga pendidikan mendapatkan pelanggan dan perhatian dari masyarakat. Oleh karena itu, manajemen pendidikan sangat penting, karena melihat perkembangan dan pertumbuhan pendidikan ditentukan oleh kecakapan pengelolaan lembaga pendidikan. Hal ini menjadi tugas bagi Kepala Madrasah serta Public Relation khususnya untuk melakukan pemasaran lembaga pendidikan agar mendapatkan citra yang diharapkan oleh masyarakat. Brand Image dapat dibangun melalui seringnya lembaga mengadakan berbagai macam event yang berhubungan dengan pihak luar lembaga, serta membuat banner yang berisi tentang prestasi siswanya, dengan hal tersebut akan menarik minat masyarakat. Dengan demikian Madrasah akan memiliki Image yang baik dan mampu bersaing dengan sekolah unggul lainnya. Madrasah merupakan salah satu bentuk pendidikan berbasis keagamaan di Indonesia.

Strategi *branding image* madrasah merupakan upaya untuk membangun citra merek suatu lembaga. Pengelolaan branding image ini dilakukan dengan upaya serta langkah positif guna meningkatkan kualitas dari madrasah itu sendiri. Jadi perlu adanya sebuah strategi untuk membangun citra merek madrasah. Semakin baik dan matang strategi yang digunakan maka semakin baik pula hasil dari strategi tersebut dan madrasah akan berkembang memiliki sebuah identitas dan citra yang baik dikalangan masyarakat. Brand image sendiri merupakan pandangan atau gambaran masyarakat terhadap madrasah.

Manajemen peningkatan mutu berbasis sekolah bertujuan untuk:

1. Meningkatkan mutu pendidikan melalui kemandirian dan inisiatif sekolah dalam mengelola dan memberdayakan sumber daya yang tersedia.
2. Meningkatkan kepedulian warga sekolah dan masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan melalui pengambilan keputusan bersama.
3. Meningkatkan tanggung jawab sekolah kepada orang tua, masyarakat, dan pemerintah tentang mutu sekolahnya.
4. Meningkatkan kompetisi yang sehat antar sekolah tentang mutu pendidikan yang akan dicapai.

D. Lembaga Pendidikan Islam Transformatif

Secara umum, pendidikan adalah perkembangan dan kelengkapan yang terorganisir dari semua potensi manusia yang meliputi moral, intelektual dan fisik yang diarahkan untuk

²⁹ Yulianita, Neny, *Dasar-dasar Public Relation*, (Pusat Penerbitan Universitas Bandung, 2005), h. 47

menghimpun semua aktivitas bagi tujuan akhir (tujuan hidup) manusia.³⁰ Pendidikan Islam dapat diartikan sebagai proses atau lembaga. Sebagai proses, pendidikan islam merupakan usaha sadar dan terencana untuk mengembangkan potensi peserta didik menuju terbentuknya pribadi muslim sempurna melalui upaya pengarahan, pengajaran, pelatihan, pemberian contoh, bimbingan, pengasuhan dan pengawasan secara islami. Sedangkan sebagai lembaga, pendidikan islam merupakan lembaga pendidikan yang pendirian dan penyelenggaraannya dilandasi nilai-nilai islam dan untuk mewujudkan cita-cita islami.³¹

Pendidikan Islam sebagai sistem pendidikan yang dapat memberikan kemampuan seseorang untuk memimpin kehidupannya sesuai dengan cita-cita Islam karena nilai-nilai Islam telah menjiwai dan mewarnai corak kepribadiannya. Pengertian pendidikan islam dengan sendirinya adalah suatu sistem pendidikan yang mencakup seluruh aspek kehidupan yang dibutuhkan oleh umat islam. Pendidikan Islam berkembang seiring dengan munculnya islam itu sendiri.³² Sistem pendidikan islam secara historis mengalami perubahan watak (karakter) dan wajah (bentuk) pendidikan. Perubahan karakter dan bentuk ini sebagai pertanda terjadi transformasi pendidikan. Transformasi pendidikan yang dimaksud dalam kajian ini adalah perubahan bentuk dan karakter pendidikan dari pendidikan agama dan sains dikotomik ke pendidikan nondikotomik. Artinya pendidikan agama dan sains dikotomik yang hingga saat ini masih sangat kental dengan pemisahan dan pemilahan agama dan sains sudah saatnya menuntut dilakukan perubahan paradigma dan upaya konkret untuk menjadikan pendidikan agama dan sains nondikotomik /integratif/ tauhidik.³³

Pendidikan Islam transformatif yaitu pendidikan islam yang mengakses perubahan dengan pertimbangan prinsip-prinsip liberalisasi, humanisasi dan transendensi yang bersifat profetik.³⁴ Ketiga prinsip pendidikan islam transformatif tersebut merupakan implementasi paradigma humanisme-teosentris. Hal ini dikarenakan : (1) pertama, liberasi bukan sepenuhnya berkiblat pada liberasi pendidikan, tetapi bertolak dari prinsip kebebasan bertanggung jawab seperti disyaratkan dalam al-Quran bahwa manusia diberi potensi

³⁰ Brubacher, John S. *Modern Philosophy of Education*. New Delhi: Mc. Graw Hill, 1970, h. 28

³¹ Susanto, Pendi. *Perbandingan Pendidikan Islam di Asia Tenggara*. Jurnal Pendidikan Islam Volume IV Nomor 1, 2015, h.39

³² H.M. Arifin. (1994). *Ilmu Pendidikan Islam Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Cet. 3. Jakarta: Bumi Aksara,1994, h.183

³³ Maksudin. *Transformasi Pendidikan Agama dan Sains Dikotomik ke Pendidikan Nondikotomik*. Jurnal Pendidikan Islam Volume IV Nomor 2.2015 h.278

³⁴ Rembangi, Musthofa. *Pendidikan Transformatif*. Yogyakarta: Teras,2010,h.129

kebebasan kehendak untuk menentukan pilihan; (2) kedua, humanisasi di sini bukan merujuk pada humanisme sekuler barat yang muncul sebagai bentuk protes terhadap agama yang dianggap tidak bisa diharapkan untuk mengadvokasi masalah kemanusiaan, namun bertolak dari pandangan islam yang menempatkan manusia sebagai makhluk yang paling mulia dengan sumber daya manusia (SDM) yang dapat dikembangkan sehingga mampu berperan sebagai khalifah Allah di bumi yang dapat mendekatkan diri kepada Tuhan. Oleh karena itu, humanisasi dalam Islam adalah memberikan penghargaan yang tinggi terhadap harkat dan martabat manusia dalam rangka pengembangan SDM yang dimilikinya; (3) ketiga, transendensi yang bersifat profetis adalah pemberian makna ubudiyah dalam proses liberasi dan humanisasi.

Jika dikaitkan dengan pendidikan maka bisa dikatakan bahwa pendidikan transformatif menekankan kepada pentingnya partisipasi dengan sesama manusia. Partisipasi dengan sesama manusia menuntut tindakan-tindakan atau perilaku yang mau menerima sesama manusia sebagaimana adanya. Tanggung jawab, toleransi, kerjasama, saling membantu, saling menghormati sesama orang lain, dan berbagi sikap dan kelakuan manusia yang membuat kerjasama manusia, merupakan nilai-nilai yang mendapatkan prioritas didalam proses pendidikan transformatif.³⁵

Ada beberapa karakteristik pendidikan islam transformatif. Karakteristik tersebut adalah :

- (1) bertujuan kepada upaya dan usaha dalam rangka merealisasikan cita-cita Islam yaitu membawa kerahmatan kepada seluruh alam
- (2) adanya keseimbangan antara ajaran Islam yang bersifat ritual dengan misi Islam;
- (3) menegakkan nilai-nilai kemanusiaan dan nilai-nilai demokratis
- (4) fokus pada probelamatika kehidupan sosial masyarakat yang aktual.³⁶

Berdasarkan karakter tersebut, pendidikan islam sudah waktunya membuka cakrawala yang luas tidak hanya berorientasi pada aspek kajian semata, melainkan juga mengembalikan kembali kejayaan islam sebagai sebuah peradaban yang pernah menorehkan prestasi membanggakan dalam ilmu pengetahuan.

Kesimpulan

³⁵ H.A.R Tilaar. *Perubahan Sosial dan Pendidikan; Pengantar Pedagogik Transformatif untuk Indonesia*, Jakarta: Gramedia, 2002, h. 157

³⁶ Nata, Abuddin. (2001). *Peta Keragaman Pemikiran Islam di Indonesia*. Jakarta; PT Raja Grafindo Persada, h. 183

Bahwa *brand* merupakan merek atau suatu nama, simbol yang di pakai sebagai identitas dan image adalah citra atau kesan yang timbul sebagai persepsi mengenai identitas tersebut. Faktor pembentukan brand image yaitu faktor tenaga pendidik, perpustakaan, teknologi pendidikan, biro konsultan, kegiatan olahraga, kegiatan marching band dan tim kesenian, kegiatan keagamaan, kunjungan orang tua, penerbitan, dan alumni. Strategi pemasaran mengenai *brand image* menurut ferrinadewi yaitu dengan melakukan image analysis. Kemudian strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing madrasah berdasarkan QS al baqarah: 145 yaitu berdasarkan kejujuran, menjauhi kecurangan, tidak menghalalkan segala cara dalam menetapkan strategi persaingan. serta tujuannya yaitu untuk meningkatkan mutu pendidikan pastinya kemudian meningkatkan kepedulian warga sekolah atau madrasah dan meningkatkan kompetisi.

Daftar Pustaka

- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2013
- Danang Sunyoto, *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*, CAPS, Yogyakarta, 2015
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Pustaka AlKautsar, 2011)
- Dedy Mulyasana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2015
- Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008, Fandy Tjiptono, Op. Cit.
- H.A.R Tilaar. *Perubahan Sosial dan Pendidikan; Pengantar Pedagogik Transformatif untuk Indonesia*, Jakarta: Gramedia, 2002
- H.M. Arifin. (1994). *Ilmu Pendidikan Islam Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis, Cet. 3*. Jakarta: Bumi Aksara, 1994
- Maksudin. *Transformasi Pendidikan Agama dan Sains Dikotomik ke Pendidikan Nondikotomik*. Jurnal Pendidikan Islam Volume IV Nomor 2. 2015
- Mestika Zed, *Metodologi Penelitian Kepustakaan*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004),
- Muhammad fathurrohman, M. (2012). *Implementasi Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Teras.
- M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, ANDI, Yogyakarta,

- 2007 Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, 2002, Jld.2
- Nata, Abuddin. (2001). *Peta Keragaman Pemikiran Islam di Indonesia*. Jakarta; PT Raja Grafindo Persada.
- Rembangi, Musthofa. *Pendidikan Transformatif*. Yogyakarta: Teras,2010,h.129
- Yulianita, Neny, *Dasar-dasar Public Relation*, (Pusat Penerbitan Universitas Bandung, 2005)
- Yoyon Bahtiar, *Pemasaran Pendidikan*, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia Modul 5, 2010)
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, Syakir M, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka Cet II, 2006)
- Tumar Sumihardjo, *Penyelenggaraan Pemerintahan daerah Melalui Pengembangan Daya Saing Berbasis Potensi Daerah*, Fokusmedia, Bandung, 2008