



Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan

Johan Indrus Tofaynudin

Program Studi Pasca Sarjana Manajemen Pendidikan Islam
Universitas Al Falah Assunniyyah Kencong Jember
e-mail: 2120069002@inaifas.ac.id

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan faktor-faktor pembentuk brand image di MTs As-Sunniyyah Kencong Jember. (2) Mendeskripsikan langkah-langkah strategi sekolah membangun brand image dalam meningkatkan daya saing di MTs As-Sunniyyah Kencong Jember. (3) Mendeskripsikan dampak pembentukan *brand image* dalam meningkatkan daya saing di MTs As-Sunniyyah Kencong Jember. Dari hasil penelitian ini telah ditemukan kesimpulan sebagai berikut: Faktor pembentukan brand image sekolah, meliputi: 1) Tuntutan akreditasi, 2) tingkah laku siswa, 3) prestasi, 4) kualitas lulusan, 5) kegiatan unggulan sekolah, dan 6) hubungan alumni. Langkah-langkah strategi sekolah membangun brand image dalam meningkatkan daya saing sekolah meliputi: 1) akreditasi kelembagaan: proses analisis SWOT, evaluasi 8 SNP, 2) tingkah laku siswa: menggarap program unggul keagamaan, menanamkan nilai-nilai pesantren, 3) prestasi: pembinaan terhadap siswa, meningkatkan kualitas guru, 4) kualitas lulusan: mengadakan program pembimbing akademik, 5) kegiatan unggulan sekolah: mengikut sertakan warga sekolah dan alumni dalam kegiatan, dan 6) hubungan alumni: mengadakan kegiatan alumni mengajar. Dampak pembentukan *brand image* dalam meningkatkan daya saing sekolah, yakni: 1) kualitas pelayanan guru dan karyawan menjadi lebih baik; 2) minat masuk masyarakat dan alumni terhadap sekolah meningkat; 3) siswa memiliki akhlak yang baik; 4) kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap sekolah.

Kata Kunci: *Isi, Format, Artikel, Strategi, Brand Image, Lembaga*

Abstract

The aims of this study were (1) to describe the factors forming brand image at MTs As-Sunniyyah Kencong Jember. (2) Describe the steps of the school's strategy to build brand image in increasing competitiveness at MTs As-Sunniyyah Kencong Jember. (3) Describe the impact of brand image formation in increasing competitiveness at MTs As-Sunniyyah Kencong Jember. From the results of this study the following conclusions have been found: Factors for forming a school's brand image include: 1) Accreditation demands, 2) student behavior, 3) achievement, 4) graduate quality, 5) school's leading activities, and 6) alumni relations. Steps in the school's strategy to build a brand image in increasing school competitiveness include: 1) institutional accreditation: SWOT analysis process, evaluation of 8 SNPs, 2) student behavior: working on superior religious programs, instilling Islamic boarding school values, 3) achievement: coaching towards students, improving the quality of teachers, 4) quality of graduates: holding an academic mentoring program, 5) leading school activities: involving school members and alumni in activities, and 6) alumni relations: holding alumni teaching activities. The impact of brand image formation in increasing school competitiveness, namely: 1) the quality of teacher and employee services is

getting better; 2) the interest in joining the community and alumni towards the school has increased; 3) students have good morals; 4) high public trust in schools.

Keywords: *Content, Format, Articles, Strategy, Brand Image, Institution*

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah mampu menembus tapal batas antar Negara. Kemajuan teknologi telah mampu mempersempit dunia sehingga dapat mengaburkan batasan-batasan tersebut. Tidak terkecuali dalam bidang pendidikan yang merupakan tulang punggung berdirinya sebuah bangsa. Sebab melalui pendidikanlah, sebuah makna berbangsa dan bernegara diajarkan.

Suharno dalam Kunandar menjelaskan bahwa pernyataan pendidikan adalah kunci modernisasi atau pendidikan adalah investasi manusia memperoleh pengakuan dari banyak kalangan ahli. Jika tidak mampu mengembangkan SDM, suatu bangsa tidak akan dapat membangun negaranya. Oleh karena itu, pengembangan dan pembangunan SDM merupakan salah satu syarat yang penting bagi pembangunan. Dalam sejarah pembangunan ekonomi di banyak Negara industry terlihat bahwa kualitas SDM dalam pembangunan yang dikenal dengan istilah human resources based development, telah mengantarkan Negara-negara seperti Taiwan, Korea Selatan, Singapura menjadi Negara-negara industry maju (Kunandar, 2007).

Di sinilah pendidikan termasuk pendidikan Islam diharuskan menampilkan dirinya, apakah ia mampu mendidik dan menghasilkan para siswa yang berdaya saing tinggi (*qualified*) atau justru mandul dalam menghadapi gempuran berbagai dinamika globalisasi tersebut (Armai Arief, 2007).

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.

Salah satu bentuk lembaga pendidikan Islam formal disini yang tertuang pada judul, maka obyek penelitian ini adalah strategi membangun brand image dalam peningkatan daya saing lembaga pendidikan di MTs As-Sunniyyah Kencong. Tentu saja penulis lebih mengacu pada kajian sosial dan marketing karena branding merupakan salah satu kegiatan marketing. Branding adalah mengenai relevansi budaya dan hubungan emosional, bukan gambar gembor marketing semata (Mark Gobe, 2005). Hasil dari strategi branding MTs As-Sunniyyah Kencong yang termasuk dalam lingkup pondok pesantren Salaf tertua di kabupaten Jember ini jelas mencakup poin apa saja yang menonjol sehingga masyarakat memosisikan lembaga tersebut pada barisan papan atas prestis dan bermutu.

Pada umumnya, lembaga pondok pesantren yang didalamnya tidak ada pendidikan formal dianggap kurang memenuhi kebutuhan ilmu dibidang SAINS dan sudah banyak pondok pesantren yang gulung tikar dengan keadaan ini sehingga pesantren ini memberikan terobosan dengan mendirikan pendidikan formal didalamnya. Seperti halnya lembaga pendidikan saling menunjukan eksistensinya melalui beberapa media masa baik cetak elektronik maupun online. semua berlomba lomba mempublikasikan fasilitas, prestasi siswa hingga jaringan alumni, untuk merebut kepercayaan publik. Kegiatan tersebut merupakan salah satu strategi branding yang lazim dilakukan oleh lembaga pendidikan, seperti halnya juga sebuah perusahaan barang dan jasa. Dalam sertifikasi ISO 9000 yang berbasis di Jenawa (Christopher Lovelock, dkk, 2010). Lembaga pun dinilai dari segi jasa, infrastruktur, manajemen sumberdaya manusia, dan poin poin yang sama dengan perusahaan atau non-pendidikan.

Pondok Pesantren Assunniyyah di dirikan oleh KH. Djauhari Zawawi pada tahun 1942 saat berakhirnya penjajah Belanda dan awal pemerintahan Jepang sebagai penjajah baru di Indonesia. Berdiri di Desa Kencong, 500 M dr Kecamatan Kencong, 45 KM dari barat daya kota Jember, 22 KM dari kota Lumajang, 169 KM dari kota Surabaya. Dalam suasana penuh dengan kesulitan nan menyedihkan, KH, Djauhari Zawawi, seorang pemuda kelahiran Waru, Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang tahun 1911 datang kedesa Kencong bertekad mendirikan Pondok Pesantren, yang mulanya mendirikan mushola dari angkringan bambu yang dibantu oleh kyai setempat. Tidak berapa lama Pondok Pesantren tersebut diobrak-abrik oleh tentara Jepang dikarenakan KH. Djauhari Zawawi termasuk Pimpinan barisan Hizbullah di kawasan barat daya Jember.

Dengan semangat yang sungguh-sungguh serta ketekunan KH. Djauhari Zawawi mendirikan Pesantren ini tidak lain bertujuan: untuk menegakkan syariat Islam yang berhaluan ahlus sunnah wal jamaah. Disamping itu, mencetak kader-kader muslim yang bertaqwa kepada Allah SWT, serta berguna bagi nusa, bangsa dan negara.

Sebagai perintis utama sekaligus pengasuh, KH. Djauhari Zawawi berpegang teguh pada fatwa dan pelajaran imam Al-Ghozali sebagai pujangga Islam yang alim dalam bidang ilmu tasawwuf. Oleh karena itu beliau berkeinginan menjadikan santri-santrinya sebagai pegawai pemerintahan, walaupun kenyataannya ada yang menjadi pegawai. Itu merupakan hal yang kebetulan.

Sistem yang digunakan dan pengajaran yang ditempuh di Pondok Pesantren ini, adalah tradisional dan madrosi. Madrasah yang meliputi Ibtidaiyyah, Tsanawiyah dan Aliyah didalamnya memuat beberapa kitab-kitab salaf diantaranya: Washoya, Talimul Mutaalim, Minhajul Abidin, bidang nahwu: Al-Jurumiyah, Al-Imrithi, Al-Fiyah, Jawahirul Maknun, bidang Hadits: Arbain An-Nawawi, Bulughul Marrom, Abi Jamroh dan masih banyak yang lainnya.

Berbagai upaya untuk peningkatan kualitas, Pondok Pesantren mengadakan pelatihan Khitobah setiap minggu sekaligus disamping ada majlis musyawarah untuk pemecahan masalah fiqihyah dll. Penugasan santri keluar daerah sangatlah dianggap perlu, sudah dilakukan seperti: Bali, Lumajang, Bondowoso, Jakarta, Kalimantan, Riau, Lampung dan desa-desa tetangga yang memerlukan. Jumlah santri dari tahun ketahun perkembangannya sangatlah pesat hingga ribuan putra: 2.100 Putri: 3.000 yang mereka berasal dari beberapa daerah diantaranya Kab. Jember, Kab. Lumajang, Kab. Pobolinggo, Kab. Pasuruan, Banyuwangi, Kudus, Jepara, Bandung, Cilacap, Jogjakarta, Bali, Lampung, Kalimantan dan Sulawesi.

Bergulirnya waktu pasca wafatnya KH. Djauhari Zawawi yang kemudian diteruskan oleh putranya yakni KH. Achmad Sadid Jauhari yang sama-sama antusias mendorong pertumbuhan pendidikan yang ada di Pesantren dengan menambahkan lembaga pendidikan formal mulai tingkat SD/MI, MTs, MA sampai Perguruan Tinggi, semata-mata melengkapi kebutuhan dan bekal santri untuk mensyiarkan syariat Islam dimata umum.

Tingginya persaingan di kecamatan Kencong sendiri ada banyak lembaga pendidikan formal bercorak agama dan nasionalis menuntut semua lembaga pendidikan untuk menunjukkan nilai pembeda aktualisasi dan eksistensinya. Berangkat dari fakta tersebut tentunya persaingan antar lembaga semakin sengit. Demikianlah maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi membangun Brand Image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di MTs As-Sunniyyah Kencong.

Branding merupakan persoalan yang signifikan bagi lembaga-lembaga pendidikan Islam. Salah satunya branding yang cukup berhasil dilingkungan Yayasan Pondok Pesantren Assunniyyah Kencong. Memang benar, adalah suatu kewajaran bila pendidikan yang bermutu berbanding dengan biaya yang mahal. Lain dengan lembaga ini dengan biaya murah bisa menunjukkan kualitas santri. Namun menurut penulis ketidak wajarannya ini menjadi poin plus dengan

biaya murah bisa meraih prestasi yang melimpah sehingga bisa menunjukkan eksistensi brand-nya. Dalam hal ini mutu suatu pendidikan dibuktikan dengan prestasi apa saja yang diraih siswa dilembaga. Demikian MTs As-Sunniyyah Kencong sejak 2015 sudah meraih bebrapa prestasi diantaranya: 1) Juara 1 Pidato Bahasa Inggris Tingkat Kabupaten. 2) Juara 1 MTQ Tingkat Kabupaten. 3) Juara 1 MQK Tingkat Propinsi Jawa Timur, 4) Juara 2 Pidato Bahasa Arab Tingkat Kabupaten. 5) Juara 1 Muhafadhoh Tingkat Propinsi Jawa Timur, dan sebagainya.

Sebagai kecenderungan awal, suksesnya brand MTs As-Sunniyyah Kencong ini besar kemungkinan karena induk yayasan Pondo Pesantren Assunniyyah. Fakta itu jelas memudahkan proses branding karena tidak mulai dari nol. Jaringan yayasan ini pun juga sudah sangat luas, tersebar dititik potensial dikawasan daerah dan terstruktur rapi mulai dari tingkat pendidikan kanak-kanak, sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas hingga universitas. Setelah melakukan kajian, sehingga menarik peneliti mengangkat sebuah judul Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di MTs As-Sunniyyah Kencong.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di MTs As-Sunniyyah Kencong di lingkungan Pondok pesantren Assunniyyah berada di Desa Kencong kecamatan Kencong kabupaten Jember. Pondok pesantren Assunniyyah Kencong ini berada di barat daya kabupaten Jember berjarak sekitar 45 km dari kota Jember, 22 km dari kota Lumajang dan 169 km dari kota Surabaya. Untuk menuju pesantren ini mudah sekali ditempuh, terutama jika menggunakan kendaraan angkutan umum, maka lebih mudah naik bus jurusan Ambulu. Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengungkapkan strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing di MTs As-Sunniyyah Kencong. Maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis deskriptif dengan rancangan penelitian studi kasus. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Lexy yang dikutip Djunaidi yakni penelitian kualitatif merupakan penelitian menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan cara melibatkan berbagai metode yang ada. Dengan berbagai karakteristik khas yang dimiliki, dengan penelitian kualitatif akan menjadi berbeda dengan kuantitatif (M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almansur, 2012). Data yang diperoleh dari sumbernya langsung, diamati dan dicatat secara langsung, seperti: wawancara dan observasi. Adapun yang merupakan sumber data utama atau informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berkecimpung langsung di sekolah. MTs As-Sunniyyah Kencong yang meliputi kepala sekolah, waka kesiswaan, waka kurikulum, waka humas dan asisten humas, guru, bagian penelitian, pengembangan sekolah dan kepuasan pelanggan, ketua komite sekolah, guru, koordinator tata usaha, siswa dan alumni. Sesuai dengan jenis penelitian diatas yaitu jenis penelitian kualitatif maka cara pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik yaitu: (1) observasi; (2); wawancara dan (3) dokumentasi. Instrumen utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri dengan alat bantu alat perekam, kamera, pedoman wawancara dan alat-alat lain yang diperlukan. Proses analisis data

yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan langkah-langkah yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor-Faktor Pembentukan Brand Image di MTs As-sunniyyah Kencong Jember

MTs As-sunniyyah Kencong Jember merupakan lembaga pendidikan yang memiliki karakteristik, yang mana merupakan sekolah swasta yang berada di bawah naungan pondok pesantren. Adapun faktor-faktor pembentukan brand image di MTs As-sunniyyah Kencong Jember adalah sebagai berikut:

1. Akreditasi Kelembagaan

Akreditasi kelembagaan merupakan salah satu tuntutan sebagai faktor pembentuk brand image di MTs As-sunniyyah Kencong Jember. Dengan adanya akreditasi pada sekolahnya, maka MTs As-sunniyyah Kencong Jember mendapat pengakuan dan penilaian yang sangat baik terhadap kelayakan dan kinerja mereka. Hal ini merupakan salah satu bagian dalam kriteria elemen brand image dalam bentuk *protectability* artinya kelayakan atau kinerja kepala sekolah, guru, staf, maupun peserta didik secara sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, dan berada di bawah perlindungan hukum.

Salah satu persyaratan satuan pendidikan untuk dapat mengeluarkan sertifikat atau ijazah adalah terakreditasinya satuan pendidikan baik ditingkat institusi maupun ditingkat program. Untuk itu pemerintah melakukan akreditasi pada setiap jenjang dan satuan pendidikan untuk menentukan kelayakan program/lembaga mandiri yang diberi kewenangan oleh pemerintah untuk melakukan akreditasi.

Akreditasi MTs As-sunniyyah Kencong Jember bertujuan untuk memperoleh gambaran keadaan kinerja madrasah dalam menyelenggarakan pendidikan, sebagai dasar yang dapat digunakan sebagai alat pembinaan dan pengembangan dalam rangka peningkatan mutu pendidikan di madrasah. (Departemen Agama RI, 2008).

2. Perubahan Tingkah Laku Siswa

Berdasarkan temuan lapangan menunjukkan bahwa perilaku yang terlihat dari siswa di MTs As-sunniyyah Kencong Jember menunjukkan adanya perubahan tingkah laku yang sangat baik dan sopan serta tidak pernah terjadi pertengkaran antara sekolah yang ada di lingkungan sekolah tersebut. Hal ini dilandasi dengan adanya penanaman akhlak dan nilai-nilai kepesantrenan.

3. Prestasi siswa

Berdasarkan temuan lapangan bahwa prestasi siswa yang ada di MTs As-sunniyyah Kencong Jember melalui prestasi akademik dan prestasi non akademik. Prestasi dalam bidang akademik menonjolkan aspek prestasi siswa di kelas dengan mengikuti olimpiade-olimpiade. Sedangkan prestasi non akademik menonjolkan pada aspek prestasi ekstrakurikuler.

Prestasi belajar di bidang pendidikan merupakan hasil dari pengukuran terhadap peserta didik yang meliputi faktor kognitif, afektif dan psikomotor setelah mengikuti proses pembelajaran yang diukur dengan menggunakan instrumen tes atau instrumen yang relevan. Dalam arti bahwa, prestasi seseorang bisa diukur melalui tiga ranah yakni ranah kognitif yang mencakup kegiatan mental (otak) yang berorientasi pada kemampuan berfikir. Sedangkan ranah afektif, ranah yang berkaitan dengan sikap dan nilai. Yang terakhir ranah psikomotor, ranah yang berkaitan dengan keterampilan (skill). Ketiga ranah ini diukur dengan menggunakan instrumen yang pada akhirnya akan menentukan peserta didik dikatakan berprestasi atau tidak dalam proses pembelajaran.

4. Kualitas Lulusan

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan, menunjukkan bahwa MTs As-sunniyyah Kencong Jember benar-benar memperhatikan kualitas lulusan yang dihasilkan supaya mampu diterima pada jenjang pendidikan yang lebih tinggi ataupun pada dunia kerja. Sehingga terbentuklah brand image melalui kualitas lulusan itu sendiri. Mengingat bahwa *image* lembaga pendidikan salah satunya dibangun melalui kualitas lulusan.

Untuk bisa mendapatkan peserta didik dengan bibit terbaik, dapat dilakukan dengan sistem seleksi yang hanya mempertimbangkan mutu, bukan target jumlah peserta didik. Sehingga *output* (lulusan) yang dihasilkan dapat diminati oleh lembaga pendidikan pada jalur yang lebih tinggi. Mengingat kenyataan yang ada pada dewasa ini menunjukkan mutu lulusan pada lembaga pendidikan tidak selalu dapat diterima dan mampu untuk bekerja sebagaimana yang diharapkan dunia kerja (M. Rosul Asmawi, 2005).

Brand image tidak hanya dilihat dari keunggulan yang dibangun sekolah, akan tetapi kualitas lulusan di MTs As-sunniyyah Kencong Jember menjadi salah satu faktor pembentuk brand image sekolah.

5. Kegiatan Unggulan Sekolah

Kegiatan-kegiatan unggulan sekolah yang dibentuk dan dijalankan oleh panitia yang ada di MTs As-sunniyyah Kencong Jember merupakan salah satu wadah dalam mengenalkan sekolah kepada masyarakat. Masyarakat terkadang tidak selalu puas hanya dengan beberapa kegiatan yang disajikan pihak sekolah namun menuntut lebih banyak diadakannya kegiatan. Mengingat image akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain.

Terkadang tidak semua kegiatan-kegiatan sekolah yang dilakukan di MTs As-sunniyyah Kencong Jember bisa terlaksana dengan maksimal, oleh karenanya lembaga pendidikan perlu mengevaluasi diri apakah pelayanan yang diberikan kepada publik memuaskan atau tidak. Dengan tetap berpegang pada unsur-unsur citra dalam lembaga yang akan tetap mempertahankan *brand image*.

Dari pendapat di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa, MTs As-sunniyyah Kencong Jember setidaknya melakukan evaluasi diri apakah

sudah mampu memberikan pelayanan maksimal kepada publik atau perlu ditingkatkan lagi. Karakter masyarakat dalam memahami lembaga pendidikan maju atau tidak sangat beragam. Ada yang merasakan pelayanan pendidikan puas, bagus ataupun masih banyak yang kurang. Sehingga dari kenyataan ini seluruh karyawan perlu mengetahui bagaimana citra lembaga pendidikan pada umumnya agar bisa diperbaiki secara bersama-sama.

6. Hubungan Alumni

Alumni sebagai masyarakat yang memiliki hubungan khusus dan ikatan batin yang istimewa terhadap sekolah, tentunya memiliki peranan dan tanggung jawab bagi pengembangan mutu sekolah. Sebagai bagian dari civitas sekolah, alumni mempunyai peran dan tanggungjawab yang khas dan istimewa. Karena, alumni telah merasakan dan mengalami sekian tahun menjadi keluarga sekolah, menikmati dan memperoleh layanan jasa, merasakan visi dan misi apa yang dialami dalam sekian tahun tertentu dan merasakan kualitas apa saja yang dirasakan sehingga dapat menjadi seperti ini. Apapun yang didapat dari sekolah, tentunya memberikan kontribusi yang tidak kecil bagi kehidupannya di masyarakat. Berkaca dari pengalaman yang didapat selama beberapa tahun di sekolah tentunya para alumni harus memikirkan peningkatan pada mutu sekolah yang semakin meningkat.

B. Langkah-langkah Strategi sekolah dalam membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing di MTs As-sunniyyah Kencong Jember

Dalam rangka membangun sebuah brand image dikalangan masyarakat, lembaga pendidikan harus mampu membangun image positif yang pada akhirnya image ini kemudian akan mampu menggiring masyarakat untuk menentukan apakah mereka akan memasukkan putra putrinya ke sekolah tersebut atau sebaliknya. Oleh karenanya perlu ada pembuktian kinerja yang bagus dari lembaga pendidikan sehingga mampu menarik minat masyarakat. Kotler menyatakan bahwa image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Mengingat akan banyaknya faktor yang bisa membangun brand image sehingga dibutuhkan langkah-langkah atau strategi yang baik yang pada akhirnya memberikan dampak bagi lembaga pendidikan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa lembaga pendidikan yang memiliki keinginan kuat untuk maju harus bisa melihat secara gamblang bagaimana tantangan lingkungan sekitar yang dihadapinya. Untuk bisa menjawab tantangan lingkungan maka dibutuhkan adanya berbagai langkah-langkah strategi sehingga setiap permasalahan yang ada dengan adanya langkah-langkah strategi mampu menyelesaikan setiap permasalahan untuk mencapai tujuan organisasi.

Strategi merupakan salah satu variabel yang ikut memberikan pengaruh besar terhadap keberhasilan sebuah organisasi, karena melalui strategi yang matang akan mampu mencapai tujuan organisasi yang dicita-citakan. Senada dengan pendapat Djoko mengatakan bahwa terdapat tujuh variabel yang berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah organisasi yaitu strategi (*strategy*) dan struktur (*structure*) yang merupakan *hardware of organization*, gaya (*style*),

sistem (*system*), pegawai (*staff*), kemampuan (*skill*), dan budaya organisasi (*shared values*) yang merupakan *software of organization*.

Untuk bisa membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di MTs As-sunniyyah Kencong Jember dibutuhkan strategi atau langkah-langkah yang bisa digunakan untuk mewujudkan suatu brand image (citra merek) yang kuat pada sekolah tersebut. Strategi ini merupakan suatu garis-garis besar haluan yang bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan. Dari pendapat ini bahwa ada beberapa usaha dan langkah-langkah yang digunakan untuk bisa mencapai sasaran agar terwujud suatu brand image pada dua lembaga.

Berdasarkan temuan di lapangan, adapun langkah-langkah strategi yang digunakan dalam membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan yang ada di MTs As-sunniyyah Kencong Jember memiliki. Langkah-langkah yang dilakukan sekolah ini berbeda dalam mencapai faktor-faktor pembentukan brand image yang meliputi pencapaian akreditasi sekolah, tingkah laku siswa, prestasi siswa, kualitas lulusan, kegiatan unggulan sekolah dan hubungan alumni. Dalam hal ini sebagaimana yang telah dipaparkan secara rinci dalam penjelasan di bab sebelumnya.

C. Dampak Pembentukan Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Di MTs As-sunniyyah Kencong Jember

Berdasarkan hasil penelitian di MTs As-sunniyyah Kencong Jember didapati bahwa strategi membangun brand image berdampak pada; pertama, kualitas pelayanan guru dan karyawan menjadi lebih baik. Bertambahnya kualitas pelayanan menjadi lebih baik dari sebelumnya senada dengan ajaran Islam sebagaimana tertuang dalam Q.S. a-Maidah: 2 :

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.”

Kedua, strategi membangun brand image di MTs As-sunniyyah Kencong Jember berdasarkan temuan penelitian ini juga berdampak pada bertambahnya minat dan kepercayaan masyarakat. Dalam hal ini, minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar terhadap obyek tersebut, namun apabila obyek tersebut tidak menimbulkan rasa senang maka ia tidak akan memiliki minat pada obyek tersebut.

Ketiga, strategi membangun brand image juga berdampak pada akhlak siswa. Dalam hal ini siswa memiliki akhlak yang baik. Berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa salah satu strategi dalam membentuk *brand image* di lokasi penelitian ini adalah dengan adanya program-program unggulan dalam bidang keagamaan sehingga hasil dari penerapan tersebut adalah terbentuknya akhlak siswa yang baik, beriman dan bertaqwa.

Keempat, strategi membangun brand image juga berdampak pada rasa bangga terhadap sekolah. Mereka merasa bila bersekolah atau putra-putrinya

sekolah disekolah itu gengsi mereka menjadi naik sehingga mereka berlomba-lomba agar bisa sekolah atau menyekolahkan putra-putrinya disekolah kejenjang yang lebih atas.

Oleh karena itu, reputasi merupakan aset penting dan wajib dimiliki oleh lembaga sebagai bukti keberadaan dan kualitas lembaga. Reputasi sekolah menunjukkan kualitas pendidikan sekaligus pencapaian prestasi sekolah sebagai indikator keberhasilan program pendidikan sekolah. Respon terhadap pencitraan sekolah terwujud pada persepsi, realitas dan opini publik yang seiring berjalannya waktu membangun reputasi sekolah. Tentu bukan waktu yang singkat dan beragam hal seperti peluang, hambatan, tantangan mampu dikelola dengan bijak. Seorang humas berperan dalam menangani reputasi dan mampu memberikan gagasan yang cemerlang demi peningkatan reputasi mendatang. Strategi yang tepat dan bermanfaat merupakan sarana mencapai reputasi yang diinginkan.

D. Konseptual Temuan Penelitian

1. Faktor pembentuk brand image; Akreditasi sekolah, Tingkah laku siswa, Prestasi siswa, Kualitas kelulusan, Kegiatan unggulan sekolah dan Hubungan alumni
2. Langkah-langkah membangun brand image sekolah; Akreditasi kelembagaan, Tingkah laku siswa, Prestasi siswa, Kualitas kelulusan, Kegiatan unggulan sekolah, dan Hubungan alumni
3. Dampak pembentukan brand image sekolah; Kualitas pelayanan guru dan karyawan menjadi lebih baik, Minat masyarakat dan alumni terhadap sekolah meningkat, Kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap sekolah

KESIMPULAN

Mengacu pada rumusan masalah dan pembahasan mengenai strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing di MTs As-Sunniyyah Kencong maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: faktor pembentukan brand image sekolah, meliputi: 1) Tuntutan akreditasi, 2) tingkah laku siswa, 3) prestasi, 4) kualitas lulusan, 5) kegiatan unggulan sekolah, dan 6) hubungan alumni.

Langkah-langkah strategi sekolah membangun brand image dalam meningkatkan daya saing sekolah meliputi: 1) akreditasi kelembagaan: proses analisis SWOT, evaluasi 8 SNP, 2) tingkah laku siswa: menggarap program unggul keagamaan, menanamkan nilai-nilai pesantren, 3) prestasi: pembinaan terhadap siswa, meningkatkan kualitas guru, 4) kualitas lulusan: mengadakan program pembimbing akademik, 5) kegiatan unggulan sekolah: mengikut sertakan warga sekolah dan alumni dalam kegiatan, dan 6) hubungan alumni: mengadakan kegiatan alumni mengajar.

Dampak pembentukan brand image dalam meningkatkan daya saing sekolah, yakni: 1) kualitas pelayanan guru dan karyawan menjadi lebih baik; 2) minat masuk masyarakat dan alumni terhadap sekolah meningkat; 3) siswa memiliki akhlak yang baik; 4) kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap sekolah

DAFTAR PUSTAKA

- Armai Arief. 2007. *Reformasi Pendidikan Islam*. Ciputat: Ciputat Press Group.
- Asmawi M. Rosul. 2005. Strategi meningkatkan lulusan bermutu di perguruan tinggi. *Jurnal sosial humaniora*. vol 9, No. 2.
- Christopher Lovelock, dkk. 2010. *Pemasaran Jasa; Manusia, Teknologi, Strategi, Perspektif Indonesia Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Departemen Agama RI. 2011. *Al-qur'an dan Terjemahan*. Jakarta:Pustaka Al-kautsar
- Gobe Mark. 2005. *Emosional Branding :Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kunandar. 2007. *Guru Profesional: Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) dan Persiapan Menghadapi Sertifikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almansur. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta
- Moleong Lexy J.. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan; Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Al-Fabeta
- Sumihardjo, Tumar. 2002. *Daya Saing Daerah Konsep Dan Pengukurannya Di Indonesia*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya