

STRATEGI BRANDING IMAGE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING MADRASAH

Sani Anggraeni, Konita Hilmia Putri

anggraenisani228@gmail.com

konita@gmail.com

Abstrak

Jurnal ini akan membahas tentang apa *branding image*, daya saing serta bagaimana strategi branding image dalam meningkatkan daya saing madrasah. Bahwa branding image merupakan citra atau nama yang ada di benak seseorang atau konsumen dan daya saing merupakan kesanggupan menghasilkan barang maupun jasa dan mampu mempengaruhi konsumen. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu dengan menggunakan *library research* dengan menggunakan sampel buku, jurnal, karya tulis yang sesuai berkaitan dengan tema.

Kata Kunci : Branding image, daya saing, madrasah

Abstrack

This journal will discuss what branding image, competitiveness and how branding image strategies in improving madrasah competitiveness. That branding image is an image or name that exists in the mind of a person or consumer and competitiveness is the ability to produce goods and services and be able to influence consumers. In this study, the method used is a qualitative method, namely by using library research using samples of appropriate samples of books, journals, papers related to the theme.

Key Word : *Branding image, competitiveness, madrasas*

Pendahuluan

Madrasah adalah lembaga yang bersifat kompleks dan unik. Bersifat kompleks karena madrasah sebagai organisasi di dalamnya terdapat berbagai dimensi yang satu sama lain saling berkaitan dan saling menentukan sedangkan sifat unik menunjukkan bahwa sekolah sebagai organisasi memiliki ciri-ciri tertentu yang tidak dimiliki oleh organisasi-organisasi lain. Ciri-ciri yang menempatkan sekolah

memiliki karakter tersendiri dimana terjadi proses belajar mengajar, tempat terselenggarakannya pembudayaan kehidupan umat manusia.

Menurut Ferrinadewi dijelaskan mengenai brand image dan strategi pemasaran yang harus dilakukan, yaitu: a) Madrasah harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas brand personalitynya agar sesuai dengan kepribadian konsumennya. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan mendorong terciptanya citra merek yang positif. b) 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. c) Madrasah dapat melakukan image analysis yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek. Menurut Tjiptono Brand image atau brand description merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek juga diartikan sebagai apa yang dipersepsikan oleh konsumen.

Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan, dalam menghadapi persaingan era globalisasi harus mempraktikkan pemasaran terus menerus agar mendapatkan jumlah siswa yang dikehendaki, karena semakin meningkatnya jumlah atau calon siswa yang masuk dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga di masyarakat. Sebuah lembaga tentunya harus memiliki konsep unggulan yaitu berupa visi dan misi madrasah. Melalui visi dan misi tersebut, madrasah dapat mengembangkan dan melaksanakan pendidikan sesuai dengan apa yang dicita-citakan. Keunggulan yang dibentuk merupakan upaya-upaya yang terencana sebagai bentuk respon dari apa yang dicita-citakan para *founding father* lembaga tersebut dan juga merupakan respon keinginan dari wali murid ketika menyekolahkan putra-putrinya di madrasah tersebut. sebab ketika sebuah madrasah tidak memiliki keunggulan yang ditawarkan maupun tidak mampu menjawab keinginan masyarakat, lama kelamaan, ia akan ditinggalkan oleh masyarakat dan akhirnya mati. Disadari maupun tidak, dalam dunia pendidikan yang memasuki era global ini,

masyarakat mulai sadar bahwa pendidikan merupakan unsur penting dalam menentukan masa depan putra-putrinya. Sehingga mereka akan memilih lembaga pendidikan yang dianggap memiliki keunggulan dari lembaga pendidikan yang lain. Mulai dari itulah, persaingan antar lembaga pendidikan dimulai, dan ketika lembaga pendidikan tersebut tidak peka terhadap persaingan tersebut, maka ia akan jauh tertinggal dari lembaga pendidikan lain yang telah mempersiapkan diri dalam memiliki keunggulan kompetitif.

Keunggulan lembaga pendidikan dapat dibentuk melalui pencitraan. Hal ini dapat dilakukan bila madrasah memiliki akses untuk menunjukkan keunggulan yang dimilikinya sehingga dapat menarik minat masyarakat. Maka dari itu, pihak sekolah bukan hanya berpangku tangan saja ketika mempunyai keunggulan dari lembaga pendidikan lain. Sebab melalui pengenalan keunggulan yang dimiliki madrasah, lembaga tersebut akan lebih dikenal memiliki kelebihan dari lembaga pendidikan yang lain.

Dalam arena persaingan, boleh jadi setiap lembaga melakukan berbagai hal guna memenangkan persaingan. Mungkin ada yang menggunakan cara-cara yang kotor dan ada pula yang menggunakan cara-cara yang baik dalam memenangkan persaingan. Lembaga pendidikan yang tampil dengan pola yang baik, ada yang memperkokoh Sumber Daya Manusia (SDM), ada yang memperkuat bidang fasilitas termasuk gedung dan sarana lainnya, ada pula yang memperkuat bidang dana, tapi ada pula yang lebih memperhatikan dan memperkuat jaringan dari pada yang lainnya. Dengan demikian, persaingan pun bergerak sangat kompleks dan beragam. Ada yang bersaing dalam bidang mutu, layanan, keragaman pilihan, pencitraan, dan sebagainya. Ada pula yang menggabungkan antarbidang satu dengan lainnya dan ada pula yang menetapkan pola prioritas antarbidang tertentu.

Penelitian ini merupakan untuk mengetahui upaya dalam meningkatkan daya saing madrasah, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam membangun brand image untuk meningkatkan daya saing madrasah.

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan diatas yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi branding image dalam meningkatkan daya saing madrasah.

Metode penelitian

Metode yang di gunakan untuk melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif penelitian ini termasuk penelitian pustaka (library research), yaitu merupakan penelitian yang memanfaatkan sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitiannya. Salah satu ciri dari penelitian pustakan adalah peneliti berhadapan langsung dengan teks (nash) atau data angka dan bukan pengetahuan langsung dari lapangan atau sanksi-mata berupa kejadian, orang atau benda-benda lainnya.

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. 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.¹ Merek menurut Kotler adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang

¹ M. Suyanto, Marketing Strategy Top Brand Indonesia, ANDI, Yogyakarta, 2007, hlm. 77.

atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.² 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.³ 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.⁴ Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi.⁵ 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.⁶

Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk

² Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Prenhallindo, Jakarta, 2002, Jld.2, hal. 460

³ Fandy Tjiptono, Brand Management & Strategy, ANDI, Yogyakarta, 2005, hlm. 2.

⁴ Sutisna, Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Remaja Rosda Karya, Bandung, 2001, h. 83

⁵ Rhenald Kasali, Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2003, hlm.30

⁶ Buchari Alma, Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan, Alfabeta, Bandung, 2005, hlm. 92

dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.⁷ 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.⁸ 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.¹⁰

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

⁷ Nuroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta, 2003, hlm. 179

⁸ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2009, hlm. 184

⁹ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 49.

¹⁰ A. B. Susanto & Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Mizan Publika, Jakarta, 2004, hlm. 80

mengubah 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.¹¹

Brand image adalah asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image.¹² 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.¹³ Duriyanto, 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.¹⁴ 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

¹¹ Ibid, hlm. 141

¹² Freddy Rangkuti, *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004, hlm. 244

¹³ M. Suyanto, *Op. Cit*, hlm.81

¹⁴ Duriyanto, *dkk*, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm. 69.

dengan waktu yang lama dan dari apa yang dipersepsikan oleh konsumen pendidikan. Lembaga pendidikan harus mampu memunculkan kesan-kesan positif melalui prestasiprestasi maupun keunggulan yang kompetitif sehingga mampu menjadi citra yang baik dimata 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.

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.¹⁵ 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

¹⁵ Renald Kasali, Op. Cit, hlm. 23

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.

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.¹⁶

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.

¹⁶ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 377-382.

- b. Madrasah dapat melakukan *image analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap mereka.¹⁷

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 diteliti dengan 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 dari 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 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.¹⁹ Sedangkan kata saing berarti berlomba,

¹⁷ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008, hlm. 167-168

¹⁸ A. B. Susanto & Himawan Wijarnako, *Op. Cit.*, hlm. 51.

¹⁹ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Pusat Bahasa Departemen Pendidikan

dahulu mendahului.²⁰

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, mejatuhkan atau menghancurkan.²¹

Porter dalam Tumar Sumihardjo menyebutkan bahwa: istilah daya saing sama dengan *competitiveness* atau *competitive*. Sedangkan istilah keunggulan bersaing sama dengan *competitive advantage*.²² 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.²³ 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

Nasional, Jakarta, 2008, hlm. 325.

²⁰ Ibid, hlm. 1243.

²¹ Danang Sunyoto, Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage), CAPS, Yogyakarta, 2015, hlm. 30

²²Tumar Sumihardjo, Penyelenggaraan Pemerintahan daerah Melalui Pengembangan Daya Saing Berbasis Potensi Daerah, Fokusmedia, Bandung, 2008, hlm. 8.

²³Danang Sunyoto, Op. Cit., hlm. 37-38

internal, dengan mengacu analisis rantai nilai, analisis pelanggan dan analisis kompetensi inti.²⁴

2. Komponen-komponen untuk memperkuat daya saing

Hal-hal berikut ini merupakan komponen yang dapat memperkuat daya saing, yaitu (a) Kepemimpinan, (b) Sistem pemerintahan, (c) Sistem bernegara, (d) Budaya organisasi, (e) Budaya, perilaku dan tradisi masyarakat, (f) Kualitas sumber daya manusia, (g) Kemampuan dan ketrampilan teknis, (h) Profesionalis, (i) Proses dan mekanisme pengambilan keputusan, (j) Pengalaman dan wawasan, (k) Tanggung jawab, (l) Loyalitas dan komitmen kerja, (m) Motivasi kerja, (n) Adanya harapan rasional dan keyakinan untuk berhasil dan berkembang, (o) Tinggi rendahnya kepentingan pribadi, (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, (v) Pemahaman makna persaingan, (w) Pemahaman akan perlunya daya saing, (x) Daya beli masyarakat, (y) Tingkat suku bunga, (z) Tingkat angka pengangguran dan kemiskinan, (aa) Tingkat inflasi, (bb) Kekuatan nilai tukar uang dalam negeri, serta (cc) Stabilitas politik dan keamanan.²⁵ 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

²⁴ Dedy Mulyana, Op. Cit, hlm. 186-187

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.²⁵
- 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:

“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”²⁶

Dari ayat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam meningkatkan

²⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2011)

²⁶Kertajaya, Hermawan dan Sula, Syakir M, Syariah Marketing, (Bandung: PT Mizan Pustaka Cet II, 2006), Hlm. 16

daya saing harus berdasarkan asas kejujuran, menjauhi kecurangan, tidak menghalalkan segala cara dalam menetapkan strategi persaingan dan tidak menjelekkkan kompotitor. 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.”²⁷ Sedangkan menurut Yulianita, citra yang baik ketika sebuah lembaga 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).²⁸

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,

²⁷ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2007), Hlm. 375

²⁸ Yulianita, Neny, Dasar-dasar Public Relation, (Pusat Penerbitan Universitas Bandung, 2005), Hlm. 47

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 di kalangan 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.

Kesimpulan

Bahwa *brand* merupakan merek atau suatu nama, simbol yang dipakai 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 inage 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 tujuanya yaitutu untuk meningkatkan mutu pendidikan pastinya kemudian meningkatkan kepedulian warga sekolah atau madrasah dan menungkatkan kompetisi.

Daftar Pustaka

- 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.
- 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
- 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)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2011)
- Danang Sunyoto, *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*, CAPS, Yogyakarta, 2015

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

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2013

