

BAB II

KERANGKA TEORI

(*Strategi Branding Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan)

A. Teori-teori yang berkaitan dengan judul.

1. Arti Strategi

Dalam proses meningkatkan kualitas lembaga pendidikan, Secara umum pengertian strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebuah lembaga pendidikan juga dapat menggambarkan strategi sebagai rute yang harus diikuti untuk mencapai tujuannya. Seorang ilmuwan bernama Glueck mendefinisikan strategi sebagai suatu set rencana yang lengkap dan terintegrasi yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan organisasi yang dihadapi. Boy et al mengatakan bahwa strategi terdiri dari pola tujuan saat ini dan direncanakan, pengarah sumber daya, pesaing, dan interaksi organisasi dengan pasar, dan faktor lainnya.¹¹

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa “strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut”. Menurut Sofyan Assauri menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah: serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹² Dari penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa penentuan stratrgi pemasaran lembaga pendidikan harus didasarkan pada analisis internal dan lingkungannya. Adapun faktor-faktor internal yang

¹¹ Putu Ayu Nadya Pradnyagita and Et. Al, “*Strategy Of Building A Brand Image In Increasing Competitiveness In Humble Espresso Denpasar,*” *Jurnal Mahasiswa Pariwisata Dan Bisnis* 1, no. 11 (2022): 67–86.

¹² I Made Sugitayasa, Bintang Simbolon, and Lisa Gracia Kailola, “*Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa,*” *Jurnal Manajemen Pendidikan* 9, no. 2 (2020): 119–136

mempengaruhi laju dari strategi pemasaran lembaga pendidikan yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan meliputi: keuangan, Sumber Daya Manusia (SDM), mutu kinerja Guru, dan strategi *branding*. Sedangkan faktor-faktor eksternal yang dapat menimbulkan adanya peluang atau ancaman bagi lembaga pendidikan terdiri atas: keadaan dari lembaga pendidikan lain, persaingan, teknologi yang semakin berkembang. Hal ini dapat digunakan sebagai tolak ukur bagi lembaga pendidikan untuk menentukan kemajuan dimasa mendatang.

Strategi dalam memasarkan produk lembaga pendidikan yang tepat adalah dengan menerapkan prinsip fokus bagaimana caranya agar masyarakat sebagai pelanggan pendidikan terpuaskan. Salah satu langkah yang tepat yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan kesan atau citra yang baik dari lembaga pendidikan kepada masyarakat, maksud dari memberikan kesan (citra) adalah sebuah kesan positif atau penilaian baik yang datang dari masyarakat sesuai dengan pemahamannya, serta pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan suatu lembaga pendidikan. Citra baik tersebut dapat terbentuk secara sendirinya yaitu melalui cara suatu lembaga pendidikan memulai aktivitas pendidikan operasional setiap harinya.¹³ Dalam hal ini, ada dua faktor yang mempengaruhi strategi dalam lembaga pendidikan yaitu faktor dari dalam atau internal dan faktor dari luar atau eksternal. Adapun faktor internal ini adalah terdiri atas dewan guru, pustakawan, laboran, teknisi dan tenaga administrasi dan tenaga kependidikan lainnya. Adapun beberapa faktor dari luar atau eksternal yang mempengaruhi strategi lembaga pendidikan meliputi pelanggan primer (peserta didik), pelanggan skunder (orang tua, pemerintah, dan masyarakat).

a. Jenis – jenis Strategi

Terdapat dua kategori strategi yang digunakan oleh madrasah, yaitu strategi umum dan strategi khusus. Strategi umum yang biasanya banyak dijumpai dan diterapkan di madrasah pada umumnya, sedangkan strategi khusus pada madrasah satu dengan madrasah lainnya pasti memiliki perbedaan sesuai dengan ciri khas dalam strategi

¹³ Moh Rofiki, Lukman Sholeh, and Abdul Rozaq Akbar, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal,” Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan 3, no. 6 (2021): 57–65

yang digunakan, disesuaikan dengan fokus yang hendak dicapai dan atmosfer lingkungan sekitar yang ada, Beberapa strategi umum yang dapat diterapkan dalam semua madrasah adalah sebagai berikut :

1) Strategi Generik dari Glueck

Glueck berpendapat bahwa ada empat jenis strategi generik secara umum yang disebut dengan strategi stabilitas, strategi ekspansi, strategi penciutan dan strategi kombinasi atau gabungan dari salah satu dari ketiga strategi tersebut.

a) Strategi Stabilitas.

Meningkatkan efektivitas disemua aspek untuk meningkatkan kinerja dan keuntungan adalah fokus utama dari strategi ini, dan dikenal memiliki resiko yang rendah. .

b) Strategi Ekspansi.

Prinsipnya lebih fokus pada perluasan *branding* atau pemasaran lembaga pendidikan, Lebih pada meningkatkan aktifitas lembaga pendidikan. Karena perluasan *branding* akan menghasilkan strategi yang mengandung resiko lebih tinggi.

c) Strategi Penciutan.

Madrasah dapat membatasi *branding* atau pemasaran biasanya berlaku untuk madrasah yang telah mengalami penurunan dalam semua bidang.

d) Strategi Kombinasi.

Pemakaian lebih dari satu strategi di atas untuk jangka yang berurutan ataupun pada waktu yang bersamaan.

2) Strategi *Formulation*.

Suatu madrasah biasanya menggunakan strategi ini ketika menghadapi suatu kendala. Misalnya sumber daya dan kemampuan yang terbatas adalah tujuan utama formulasi strategi jika dibandingkan dengan tujuan yang diinginkan atau pembuatan tujuan rasional. Sebagai akibat dari pesatnya perkembangan lingkungan tempat pendidikan berada, rasional ini semakin kompleks .¹⁴Pembuatan misi, analisis kekuatan dan kelemahan

¹⁴ Muh Idris, “Strategi Mengembangkan Inovasi Pembelajaran Berbasis Kuantum,” Ta’dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam VIII, no. 2 (2020): 95–119

internal, identifikasi peluang dan resiko eksternal, dan pengambilan keputusan strategis ini semua merupakan bagian dari tahapan formulasi strategi. Ini juga mencakup peluang bisnis baru atau menghentikan aktivitas tertentu.

3) Strategi *Implementation*.

Pokok penjas dari strategi ini adalah bagaimana kita mencapai hasil (*outcomes*) adalah pokok penjas dari strategi ini. Tujuan utama dari strategi formulasi adalah untuk mengimplementasikan atau menjalankan strategi yang telah disusun ke dalam berbagai alokasi sumber daya secara optimal.¹⁵

4) Strategi *Evaluation*.

Fokus utama dalam strategi evaluasi adalah bagaimana cara kita mengukur kinerja dan membuat mekanisme umpan balik yang efektif, pertanyaan mendasar adalah bagaimana caranya mengikuti progress setiap saat.¹⁶

Berdasarkan beberapa uraian dan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rancangan program atau sarana yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu dengan tepat sasaran.

b. Komponen Strategi

Strategi memiliki beberapa komponen yang selalu dipertimbangkan pada saat menentukan strategi yang akan diterapkan. komponen tersebut diantaranya yaitu kompetensi yang berbeda, ruang lingkup, dan distribusi sumber daya.

1) Kompetensi yang berbeda

Maksud dari komponen kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang membuat perusahaan bekerja dengan baik dan maksimal dibandingkan dengan Perusahaan lainnya. Komponen kompetensi yang berbeda ini yang akan menjadi tolak ukur kekuatan strategi yang diterapkan pada suatu perusahaan.

2) Ruang lingkup

Komponen ruang lingkup ini mencakup lingkungan dimana perusahaan atau organisasi

¹⁵ Fajrin Rakhil, “ *Strategi Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah* ”, Jurnal Al – Intizam Vol. 1, No.2, April 2018, Hal : 148.

¹⁶ Rizki Izefti Aulia, “ *Pengaruh Manajemen Strategi Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Dan Daya Saing,*” Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan 3, no. 4 (2021): 1578–86

beroperasi. Sebagai contoh apakah perusahaan lokal, regional, atau internasional, maka strategi yang digunakan harus disesuaikan dengan ruang lingkup yang dihadapi.

3) Distribusi sumber daya

Dalam bagian distribusi sumber daya ini, yang dimaksud adalah bagaimana sebuah perusahaan atau organisasi menunjukkan dan mendistribusikan sumber dayanya untuk membantu menjalankan strategi yang ada.¹⁷

c. Penyusunan strategi

Suatu perusahaan, lembaga, atau organisasi menggunakan strategi untuk mempertahankan kualitas dan kejayaan yang dimilikinya sebagai bekal bertahan dalam jangka panjang. Untuk memulai menjalankan sebuah strategi, lembaga, perusahaan atau organisasi harus mempersiapkan diri melakukan langkah - langkah penyusunan strategi, yang terdiri dari beberapa langkah dan tahapan diantaranya sesuai dengan kondisi yang ada.¹⁸



Gambar 2.1 Penyusunan Strategi

1) Penilaian Keperluan Penyusunan Strategi

Sebelum menyusun sebuah strategi, yang menjadi topik pemikiran yaitu diantara dua pilihan yaitu memperbaiki atau mengganti strategi yang sudah ada. Hal ini erat kaitannya dengan apakah strategi yang sudah ada efektif dan memenuhi perubahan yang diinginkan atau sebaliknya. Penilaian kebutuhan untuk mengembangkan strategi ini memerlukan waktu yang cukup lama, terutama karena masalah persaingan. Salah satu cara untuk mengetahui apakah suatu organisasi, perusahaan,

¹⁷ Siahaan Amiruddin, "Strategi Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia Indonesia", Jurnal Almufida Vol. I No. 1 Juli-Desember 2016, Hal : 11

¹⁸ Fauziyah Kurita Ayuni Nur, skripsi : "Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah Di Mtsn 3 Mojokerto", (Malang : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2021), Hal : 20

atau lembaga memerlukan penerapan strategi baru adalah dengan melihat seberapa efektif dan hasil yang didapatkan setelah menerapkan strategi tersebut. Tidak perlu membuat strategi baru jika hasilnya sesuai dengan tujuan dan sudah maksimal, namun jika sebaliknya maka suatu lembaga atau organisasi harus memperbarui dan menggantinya dengan strategi yang baru.

2) Analisis Situasi

Setelah menilai kebutuhan untuk menyusun strategi, suatu lembaga perusahaan atau organisasi harus melakukan analisis kekuatan dan kelemahannya setara menganalisis peluang dan kesulitan yang akan datang. Analisis SWOT yang digunakan sebagai salah satu pendekatan yang bisa dilakukan dalam fase ini yaitu yang menentukan kekuatan dan kelemahan organisasi, lembaga, dan perusahaan. Contohnya, sumber daya manusia yang berperan aktif menjadi produktif, keterbatasan dana, program – program yang relevan lainnya.¹⁹

3) Pemilihan Strategi

Langkah selanjutnya setelah kedua tahapan tersebut dijalankan yaitu, menentukan strategi mana yang akan dipilih dan dijalankan dari berbagai alternatif yang ada. Efektifitas strategi ditentukan oleh pemilihannya, baik strategi bertahan, strategi yang cenderung mengambil resiko, strategi yang cenderung menghindari resiko.²⁰

Menurut *Mintzberg dalam Aime*, dalam penyusunan konsep strategi setidaknya harus mencakup lima arti yang saling berkaitan, yaitu:

- a) Perencanaan yang berisi penjelasan cara organisasi mencapai tujuan jangka panjangnya.
- b) Acuan yang relevan dengan penelitian tentang tindakan organisasi dan konsisten atau tidak konsistennya perilaku.
- c) pemosisian yang dipilih organisasi saat menampilkan aktivitasnya.

¹⁹ Sugitayasa I Made, Bintang Simbolon, Lisa Gracia Kailola, “ *Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa*”, Jurnal Pendidikan Volume 9, Nomor 2, Januari 2020, Hal : 127

²⁰ Fauziah Kurita Ayuni Nur, skripsi : “ *Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah Di Mtsn 3 Mojokerto*”, (Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2021), Hal : 21-23

- d) Sudut pandang yang menyangkut visi terintegrasi antara organisasi berhubungan dengan lingkungannya, yang merupakan batas aktivitas organisasi.
- e) Daftar tindakan praktis atau informasi yang diambil organisasi atau lembaga, termasuk informasi untuk melabui peran pesaing.²¹

Strategi sangat berperan penting untuk lembaga, perusahaan, dan organisasi karena dapat memengaruhi kualitas dan kesuksesan.

d. Tahapan – tahapan dalam strategi

Terdapat tiga tahapan – tahapan dalam strategi, yaitu :

1) Formulasi Strategi

Formulasi strategi adalah sebuah bentuk pembangunan dari misi dan tujuan berjangka panjang dengan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan institusi pendidikan dan peluang ancaman dari luar, Proses formulasi strategi membutuhkan beberapa langkah diantaranya adalah sebagai berikut :

- a) Madrasah menetapkan misinya dalam hal pengembangan mutu pendidikan.
 - b) Madrasah melakukan pengamatan secara eksternal yang berkaitan tentang faktor pendorong dan faktor penghambat dalam meningkatkan kualitas dan mutu Pendidikan.
 - c) Madrasah harus melakukan dan menetapkan strategi, rencana dan sasaran untuk mencapai standar pendidikan.²²
- ##### 2) Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan menerapkan atau melaksanakan program atau rancangan dari konsep, rancangan, rencana yang telah disusun berdasarkan dengan tujuan, keinginan dan sasaran yang telah ditentukan. Schandel dan Hofer menjelaskan bahwasanya implementasi atau penerapan strategi dapat

²¹ Kusuma Wardani Ema, skripsi : ‘ ‘ *Strategi Kepala Sekolah Dalam Menciptakan School Branding Di Smp Islam Al-Azhar 29 Bsb Semarang* ‘ ‘, (Semarang : UIN Walisongo Semarang 2021), Hal : 11

²² Sugitayasa, Simbolon, and Kailola, “*Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa.*”, Volume 9, Nomor 2, Januari 2020

diraih dengan melalui alat administrasi yang telah dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a) Struktur yang jelas dan bertanggung jawab
 - b) Proses penugasan secara jelas dan bertanggung jawab
 - c) Tingkah laku dan kepribadian.²³ .
- 3) Evaluasi dan kontrol strategi

Evaluasi dan kontrol strategi merupakan sebuah upaya madrasah untuk monitoring dari keseluruhan hasil dari kinerja strategi untuk mengetahui seberapa baik kinerja madrasah, tidak hanya itu, evaluasi dan kontrol strategi juga melakukan perbaikan dari kinerja yang telah di lakukan. Dengan tujuan untuk mengoptimalkan kinerja yang akan datang dari kinerja-kinerja yang telah dilakukan.²⁴ Evaluasi kinerja strategi mencakup faktor internal dan faktor eksternal yang mendasarinya, menilai hasilnya, dan melakukan perbaikan. Semua organisasi terutama organisasi pendidikan harus memperbaiki dan mengukur hasil kinerja strateginya . hal ini memerlukan evaluasi kontrol strategi karena situasi pengendalian pendidikan yang semakin kompleks dan rumit karena kemajuan teknologi. Para kepala madrasah juga harus memiliki kekuatan dan wewenang yang diperlukan untuk pengendalian pendidikan, yang meliputi Guru, Staff, Pustakawan dan seluruh elemen – elemen dari madrasah.

²³ Bariah, Tesis : ‘ ‘ *Strategi Membangun Brand Image Di Madrasah Ibtida’Iyah (MI) Yusuf Abdussatar Kediri Lombok Barat Tahun 2021* ‘ ‘ , (Mataram : Pascasarjana UIN Mataram Tahun 2021), Hal : 39 - 40

²⁴ Rofiki, Sholeh, and Akbar, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal.*”, Jurnal Ilmu Pendidikan Volume 3 Nomor 6 Tahun 2021 Halm 4057 - 4065

2. *Branding Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Merek adalah komponen paling penting dari suatu produk karena dapat memberinya nilai dalam kategori barang dan jasa. Merek adalah identitas, nama, simbol, atau desain yang sering digunakan oleh individu, organisasi, atau perusahaan untuk barang dan jasa yang sama.²⁵ Menurut Kotler, merek adalah kombinasi kata, kata, simbol, atau desain yang membuat produk unik. Menurut Kotler, merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal yang dimaksudkan untuk membedakan produk seseorang atau kelompok penjual dari produk pesaing.²⁶ *Image* atau citra adalah kesan, penilaian, dan pemahaman terkait sesuatu yang tercipta pada diri seseorang. Pemahaman itu muncul karena adanya informasi yang didapatkan sehingga muncul suatu penilaian. Selain itu, citra dapat didefinisikan sebagai perspektif, perasaan, atau ide publik tentang bisnis suatu entitas atau lembaga.²⁷

Beberapa pengertian dari *branding image* menurut beberapa ahli diantaranya, Susanto mengatakan bahwa *brand* atau merek adalah nama atau simbol yang digunakan untuk membedakan baang atau jasa yang dijual oleh seseorang penjual dari barang atau jasa yang dibuat oleh pesaingnya. Gambaran merek yang kuat dan positif dibenak pelanggan dapat meningkatkan pelanggan untuk membeli produk atau merek tersebut. Menurut Biel et al bahwa citra merek terdiri atas citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk.²⁸

Frank Jefkins memberikan definsi bahwa *image* adalah sesuatu yang tersirat pada seseorang tentang apa yang dia ketahui atau alami. Ada macam – macam *image* yang diyakini yaitu *mirror* yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan,

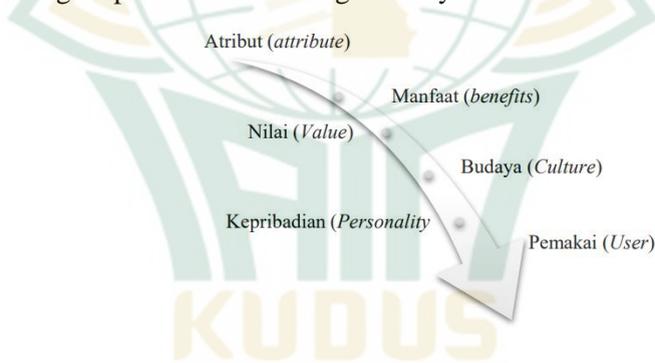
²⁵ Wahyudi, Skrpsi : ‘ ‘ *Membangun Brand Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di SMP Muhammadiyah Al-Mujahidin Kab. Gunungkidul* ‘ ‘, Yogyakarta : UMY Tahun 2018, Hal : 5 - 6

²⁶ Philip Kotler. 2002, ‘ ‘ *Manajemen Pemasaran*’, Prenhallindo. Jakarta. hal 460

²⁷ Buchari Alma. 2005, ‘ ‘ *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*’, Alfabeta. Bandung. Halaman 92

²⁸ Deden Ismail, Pradnyagita Putu Ayu Nadya, Putu Eka Wirawan, ‘ ‘ *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Humble Espresso Denpasar* ‘ ‘, Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis Vol 01 No 11, 2022: 3267 -3286

terutama untuk memastikan bahwa para pemimpin tetap merasa berada ditempat yang baik tanpa memperhatikan bagaimana hal itu terlihat oleh publik. Citra keinginan atau *wish image* adalah identitas seperti apa yang diinginkan dan diharapkan manajemen perusahaan untuk organisasi atau produk yang ditunjukkan.²⁹ Dinyatakan bahwa *brand* menurut Keller dibagi menjadi dua bagian yakni *brand* merupakan keuntungan bagi produsen dan bermanfaat bagi produsen serta konsumen. Sama halnya baik lingkup lembaga pendidikan, *branding image* dalam suatu lembaga pendidikan memiliki manfaat bagi lembaga pendidikan itu sendiri, yaitu dibuktikan dengan adanya jika lembaga pendidikan memiliki citra merek yang baik di kalangan masyarakat luas maka akan muncul penilaian tambahan bagi lembaga pendidikan itu sendiri, sedangkan manfaat eksternal yang dirasakan oleh masyarakat terkhusus peserta didik dan orang tua peserta didik pasti ada rasa bangga tersendiri jika madrasah tempat anaknya menuntut ilmu memiliki citra merek yang baik. Menurut Kotler ada enam tingkat pemahaman tentang merek yaitu antara lain:



Gambar 2.2 Pengertian Branding Image

Pada gambar diatas memuat pengertian mengenai *branding image*, yaitu :

- 1) Atribut (*attribute*): merek mengingatkan kepada atribut tertentu.

²⁹ Zakaria Wahyu, Ulfa Yuniati, Euis Evi Puspitasari, ‘ ‘ *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Strategy To Build Brand Image In Increasing The Competitiveness Of Educational Institutions* ‘ ‘, *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* Vol. 1, No. 2, Januari 2023

- 2) Manfaat (*benefits*): merek lebih dari sekumpulan atribut. Bukan atribut yang dibeli konsumen tapi manfaat.
- 3) Nilai (*Value*): merek menggambarkan nilai produsen.
- 4) Budaya (*Culture*): merek dapat mewakili budaya tertentu.
- 5) Kepribadian (*Personality*): merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai (*User*): merek menunjukkan tipe atau jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.³⁰

berdasarkan beberapa pengertian mengenai *branding image* dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* merupakan merek yang digunakan oleh suatu perusahaan atau instansi untuk menarik dan meningkatkan daya tarik konsumen di kalangan masyarakat.³¹

Setelah mengetahui pengertian *brand* yang, dirumuskan bahwa *image* memiliki banyak macamnya yaitu sebagai berikut :

- 1) *Mirror Image*, Menyangkut pada “cermin” yang ditunjukkan dari perusahaan atau organisasi tertentu melalui tingkah laku manajemen perusahaan, dalam hal ini menyangkut : tindakan manajemen dalam menjalankan tugas organisasi atau lembaga. Oleh karena itu citra yang baik tidak dibentuk dari sekedar kata - kata tetapi oleh tindakan yang terlihat secara nyata dari manajemen dalam menjalankan tugas.
- 2) *Current Image*, Bertolak dari: pengetahuan dan pengalaman publik terhadap organisasi tertentu (*current*: kabar yang beredar). Gambaran organisasi memungkinkan juga terbentuk oleh orang – orang yang mendengarkan pengetahuan atau pengalaman dari mulut ke mulut.
- 3) *Multiple Image*, Yaitu adanya *image* yang berbeda – beda dari masyarakat terhadap organisasi tertentu yang disebabkan oleh tingkah laku yang tidak sesuai dengan tujuan dan asas organisasi, *image* yang seperti ini harus dihindari karena dapat menimbulkan kesalahpahaman tentang organisasi.

³⁰ Ayuni Nur Fauziah kurita, skripsi : “ *Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah Di Mtsn 3 Mojokerto* “, (Malang : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2021), Hal :27-28

³¹ El Muiz Retno Nugroho, skripsi : “ *Strategi Brand Image Dalam Rekrutment Peserta Didik Baru Di Smk Ma’arif Nu 1 Ajibarang*”, (Purwokerto : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2021), Hal : 21-22

- 4) *Corporate Image*, yaitu Citra atau *image* organisasi atau Perusahaan, Reputasi (baik buruk nama perusahaan), Aktifitas (kegiatan-kegiatannya), Perilaku manajemen perusahaan.
- 5) *Product Image*, Didasarkan pada kualitas, *performace*, *selling point* atau mempunyai sifat jual tersendiri yang berbeda dengan sifat jual perusahaan lain.³²

b. Elemen dan jenis Brand Image

Suatu *brand* atau merek harus memiliki identitas tertentu, seperti desain, logo, slogan, dan hal lainnya yang terkait dengan merek. Terdapat lima kriteria elemen yang harus dimiliki oleh sebuah *brand*, yaitu *memorable*, *meaningful*, *transferability*, *adaptability* dan *protecbility*.

- 1) *Memorable* artinya komponen merek harus mudah diingat dan dipahami konsumen.
- 2) *Meaningful* artinya merek harus memiliki arti untuk produk atau jasa yang diharapkan dapat menarik konsumen.
- 3) *Transferability* artinya elemen yang dimiliki oleh merek bersifat mobile.
- 4) *Adaptability* artinya elemen – elemen yang dimiliki oleh merek membuatnya mudah diingat dan mudah diucapkan oleh pelanggan. Nama merek terkadang mudah diucapkan atau diterjemahkan oleh orang – orang disekitarnya, tetapi nama lain terkadang sulit diucapkan atau diterjemahkan.
- 5) *Protectability* artinya elemen merek harus sah menurut hukum.³³

Kotler dari Tjiptono mendefinisikan bahwa *brand* dapat memiliki enam tingkat pemahaman, yaitu:³⁴

- 1) Merek dapat menyampaikan atribut tertentu.

³² El Muiz Retno Nugroho, skripsi : “ Strategi Brand Image Dalam Rekrutment Peserta Didik Baru Di Smk Ma’arif Nu 1 Ajibarang”, (Purwokerto : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2021), Hal : 22 – 23

³³ Bahruddin Muhammad, Skripsi : “ *Strategi Brand Image Mts. Qudsiyyah Putri Kudus Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan ‘*”, (Kudus, IAIN Kudus Tahun 2023), Hal : 15 – 16

³⁴ Nila Mujtahidah, “*Strategi Sekolah Dalam Membangun Brand Image Guna Peningkatan Daya Saing Di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo,*” Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang, tahun 2021.

- 2) Merek memiliki manfaat lebih dari sekedar kumpulan atribut, karena konsumen membeli manfaat, bukan atribut. Atribut perlu dijabarkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional.
- 3) Nilai-nilai merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.
- 4) Budaya merek juga dapat mencerminkan budaya tertentu.
- 5) Kepribadian merek juga dapat menciptakan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai merek mencerminkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

c. Faktor – faktor pembentuk *brand image*

Faktor – faktor pembentuk *brand image* yang berkaitan dengan lembaga pendidikan menurut Kanuk dan Schiffman adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas dan mutu, hal ini berkaitan dengan kualitas pendidikan yang diberikan kepada pelanggan, yaitu peserta didik dan orang tua peserta didik. Jika madrasah memiliki standar yang tinggi maka mudah diingat dan sangat diminati masyarakat.
- 2) Mampu dipercaya dan diandalkan, dalam hal ini lembaga pendidikan berperan penting dalam mendidik peserta didik, terkhusus pendidikan karakter. Karena orang tua peserta didik memiliki harapan ketika putra – putrinya disekolahkan di madrasah tersebut dan orang tua pasti percaya bahwa program dari madrasah adalah yang terbaik.
- 3) Mempunyai fungsi tentang produk atau jasa yang bisa digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini konteks pendidikan kegunaanya jelas yaitu menyekolahkan anak – anaknya terutama pada madrasah yang unggul dan memiliki tujuan yang jelas akan memberikan bekal kepada peserta didik untuk masa depan.
- 4) Pelayanan, dalam hal ini berkaitan dengan tugas produsen atau madrasah dalam melayani konsumen atau pengguna layanan pendidikan. Dalam hal ini madrasah memberikan pelayanan kepada peserta didik yaitu peserta didik berhak menerima materi pembelajaran yang disampaikan oleh guru, dan peserta didik juga

berhak menikmati fasilitas – fasilitas yang sudah disediakan oleh madrasah.

- 5) Resiko berkaitan dengan untung dan rugi yang dialami oleh konsumen setelah melakukan atau memilih madrasah, yaitu salah satunya adalah madrasah menjadi terbungkalai, minat para peserta didik dan masyarakat kepada madrasah semakin menurun.
- 6) *Image* dari *brand* itu sendiri yang berupa pandangan, atau informasi yang berkaitan dengan suatu *brand*.³⁵

Adapun fakto-faktor lain yang mempengaruhi adanya citra merek pada suatu lembaga pendidikan adalah sebagai berikut:

- 1) Tenaga Pendidik.

Madrasah harus memiliki tenaga pendidik yang ahli dan profesional karena kualitas guru sangat mempengaruhi kualitas layanan.

- 2) Perpustakaan.

Perpustakaan madrasah sangat penting untuk pertumbuhan ilmu dan lembaga pendidikan.

- 3) Teknologi Pendidikan.

Teknologi pendidikan menjadi hal yang penting untuk meningkatkan proses belajar mengajar di madrasah. Teknologi pendidikan dapat berupa alat bantu media pembelajaran yang membantu peserta didik dalam memahami materi pelajaran.

- 4) Biro Konsultan.

Biro konsultan diperlukan madrasah untuk menangani masalah yang bersangkutan dengan masyarakat. Mereka berfungsi sebagai penghubung antara madrasah dengan masyarakat

- 5) Kegiatan Olahraga.

Salah satu cara madrasah agar dapat menarik minat peserta didik adalah dengan menyediakan banyak kegiatan olahraga dan beasiswa untuk peserta didik yang berbakat dalam bidang olahraga.

- 6) Kegiatan Ekstrakurikuler.

³⁵ Mundiri Akmal, “ *Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Membangun Branding Image* ”, *Pedagogik; Jurnal Pendidikan*, Vol. 3, No. 2 Januari-Juni 2016. Hal : 65

Kegiatan ekstrakurikuler pada madrasah dapat ikut serta pada perlombaan-perlombaan diberbagai tingkat sehingga madrasah lebih dikenal di ranah publik.

7) Kegiatan Keagamaan.

Adanya sarana prasarana dan program - program keagamaan yang dilaksanakan di dalam madrasah. Hal ini bisa dijadikan sebagai program tambahan seperti sholat dhuha bersama, sholat dzuhur bersama, khataman Al – Qur’an bersama, dsb. Hal ini dapat meningkatkan penilaian baik dari masyarakat khususnya orang tua peserta didik kepada madrasah³⁶

Dalam rangka membangun *branding image* memerlukan beberapa langkah – langkah. Berikut ini paparan mengenai langkah-langkah dalam membangun brand *image* sebagai berikut :

- 1) Memiliki Positioning yang tepat. Merek harus dapat menempati dirinya dengan benar juka mereka ingin selalu menjadi yang pertama dan utama di benak pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, produk dan layanan berkualitas tinggi sangat diperlukan.
- 2) Memiliki *brand value* yang tepat. Untuk membuat merek lebih kompetitif dan bernilai dimata pelanggan, maka penting untuk memiliki nilai merek yang tepat.
- 3) Memiliki konsep yang tepat. Hal ini memerlukan ide yang sesuai dengan sasaran produk yang membantu perusahaan membangun citra merek yang baik dimata pelanggan.³⁷

Image yang dimiliki oleh madrasah, citra merek yang ada sudah pasti menjadi faktor paling utama, karena *image* yang menentukan banyak sedikitnya minat peserta didik kepada madrasah³⁸.

³⁶ Izzatun Nada Elinda, Skripsi : “ *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di MTs Tarbiyatul Banin Winong Pati* ”, Semarang : UIN Walisongo Semarang tahun 2022, Hal : 21

³⁷ Karunia Widya, Ernita Arif, Elva Ronaning Roen, ” *Strategi IMC Pemerintah Kota Payakumbuh Dalam Proses Rebranding Untuk Membentuk Brand Image Payakumbuh City Of Randang, Open Jurnal System* ”, Vol. 4 No. 12 Juli 2020, hlm 3673. (di akses pada tanggal 14 Oktober 2020 pukul 01:55)

³⁸ Wahyudi, Skripsi : “ *Membangun Brand Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di SMP Muhammadiyah Al-Mujahidin Kabupaten Gunungkidul* ”. UMY, tahun 2018

d. Fungsi, Tujuan, dan Manfaat *Brand Image*.

Suatu madrasah harus melakukan *branding image* untuk mengikuti dan menyesuaikan ketatnya persaingan dalam memperoleh peserta didik sebagai pelanggan pendidikan. Beberapa fungsi *branding image* madrasah dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Memberi informasi kepada masyarakat tentang program unggulan yang diterapkan pada madrasah.
- 2) Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada program – program madrasah.
- 3) Membedakan program – program pada madrasah yang satu dengan madrasah yang lain.
- 4) Memberikan penilaian lebih pada masyarakat terkait program – program yang ada pada madrasah.
- 5) Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan madrasah di masyarakat.

Fakaubun, menyatakan bahwa terdapat empat tujuan *brand image*, yakni:

- 1) Menciptakan label untuk perusahaan atau lembaga yang membuatnya berbeda dari pesaing, sehingga mudah dikenali dan diminati.
- 2) Membuat label promosi yang berfokus dalam hal menarik pelanggan untuk suatu barang dan jasa.
- 3) Dalam membangun suatu citra, caranya adalah melalui memberi tanggung jawab kualitas suatu jasa/produk, kepercayaan dan juga melalui citra prestise tertentu pada pelanggan.³⁹

Banyak hal yang perlu dilakukan untuk mempertahankan reputasi lembaga pendidikan, terutama untuk meningkatkan dan memperbaiki program yang menunjang kualitas institusi. Selain itu diperlukan perubahan sikap, pengetahuan, dan ketrampilan serta tata laku individu atau kelompok untuk mencerdaskan peserta didik.⁴⁰ Dalam proses pendidikan, tindakan aktif dan interaksi dinamis dilakukan secara sadar

³⁹ Felly, Skripsi : “ *Pengaruh Fasilitas Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Inti Pendidikan Sejahtera* ”, (Batam : Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Putera Batam Tahun 2020), Hal : 16 - 17

⁴⁰ Pratama Agung, Pengaruh Kualitas Produk, “ *Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa* ”, Jurnal Ilmiah Simantek, Vol. 4 No. 1. Februari 2020, hlm 33 (di akses pada tanggal 17 Oktober 2020 pukul 19:14)

untuk mencapai tujuan.⁴¹ Ferrinadewi memberikan penjelasan mengenai *brand image* dan strategi *branding* yang harus dilakukan oleh madrasah yaitu:

- 1) Madrasah harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand personality*nya agar sesuai harapan konsumen pendidikan.
- 2) Madrasah harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang madrasah tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh masyarakat luas dalam pengambilan keputusan.
- 3) Madrasah dapat melakukan *image analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan data tentang bagaimana pelanggan menilai pendidikan madrasah. Menciptakan citra madrasah yang kuat dan citra yang positif dapat menjadi strategi madrasah untuk bersaing dengan kompetitor pendidikan lainnya.

Dari beberapa uraian tujuan pemasaran pendidikan dapat disimpulkan yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (peserta didik).⁴²

e. Strategi madrasah dalam membangun *branding image*

Ferrinadewi menjelaskan *brand image* dan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh madrasah , yaitu:

- 1) Menentukan visi, misi, dan tujuan madrasah. Madrasah memiliki keharusan untuk merumuskan kembali visi, misi, dan tujuan madrasah agar selalu mengikuti dengan kemajuan zaman.
- 2) Membuat slogan pendidikan yang menggambarkan ciri khas dari madrasah. Slogan pendidikan yang dibuat dengan diksi kata yang menarik dan mudah untuk

⁴¹ Rusmini, Fransisko Chaniago, Hermia Piola, “*Strategi Branding Image dalam Meningkatkan Daya Saing di Madrasah Tsanawiyah* ‘, Islamic Pedagogy: Journal of Islamic Education Vol. 01, No. 01, 18-28, Juni 2023, Hal : 7

⁴² Sugitayasa, Simbolon, and Kailola, “*Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa.*”, Volume 9, Nomor 2, Januari 2020

diingat masyarakat akan menjadikan madrasah mudah dalam melakukan *branding image*.⁴³

- 3) Menentukan output yang akan dihasilkan, yaitu kualitas dari lulusan yang baik dan berkompeten. Kategori ini sangat penting karena menjadi salah satu pertimbangan orang tua peserta didik dalam memasukkan anaknya ke sebuah madrasah.
- 4) Madrasah harus selalu berupaya agar muncul persepsi dibenak konsumen pendidikan bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini dan yang diinginkan oleh konsumen.

Ada beberapa langkah yang dapat diterapkan oleh madrasah dalam melakukan *image analysis* yaitu, pertama mereka harus mengidentifikasi semua asosiasi yang mungkin telah dibuat oleh konsumen pendidikan, termasuk peserta didik, dengan melakukan wawancara sederhana terkait madrasah perspektif mereka. Selanjutnya, mereka harus menentukan seberapa kuat hubungan antara *image* madrasah dengan asosiasi dari peserta didik. Peserta didik diminta untuk mengurutkan asosiasi mereka terhadap institusi pendidikan dimulai dengan yang paling dekat dengan madrasah. Langkah kedua madrasah harus menyimpulkan sebuah pernyataan yang secara psikologis menceritakan merek. .⁴⁴

3. Daya Saing

a. Pengertian Daya Saing

Daya dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti kemampuan untuk melakukan sesuatu atau bertindak. Sedangkan kata saing berarti dahulu mendahului, berlomba. 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 berasal dari proses kerja dan kinerja yang dilakukan dengan tingkat kualitas yang baik,

⁴³ Ayuni Nur Fauziah kurita, skripsi : '' *Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah Di Mtsn 3 Mojokerto* '', (Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2021), Hal :25

⁴⁴ Khoirudin Nurul , skripsi '' *Membangun Brand Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah* '', (Kudus : STAIN Kudus) Tahun 2016, Hal : 27

konsep manajemen modern dan kombinasi sumber daya terbaik. Artinya daya saing yaitu kemampuan peningkatan menjadi lebih baik dan memiliki keunggulan dari orang lain, kelompok, atau institusi. Ketika menggunakan istilah daya saing kita tahu bahwa itu berarti kekuatan yang bersaing dan melakukan persaingan, namun itu tidak berarti mengalahkan, menjatuhkan, atau menghancurkan satu sama lain.⁴⁵

Faktor berikut yang dapat meningkatkan daya saing yaitu diantaranya : kepemimpinan, sistem pemerintahan, budaya organisasi, perilaku dan tradisi masyarakat, kemampuan manajemen, profesionalisme, tanggung jawab, kemampuan dan ketrampilan teknis, wawasan dan pengalaman, loyalitas, komitmen kerja, harapan rasional, dan keyakinan dalam keberhasilan.

b. Pengertian Daya saing dalam sudut pandang islam.

Dalam agama islam daya saing dijelaskan menggunakan prinsip *fastabiul khairat*, atau berlomba-lomba dalam kebaikan, disebutkan dalam Al Qur'an surah al-Baqarah ayat 148 :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِيْهُمُ الْخَيْرَاتِ ۗ اٰیٰنَ
مَا تَكُوْنُوْنَ يٰۤاَتِ بِكُمْ اللّٰهُ جَمِيْعًا ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ
شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Artinya : Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap 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. (QS. Al – Baqarah ayat 148)

Fastabiqul khairat berfungsi sebagai kekuatan penggerak dan magnetik, artinya yaitu perubahan baik akan menggerakkan orang lain dan menarik perhatian orang lain. Daya saing pendidikan tidak bertujuan untuk menghancurkan lawannya saat peperangan atau seperti para pembisnis menerapkan strategi kompetitif untuk melumpuhkan pesaing

⁴⁵ Anggraeni Sani, Konita Hilmia Putri, ‘ ‘ *Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah* ’ ’, Promis, Volume 3 Nomor 2 September 2022, hal 174

lainnya dalam memperoleh laba yang besar.⁴⁶ Peningkatan daya saing dalam lingkup pendidikan dimaksudkan untuk memberi madrasah kemampuan untuk mempersiapkan peserta didiknya untuk masa depan, sehingga mereka dapat belajar di zaman yang berbeda. Daya saing lembaga pendidikan dapat dijelaskan sebagai kemampuan madrasah untuk berusaha mengalami kemajuan, peningkatan dan menjadi unggul dalam hal tertentu untuk menghadapi persaingan.

c. Strategi dalam menciptakan daya saing.

Dalam melakukan sebuah strategi *brand image* tentu dihadapkan dengan para pesaing lainnya, menggunakan strategi generik yang terdiri dari tiga strategi pemosisian bersaing menurut Michael Porter, yaitu sebagai berikut :

- 1) Keunggulan biaya menyeluruh, hal ini berkaitan dengan prinsip ekonomi yaitu dengan modal yang sekecil mungkin dapat menarik banyak pelanggan dan menghasilkan keuntungan yang paling besar. Dengan kata lain, suatu madrasah menghadapi pesaing pendidikan dengan menggunakan metode yang lebih murah tetapi tidak mengurangi kualitas.
- 2) Diverensiasi, strategi diverensiasi harus digunakan oleh lembaga pendidikan jika mereka ingin meningkatkan kualitas dan bersaing dengan madrasah yang lainnya. Madrasah harus selalu memiliki program yang bagus untuk meningkatkan kualitasnya.
- 3) Suatu madrasah harus memfokuskan perhatian pada tujuan dan upaya madrasah. Dengan cara ini, madrasah dapat mencapai tujuannya secara efektif dan intensif. Akhir kata, madrasah akan mampu mencapai tujuan mereka dalam hal kualitas dan kuantitas telah terpenuhi.

Salah satu hal penting yang harus dikuasai oleh para kompetitor baik kompetitor dalam bidang bisnis ataupun kompetitor dunia pendidikan adalah memiliki keunggulan, diantaranya yaitu sebagai berikut :⁴⁷

⁴⁶ Izzatun Nada Elinda, Skripsi : “ *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di MTs Tarbiyatul Banin Winong Pati* ” , Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2022, Hal : 20 – 32

⁴⁷ Setiyowati Harlis, “ *Strategi Daya Saing Pada Mis Nurul Wahidah Padangin Kalimantan Selatan* ”, Al-Madrasah: Jurnal Ilmiah Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Vol. 6, No. 4, 2022, Hal 995

- 1) Memiliki visi, misi, tujuan, program dan strategi yang jelas dan teratur.
- 2) Memahami strategi yang digunakan oleh orang lain dan menggunakan strategi yang sesuai dengan ruang dan waktu..
- 3) Menguasai banyaknya sumber informasi strategis untuk mengetahui lebih dulu data madrasah dan arah persaingan sebelum orang lain juga mengetahuinya.
- 4) Mengetahui dan memahami pasar, perbekalan, teknologi, dan strategi persaingan.
- 5) Memahami posisi institusi pendidikan, apakah berada di kelas menengah, bawah, atau atas.
- 6) Faktor unggulan yang menjadikan madrasah sebagai daya saing dapat digunakan untuk setiap aspeknya.

Dalam membangun daya saing, hal penting yang perlu diperhatikan adalah kemampuan madrasah untuk menganalisis lingkungan baik secara internal maupun eksternal sehingga dapat merumuskan rancangan strategis untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu membangun citra merek madrasah yang unggul. Mengembangkan kelas unggul yaitu jumlah dan kualitas peserta didik adalah bagian dari menciptakan madrasah yang unggul. Yang biasanya terjadi yaitu peserta didik yang berprestasi maka ditempatkan dikelas yang unggul. Hal ini dirancang untuk membantu peserta didik meningkatkan kecerdasan, kemampuan, ketrampilan dan potensi mereka semaksimal mungkin untuk mendapatkan pengetahuan, ketrampilan, dan sikap terbaik mereka. Berikut ini ciri-ciri madrasah yang berlabel unggul adalah madrasah yang memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Prestasi akademik dan non-akademik di atas rata-rata madrasah lain yang ada di daerahnya.
- 2) Memiliki sarana dan prasarana pendidikan yang memadai, termasuk layanan dan sarana yang lebih lengkap.
- 3) Sistem pembelajaran lebih baik.
- 4) Melalui seleksi yang ketat ketika penerimaan peserta didik baru.
- 5) Animo dari madrasah meningkat, yang menunjukkan jumlah pendaftar calon peserta didik lebih banyak dibandingkan dengan kapasitas kelas.

d. Proses menciptakan daya saing

Terciptanya daya saing adalah salah satu bagian terpenting dari segala persiapan dan keunggulan dari perspektif persaingan. Keunggulan bersaing yang dapat menjual barang dan jasa dalam menguasai pasar dikenal sebagai daya saing. Tugas eksekutif perusahaan atau organisasi untuk mempertahankan berbagai keuntungan komparatif. Kualitas komparatif didorong oleh banyak faktor, antara lain :

1) Manajemen dan Kepemimpinan

Analisis kritis manajemen dan kepemimpinan yang tangguh diperlukan untuk melakukan perubahan dan penyesuaian untuk meningkatkan daya saing suatu organisasi. *Leadership* yang kuat sangat penting karena mereka adalah penggerak utama dalam meningkatkan kinerja organisasi . Pemimpin selalu memiliki kekuatan besar dalam membangun maupun menciptakan organisasi yang tangguh, karena mereka bertanggung jawab untuk menggerakkan organisasi yang dipimpinnya ke arah tujuan yang ditetapkan.

2) Perencanaan

Ketepatan dalam perencanaan juga menentukan keunggulan bersaing. Perlu diingat bahwa ide tentang perencanaan strategis tidak tetap. Ini adalah jenis perencanaan yang perlu dimodifikasi atau disesuaikan untuk menyesuaikan dengan perubahan lingkungan, yang menghasilkan rekayasa baru dalam banyak hal, terutama berkaitan dengan prioritas, strategi, kebijakan, dan pola organisasi . Untuk membangun daya saing maka perencanaan mutlak diperlukan sebagai langkah pertama. Semua upaya akan sulit dicapai secara efektif dan efisien tanpa adanya suatu perencanaan yang matang. Perencanaan juga harus disesuaikan dengan kondisi lapangan yang dinamis.

3) *Entrepreneurship*.

Entrepreneurship sebagai sumber daya manusia harus percaya diri dan selalu berprestasi dalam bekerja. Mereka harus dapat mengendalikan diri dari dalam kondisi apapun. Mereka harus berani mengambil resiko, toleran terhadap perubahan lingkungan, kompetitif, kreatif dan mencari cara baru untuk mengatasi masalah.

- 4) Selalu memiliki target untuk melakukan perubahan.

Perubahan adalah salah syarat untuk memperoleh kemajuan dan keberhasilan yang direncanakan. Maka Sumber Daya menjadi aset penting bagi lembaga pendidikan, karena SDM berfungsi sebagai motor penggerak.

- 5) Teknologi.

Daya saing dihasilkan oleh dua elemen yakni keunggulan dalam penguasaan dan penerapan teknologi terbaik dibidang tersebut. Karena teknologi kualitas produk sangat penting dalam persaingan, proses produksi hanya dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi, sehingga organisasi dapat mempertahankan keunggulannya dalam persaingan global. Di era digital dimana teknologi merupakan suatu kebutuhan, ia dapat dengan mudah masuk kedalam semua bentuk kehidupan manusia, termasuk pendidikan. Ketika lembaga pendidikan menggunakan teknologi dalam proses layanan mereka, itu dapat menjadi kekuatan daya siang. Tentu saja operator teknologi harus memiliki kemampuan profesional ntuk melakukan hal ini.

- 6) Strategi yang jitu dan restukturisasi organisasi

Pilihan strategi untuk menekan biaya serendah mungkin menjadi startegi yang tepat untuk bersaing di pasar. Karena ada perbedaan antara jenis bisnis dan proses produksi, tidak semua strategi seperti itu cocok untuk semua jenis bisnis. Testrukturisasi atau rasionalisasi adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan bagaimana organisasi melakukan hal – hal di dalamnya. Seringkali dianggap penting untuk dilakukan tindakan ini menjamim keberhasilan dalam merealisasikan strategi perusahaan.

- 7) Perubahan Inovatif

Organisasi hanya dapat maju ketika memiliki kondisi yang baik, bukan rusak, atau tidak baik. Perubahan hanya dapat dilakukan ketika organisasi berjalan dengan sehat. Karena setiap perubahan akan memerlukan biaya dan kerugian, tetapi jika organisasi dalam keadaan baik maka biaya dan kerugian akan dapat ditanggung dengan penuh tanggung jawab. Untuk meningkatkan proses pendidikan di madrasah, ide kreatif harus selalu dikembangkan. Jika perubahan

inovatif membutuhkan lebih banyak dana dan usaha, hal itu tidak akan menghentikan peningkatan madrasah.⁴⁸

Untuk menentukan kekuatan, kelemahan, dan kecenderungan terhadap situasi yang akan datang, strategi dibuat dan diterapkan sesuai dengan tuntutan perubahan dan dinamika persaingan. Setelah itu, Strategi dievaluasi untuk menentukan apakah sesuai dengan perubahan, sesuai dengan dinamika, atau bahkan menyimpang dari persaingan. Untuk membuat strategi baru yang memenuhi kebutuhan dan dinamika perubahan maka evaluasi sangat diperlukan. Semua elemen pendidikan harus dimasukkan kedalam proses membuat madrasah menjadi berdaya saing. Ini juga termasuk kepemimpinan, sarana dan prasarana madrasah, hubungan antara madrasah dan masyarakat, kurikulum yang diterapkan di madrasah, sistem pembelajaran yang efektif, sistem evaluasi, administrasi dan keuangan. Madrasah yang berdaya saing adalah madrasah yang dapat membuat strategi yang sesuai dengan keadaan internal dan eksternal dan menerapkan strategi tersebut untuk mencapai tujuan, visi, dan misi.

e. Menciptakan madrasah yang bernilai unggul dan berdaya saing

Lembaga pendidikan yang unggul didirikan dari keinginan untuk memiliki madrasah yang mampu berprestasi di tingkat nasional dan global dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan didukung oleh akhlakul karimah . madrasah unggul diancang untuk menghasilkan output yang unik yaitu kualitas lulusan yang baik. Untuk mencapai tujuan ini , masukan, proses pendidikan, guru dan tenaga kependidikan, manajemen , layanan pendidikan dan sarana prasarana pendukung semuanya harus disesuaikan untuk mendukung pencaaian tujuan terseut.

⁴⁸ Khoirudin Nurul, Tesis : “ *Membangun Brand Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus Di Mi Masholihul Huda Ds. Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara* ”, (Kudus : Program Pascasarjana Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus 2016), Hal : 38 - 43

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penulisan penelitian, peneliti mencantumkan penelitian terdahulu guna membuktikan perbedaan antara penelitian yang saat ini dilakukan oleh peneliti dengan penelitian penelitian yang sebelumnya, atau setidaknya memiliki sudut pandang yang berbeda.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
1.	Kurita Ayuni Nur Fauziah	Strategi <i>Branding Image</i> Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah Di Mtsn 3 Mojokerto	Hasil dari penelitian ini adalah : Di MTs N 3 Mojokerto, program unggulan sekarang memiliki kelas untuk prestasi akademik, peminatan, Tahfidzul Qur'an, dan yang terbaru, kelas olahraga prestasi. Rencana yang dirancang oleh Tim Pengembang Madrasah (TPM) adalah untuk menambah program unggulan tersebut. keduanya membentuk Tim Penjamin Mutu Madrasah, juga dikenal sebagai TPMM, yang dibentuk untuk meningkatkan prestasi madrasah, baik akademik maupun non	Terdapat persamaan dalam tujuan penelitian dan bentuk penelitian, adapun perbedaannya terdapat pada objek penelitian yang dikaji. Penelitian ini hanya digokuska pada program – program unggulan yang dijalankan.

			<p>akademik. Ada tiga koordinator untuk TPMM di SMP 3 Mojokerto. Mereka adalah koordinator pengembangan sumber daya PTK, koordinator lomba akademik, dan koordinator lomba non akademik. Selain koordinator, TPMM juga memiliki guru pembina KSM/Olimpiade yang dibagi menjadi rumpun mata pelajaran. Tiga Seperti yang disebutkan sebelumnya, model kelas tertentu dapat digunakan sebagai strategi program unggulan untuk meningkatkan prestasi akademik. Kelas-kelas ini dapat membantu peserta didik yang lebih berbakat tumbuh dan berkembang. Mereka juga dapat mencapai tujuan ini dengan menambah tujuan tambahan ke dalam KBM. Hal ini dapat meningkatkan prestasi peserta</p>	
--	--	--	---	--

			<p>didik Mtsn 3 Mojokerto baik dalam hal akademik maupun akademik. Selain itu, program ekstrakurikuler dapat membantu mereka berkembang dalam bidang non-akademik. MTsN 3 Mojokerto memiliki 16 ekstrakurikuler. Selain meningkatkan prestasi peserta didik, ini meningkatkan karakter mereka juga. Melalui pembinaan sosial dan keagamaan serta pembiasaan sikap jujur, ada banyak cara untuk membentuk karakter peserta didik. Kegiatan ini juga membantu MTsN 3 Mojokerto meningkatkan disiplin. Di sekolah, ada aturan yang membantu siswa mengikuti aturan dan poin untuk peserta didik yang melanggar.</p>	
2.	Nilai	Strategi	Pertama, SMP	Terdapat

	Mujtahidah	Sekolah Dalam Membangun <i>Brand Image</i>	<p>Insan Terpadu Paiton sedang membangun citra merek yang kuat, menurut peneliti, berdasarkan informasi yang mereka kumpulkan dari wawancara dan observasi langsung dengan kepala sekolah, waka kurikulum, dan guru kelas⁴⁹. Kedua, SMP Insan Terpadu menggunakan berbagai pendekatan untuk meningkatkan reputasi sekolah. Ini termasuk analisis SWOT, integrasi antara sekolah dan orang tua murid, diferensiasi, akreditasi sekolah, dan alumni. Ketiga, Sekolah mendapatkan manfaat dari strategi sekolah untuk membangun citra merek. Efek yang dihasilkan dari penerapan strategi ini oleh</p>	<p>pesamaan yaitu pada bagian jenis penelitian, metode dan teknik pengumpulan data. Adapun perbedaannya yaitu pada bagian objek yang dikaji yaitu Sebagian besar difokuskan pada strategi.</p>
--	------------	--	--	--

⁴⁹ Mujtahidah Nila, Tesis : “ *Strategi Sekolah Dalam Membangun Brand Image Guna Peningkatan Daya Saing* “. (Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2021) Hal : 87

			SMP Insan Terpadu untuk meningkatkan persaingan termasuk peningkatan minat masyarakat, kesetiaan pelanggan, peningkatan kualitas layanan, dan kemudahan kerja sama dengan organisasi lain.	
3.	Ema Kusuma Wardani	Strategi Kepala Sekolah Dalam Menciptakan <i>School Branding</i> Di SMP Islam Al-Azhar 29 Bsb Semarang	Pertama, SMP Islam Al-Azhar 29 BSB berusaha menjadi sekolah unggul dengan menggunakan mereknya untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat dengan mengutamakan program keagamaan seperti tahfidz dan muatan adab keislaman serta penguasaan IPTEK. SMP Islam Al-Azhar 29 BSB juga berusaha untuk membedakan diri dari sekolah lain dengan menawarkan banyak program, ekstrakurikuler, dan model pembelajaran yang	Terdapat persamaan yaitu pada bagian jenis penelitian, metode dan teknik pengumpulan data. Adapun perbedaanya yaitu pada bagian objek yang dikaji yaitu pada penelitian ini objek yang dikaji fokus pada strategi kepala sekolah.

			<p>inovatif. SMP Islam Al-Azhar 29 BSB berharap dapat menghasilkan lulusan yang bermanfaat bagi masyarakat dan berkualitas tinggi. Dengan kegiatan yang ada, sekolah ini bertanggung jawab atas harapan orang tua murid.</p> <p>Kedua, Kepala sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB membuat branding sekolahnya: menentukan visi, misi, dan tujuan sekolah, menentukan produk yang akan dibuat, membuat slogan yang menarik, membuat program pasca sekolah, belajar dari pesaing, dan menggunakan kemajuan teknologi untuk mempromosikan sekolah.</p>	
4.	Yuli Purnamasari, Veronika Setyadji, dan Shulhuly Ashfahani	Strategi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Image</i> pada Sekolah Aluna Montessori	Pertama, Sekolah Aluna memasarkan melalui brosur, spanduk, dan konten di media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta	Terdapat persamaan yaitu pada bagian jenis penelitian, metode dan teknik pengumpulan

		Jakarta	<p>melalui pendekatan <i>public relations</i> untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada orang tua siswa. Selain itu, Sekolah Aluna menggunakan pendekatan <i>public relations</i> untuk mengenalkan sistem pendidikan dan fasilitasnya. Kedua, Bagian administrasi Sekolah Aluna juga menggunakan pendekatan <i>public relations</i>. Namun, karena mereka berganti-ganti sumber daya manusia, informasi belum disampaikan secara efektif. Hal ini membuat orang tua peserta didik kurang percaya terhadap apa yang disampaikan, dan mereka tidak percaya bahwa orang tua mereka akan memberi tahu guru atau orang tua mereka. Ketiga, Sekolah Aluna melihat penurunan jumlah siswa, yang</p>	<p>data. Adapun perbedaanya yaitu pada bagian objek yang dikaji yaitu pada penelitian ini objek yang dikaji yaitu macam – macam strategi tang digunakan dalam <i>branding image</i> sekolah.</p>
--	--	---------	---	--

			<p>berdampak pada citra sekolah di masyarakat. Untuk meningkatkan jumlah siswa, sekolah merancang strategi promosi untuk memperkuat citra mereknya.</p> <p>Sekolah Aluna memiliki sistem dan metode yang sangat baik, tetapi website, spanduk, dan brosur mereka masih kurang informatif. Sekolah Aluna hanya menyebarkan informasi melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Facebook.</p>	
5.	Sani Anggraeni dan Konita Hilmia Putri	Strategi <i>Branding Image</i> Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah.	<p>Gambaran merek adalah persepsi yang ditanamkan oleh pelanggan pada merek tersebut. Beberapa elemen yang membentuk persepsi tentang institusi pendidikan adalah Perpustakaan, Tenaga pendidik, teknologi pendidikan, biro konsultan, kegiatan olahraga, tim</p>	<p>Terdapat persamaan yaitu pada bagian jenis penelitian, metode dan teknik pengumpulan data. Adapun perbedaannya yaitu pada bagian objek yang dikaji yaitu pada penelitian ini objek yang dikaji teori –</p>

			kesenian, kegiatan keagamaan, kunjungan orang tua, akses ke pendidikan lanjutan atau pekerjaan, dan alumni.	teori strategi dan daya saing saja.
--	--	--	---	-------------------------------------

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir penelitian ini berfokus pada bagaimana madrasah menggunakan citra merek mereka untuk meningkatkan daya saing mereka, dan fokus utama penelitian ini adalah bagaimana madrasah melakukannya. Ini karena citra positif merupakan salah satu faktor yang mendukung persaingan lembaga pendidikan saat ini. Perlu diketahui bahwa madrasah yang memiliki reputasi baik di masyarakat akan menjadi lembaga pendidikan terbaik dan paling disukai masyarakat..

Madrasah harus bergerak maju untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dengan mengenalkan program unggulan sesuai dengan visi dan misi madrasah, sehingga masyarakat menjadi tertarik dan percaya kepada madrasah untuk menyekolahkan putra putrinya. Dalam membangun citra madrasah yang positif memerlukan strategi yang tepat. Untuk memenangkan persaingan dunia pendidikan maka madrasah harus merumuskan strategi yang tepat. Dalam menunjang dan meningkatkan kualitas dari lembaga pendidikan serta mampu memberikan daya tarik kepada masyarakat, lembaga pendidikan membuat inovasi baru dalam mengenalkan madrasah tersebut ke ranah publik. Inovasi tersebut dengan istilah *branding image* lembaga pendidikan. Dengan melaksanakan program - program didalam *branding image* maka madrasah mampu meningkatkan kualitas sehingga masyarakat mempunyai animo untuk menyekolahkan dan percaya kepada madrasah tersebut. Karena tidak bisa dipungkiri saat ini madrasah satu dengan madrasah yang lainya bersaing untuk membuat *brand image* lembaga pendidikan untuk bisa mendapatkan kepercayaan pada masyarakat dengan program programnya. Alur pemikiran dan komsep membentuk dasar penelitian, berikut penjabaran kerangka berpikir dalam penelitian ini :

Gambar 2.3 Bagan Kerangka berpikir Strategi *Branding Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Pada Madrasah Ibtidaiyah Negeri (Min) Kudus

