

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap sekolah saling bersaing dalam menarik minat siswa baru. Dalam proses penerimaan tersebut, setiap sekolah memiliki strategi masing-masing. Strategi yang dilakukan oleh sekolah melalui nilai akreditasi sekolah, prestasi dalam berbagai lomba dan kompetensi, serta kualitas para pengajar. Persaingan tersebut bukan hanya terjadi pada sekolah swasta saja namun bersaing juga dengan sekolah negeri. Persaingan tersebut terbentuk karena adanya aturan Permendikbud Nomor 44 tahun 2019 mengemukakan bahwa penerimaan siswa baru dari TK sampai SMA melalui empat jalur meliputi; zonasi, afirmasi, perpindahan tugas orangtua/wali dan prestasi siswa.

Persaingan dalam dunia pendidikan bukan hanya melalui penerimaan siswa baru, akan tetapi persaingan setiap sekolah melalui prestasi siswa, sarana prasarana pendukung proses pembelajaran, serta sumber daya manusia yang berkualitas. Setiap sekolah mengedepankan persaingan melalui prestasi siswa sebagai fokus utama untuk mengangkat nama baik sekolah didepan sekolah lain. Selain itu, sekolah swasta selalu berupaya meningkatkan sarana dan prasarana yang bermutu dan berdaya saing supaya memiliki ciri khas yang lebih daripada sekolah negeri milik pemerintah.

Membangun ciri khas sekolah sebagai langkah dalam menghadapi persaingan merekrut peserta didik baru yaitu dengan *brand image*. Diharapkan dengan semakin baiknya *brand image* sekolah, maka sekolah akan semakin dikenal ciri khasnya serta mendorong peserta didik baru untuk mendaftar ke sekolah tersebut.

Brand memiliki arti tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf maupun angka-angka, susunan warna yang memiliki daya pembeda dengan yang lain¹. *Brand* merupakan nilai yang ditawarkan kepada konsumen atau asset yang menciptakan nilai bagi konsumen dalam memperkuat Tingkat kepuasan.

¹ Barnawi & Mohammad Arifin, *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), 155.

Sedangkan *Image* merupakan sebuah kesan, perasaan, atau persepsi yang dimiliki public atau konsumen mengenai suatu lembaga atau objek yang dibentuk dari kegiatan lembaga atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga tersebut².

Lembaga pendidikan harus memiliki fungsi sebagai pusat penelitian dan pengembangan. Sebagaimana kita ketahui di seluruh dunia telah dikembangkan *knowledge based economy* yang mensyaratkan dukungan manusia berkualitas. Tersedianya manusia bermutu yang mampu menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi sangat menentukan kemampuan bangsa dalam memasuki kompetensi global yang menuntut daya saing yang tinggi. Dengan demikian, pendidikan menjadi alat untuk membawa bangsa Indonesia supaya mampu bersaing ditingkat internasional dalam menghadapi perkembangan zaman.

Pendidikan di Indonesia saat ini masih proses peningkatan dan masih belum mencapai level terbaik. Hal ini dibuktikan dengan adanya data PISA tahun 2018 dimana Indonesia termasuk papan bawah. Peringkat tersebut berdasarkan pada penelitian pengetahuan siswa dalam membaca, matematika, dan ilmu pengetahuan. Begitu juga menurut data yang dilansir *The guardian* terkait peringkat pendidikan dunia mengemukakan bahwa kemampuan membaca, matematika, dan ilmu pengetahuan peserta didik di Indonesia menempati urutan ke 57 dari 65 Negara³.

Berdasarkan peraturan pemerintah No 19 tahun 2005 tentang standar nasional pendidikan yang terdiri dari; standar isi, standar proses, standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar kompetensi lulusan, standar sarana dan prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan dan standar penilaian. Semua standar tersebut harus ditempuh suatu lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Standar tersebut merupakan standar yang harus dikembangkan oleh setiap lembaga yang akan menjadi *brand image* atau ciri khas yang melekat pada lembaga tersebut sehingga sekolah mampu dikenal baik dengan *brand image* nya sendiri.

² Buchori Alma, *Manajemen Corporate dan Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), 55

³ Yayan Rusyanto, Indonesia Masih Menghadapi Masalah dalam Pendidikan (11 Juni 2019), diakses dari <https://siedoo.com/berita-22005-indonesia-masih-menghadapi-masalah-dalam-pendidikan/> pada tanggal 10 September 2024

Brand dan *Image* memiliki hubungan timbal baik. *Brand* yang baik menjadi dasar dalam membangun citra lembaga yang positif dimana jika *image* konsumen positif terhadap suatu *brand* maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan transaksi pembelian. *Image* yang baik akan berdampak pada persepsi orangtua siswa. *Image* akan menjadi perhatian publik disetiap kegiatan atau keadaan yang bertujuan untuk membentuk pandangan positif terhadap lembaga.

Image sekolah dibentuk oleh berbagai hal baik itu fisik maupun non fisik⁴. *Image* yang dibangun dalam bentuk fisik seperti sarana prasarana pendukung proses pembelajaran, ruang belajar, ruang laboratorium, dan hal lainnya. Sedangkan *Image* yang dibangun dalam non fisik berupa nilai atau filosofi sekolah berupa pelayanan yang baik, komunikasi internal dan eksternal yang baik, serta gaya pembelajaran yang digunakan.

Brand image dipengaruhi oleh faktor kepercayaan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai suatu produk yang digunakan. Dalam pendidikan, dapat dipercaya oleh Masyarakat menjadi faktor utama bagi sekolah karena sekolah harus menjamin kualitas proses pembelajaran agar orangtua tidak kecewa terhadap hasil pembelajaran. Selain itu faktor fasilitas sekolah yang dapat digunakan atau dimanfaatkan oleh siswa menjadi faktor yang mempengaruhi *brand image* di lingkungan Masyarakat terhadap suatu sekolah.

Faktor lainnya dalam *brand image* mencakup risiko yaitu faktor berkaitan besar kecilnya akibat atau untung atau rugi yang didapat oleh siswa. Selain itu faktor harga mempengaruhi *brand image* suatu lembaga yang berkaitan dengan tinggi rendahnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk anaknya bersekolah. Faktor terakhir adalah faktor citra atau pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan merek dari sekolah tersebut. Sekolah yang mendapatkan label favorit yaitu sekolah yang sudah mempunyai citra yang baik dipandangan orangtua dalam bidang akademik.

Dalam konteks pendidikan madrasah, *brand image* tidak hanya berkaitan dengan kualitas pengajaran dan fasilitas, tetapi juga dengan nilai-nilai agama yang

⁴ Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*, (New Jersey Prentice Hall Inc 2000), 135.

diajarkan, reputasi lembaga, serta hasil prestasi yang telah diraih. Brand image yang kuat dapat menjadi alat untuk membedakan madrasah satu dengan yang lain di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat. Namun, meskipun madrasah memiliki potensi besar dalam menciptakan citra positif, masih banyak madrasah yang belum sepenuhnya memanfaatkan brand image sebagai strategi untuk meningkatkan daya saingnya.

Sebagian besar madrasah mungkin belum sepenuhnya menyadari pentingnya pengelolaan brand image secara profesional. Banyak yang belum mengembangkan strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk membangun dan mempertahankan citra yang positif. Di sisi lain, tantangan besar yang dihadapi madrasah adalah banyaknya pilihan pendidikan lain yang semakin berkembang, baik sekolah umum maupun pendidikan berbasis agama lain, yang memiliki sumber daya yang lebih besar dan lebih mudah diakses oleh masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih MI Asih Putera sebagai subjek penelitian. MI Asih Putera merupakan salah satu SD swasta di Kota Cimahi yang berada dalam naungan Yayasan Asih Putera. MI asih Putera berdiri pada tahun 1985 yang bertujuan untuk turut menyiapkan generasi terbaik yang mandiri, tanggung jawab, dan berakhlak mulia, yakni pribadi yang mencintai agama dan tanah airnya serta mampu memberi sumbangsih pada dunia melalui keahliannya.

Untuk mewujudkan cita-cita tersebut, Yayasan Asih Putera mendirikan MI Asih Putera yang menyelenggarakan pendidikan keislaman dan pendidikan umum secara seimbang. Model sekolah Islam ini dirancang dengan Upaya untuk membangun generasi yang mencintai agama dan mencintai tanah airnya. Sekolah ini memberikan pelayanan yang baik dari sisi fasilitas yang memadai dalam proses pembelajaran dan juga fasilitas untuk mendukung pengembangan minat dan bakat peserta didik.

Beberapa upaya dalam mencapai tujuan MI Asih Putera membuat kebijakan untuk mendorong dan memberikan kesempatan bagi seluruh siswa dan guru untuk berprestasi dalam bidang apapun dengan mengirimkan duta-duta terbaiknya untuk berlaga di ajang kompetisi yang sehat untuk membawa *brand image* positif madrasah. Diantara prestasi monumental yang telah diraih yaitu terpilihnya Asih

Putra untuk mewakili Jawa Barat pada lomba MI Tingkat Nasional. Beberapa capaian pada Tahun 2019-2022 sebanyak 65 kejuaraan, kemudian pada tahun 2023-2024 sebanyak 30 kejuaraan dalam berbagai macam mata lomba.

Selain itu, untuk menjawab tantangan zaman dan kebutuhan masa depan, MI Asih Putra membangun *brand image* dengan cara memberikan pembekalan para peserta didik dengan menyiapkan pengembangan minat bakat melalui ekstrakurikuler yang dapat diikuti oleh peserta didik. Program ekstrakurikuler tersebut meliputi; silat, taekwondo, menari, menggambar, music, degung, hasta karya, literasi digital, olimpiade sains, kaligrafi dan pramuka.

MI Asih Putra sebagai tempat dilakukannya penelitian mempunyai strategi dalam membangun *brand image* sekolahnya. Strategi tersebut yaitu dengan melalui analisis lingkungan internal dan eksternal. Dalam pengembangan strategi tersebut, seluruh kegiatan dan prestasi yang dimiliki lembaga di publikasi secara *online* melalui *website* atau media lainnya supaya mendukung untuk meningkatkan kepercayaan terhadap *brand image* positif terhadap sekolah.

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. Hal ini berdasarkan firman Allah dalam Alqur'an Surat Al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيُّهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

“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”

Penelitian mengenai *brand image* di lembaga pendidikan Islam sangat diperlukan mengingat semakin banyaknya sekolah-sekolah Islam baru yang bermunculan dengan keunggulannya. Oleh karena itu evaluasi secara terus menerus dan memperbaharui keunggulan lembaga disesuaikan dengan kebutuhan zaman sangat diperlukan. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan Gambaran kepada sekolah lain dalam membangun strategi dan *brand image* sekolah agar mampu berdaya saing dengan sekolah Islam lainnya.

Berdasarkan Gambaran permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti objek yang penting untuk diteliti berkaitan dengan *brand image* madrasah dalam meningkatkan daya saing madrasah. Sehingga peneliti mengajukan penelitian yang berjudul “Manajemen Strategi Membangun *Brand Image* madrasah untuk meningkatkan daya saing (Penelitian di Madrasah Ibtidaiyah Asih Putera Cimahi).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian, maka untuk mengetahui manajemen strategi sekolah dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan daya saing madrasah lebih spesifiknya dalam pembahasannya penulis breakdown kepada beberapa sub masalah dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis lingkungan internal dan eksternal membangun *Brand Image* madrasah untuk meningkatkan daya saing di MI Asih Putera Cimahi?
2. Bagaimana perumusan strategi membangun *Brand Image* madrasah untuk meningkatkan daya saing di MI Asih Putera Cimahi?
3. Bagaimana implementasi strategi membangun *Brand Image* madrasah untuk meningkatkan daya saing di MI Asih Putera Cimahi?
4. Bagaimana evaluasi strategi membangun *Brand Image* madrasah untuk meningkatkan daya saing di MI Asih Putera Cimahi?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan umum dan tujuan khusus. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui manajemen strategi membangun *brand image* madrasah untuk meningkatkan daya saing. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis lingkungan internal dan eksternal membangun *Brand image* madrasah untuk meningkatkan daya saing di MI Asih Putera Cimahi
2. Menganalisis perumusan strategi membangun *Brand image* madrasah untuk meningkatkan daya saing di MI Asih Putera Cimahi
3. Menganalisis implementasi strategi membangun *Brand image* madrasah untuk meningkatkan daya saing di MI Asih Putera Cimahi
4. Menganalisis evaluasi strategi membangun *Brand Image* madrasah untuk meningkatkan daya saing di MI Asih Putera Cimahi

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat dan kegunaan baik dari aspek teoritis maupun dari aspek praktis, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijadikan pemikiran untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang kajian ilmu Manajemen Pendidikan Islam. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi sumber informasi dan acuan berbagai kajian teoritis yang berkaitan Strategi membangun *brand image* madrasah dalam meningkatkan daya saing, serta menjadi motivasi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian secara komprehensif mengenai strategi dan *brand image* dalam meningkatkan daya saing madrasah.

2. Secara Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan-bahan rujukan dan penelitian sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis yaitu menambah wawasan dan pengalaman langsung mengenai strategi sekolah membangun *brand image* madrasah dalam meningkatkan daya saing.

b. Bagi Kepala Sekolah

Manfaat bagi kepala sekolah yaitu sebagai bahan evaluasi dalam menilai strategi *brand image* madrasah/sekolah serta mengetahui tingkat kepercayaan

Masyarakat terhadap lembaga dan juga menjadi rujukan dasar bagi kepala sekolah dalam meningkatkan *brand image* madrasah supaya mampu berdaya saing dengan sekolah Islam lainnya.

c. Bagi Pendidik

Manfaat bagi pendidik atau guru yaitu sebagai bahan evaluasi terkait strategi sekolah membangun *brand image* atau kepercayaan Masyarakat terhadap lembaga madrasah serta strategi agar mampu berdaya saing dengan sekolah Islam lainnya

d. Bagi Peserta Didik

Manfaat bagi peserta didik yaitu sebagai bahan dalam mengambil Keputusan terkait sekolah mana yang akan dia ambil dengan mengacu pada *brand image* sekolah dan daya saing sekolah

e. Bagi Sekolah

Manfaat bagi sekolah yaitu sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan strategi *brand image* dalam meningkatkan daya saing madrasah. Serta mampu beradaptasi dengan kebutuhan Masyarakat dan mampu bersaing dengan sekolah Islam lainnya dengan menonjolkan ciri khas yang dimiliki sekolah yang berbeda dengan sekolah lainnya.

E. Kerangka Berpikir

Strategi awal mulanya merupakan sebuah istilah pada dunia kemiliteran yang memiliki makna sebagai cara yang digunakan seluruh kekuatan militer agar dapat memenangkan sebuah peperangan. Sedangkan dalam dunia pendidikan, strategi memiliki makna sebagai *a plan method, or series of activities designed to achieves a particular educational goal*. Sehingga strategi dapat ditafsirkan sebagai suatu rencana atau perencanaan yang berisi serangkaian kegiatan yang didesain agar dapat mencapai tujuan dari pendidikan tersebut⁵

Suwardan menjelaskan bahwa strategi sekolah merupakan serangkaian Tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan, dengan memperhatikan semua kemampuan sekolah. Segala Tindakan yang dilakukan untuk mencapai

⁵ Wina Sanjaya, Strategi Pembelajaran "Berorientasi Standar Proses Pendidikan,(Jakarta: Kencana, 2006), 125-127.

tujuan dan usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, keberhasilan Upaya meningkatkan mutu pendidikan perlu dilakukan dengan menggandakan upaya, memaksimalkan kegiatan seperti pengambilan Keputusan, penetapan tujuan, pembuatan kebijakan, pengembangan program dan pemanfaatan SDM secara maksimal⁶

Sedangkan Triton berpendapat bahwa tujuan dan sasaran strategi sekolah merupakan unsur yang sangat vital karena menjadi tolak ukur dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu strategi⁷. Apabila tujuan dasar dan strategi salah ditentukan, maka akan keliru pula alat ukur keberhasilan yang digunakan. Hal ini dapat menyebabkan kesalahan yang fatal dalam merumuskan strategi, karena penyusunan strategi berikutnya menjadi pekerjaan sia-sia dan kontra produktif.

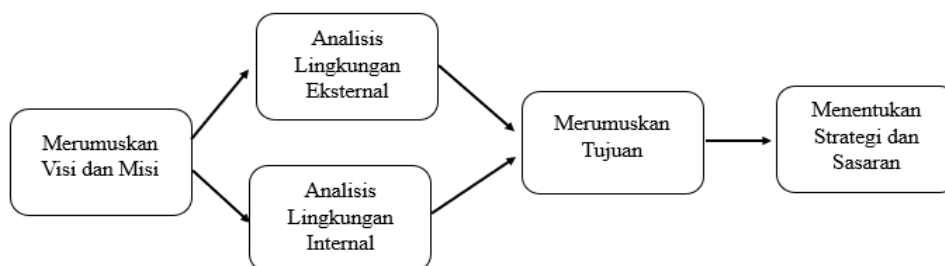
Manajemen strategi merupakan serangkaian Keputusan dan Tindakan manajerial yang menentukan kinerja Lembaga dalam jangka Panjang. Manajemen strategi meliputi analisis lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka Panjang), implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian⁸. Manajemen strategi menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan Perusahaan.

Proses manajemen strategi memerlukan formulasi strategi yang baik dimana formulasi strategi merupakan tahapan penyusunan strategi yang dimulai dengan indentifikasi visi, misi dan tujuan, kemudian melakukan identifikasi terhadap peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan. Selain itu juga mengembangkan strategi alternatif dan menentukan strategi yang sesuai untuk diadaptasi. Langkah-langkah formulasi strategi digambarkan dengan gambar sebagai berikut:

⁶ Suhardan, D. *Standar Kinerja Guru dan Pengaruhnya terhadap Pelayanan Belajar, dalam Mimbar Pendidikan*. (Bandung: UPI, 2010), 203.

⁷ Triton, PB. *Manajemen Strategi Terapan Perusahaan dan Bisnis*. (Yogyakarta: Tugu Publisir, 2007, cet 2), 17.

⁸ Hunger dan Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yoyakarta: Penerbit Andi, 2003)



Gambar 1
Model Formulasi Strategi

Perumusan strategi merupakan suatu tanggung jawab dalam memilih strategi yang dapat membantu menciptakan keunggulan kompetitif. Ini merupakan komponen dalam rangkaian proses manajemen strategi yang melibatkan penentuan strategi mengenai cara dan Lokasi dalam bersaing⁹.

Strategi *brand image* merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Adanya perubahan pada sistem arah dan tata Kelola pendidikan mengakibatkan peralihan dalam ilmu pengetahuan, modernisasi dan industrial serta teknologi. Keadaan ini membuat para pengelola pendidikan selalu terus mengikuti perubahan zaman agar tetap bertahan dan dituntut untuk selalu berinovasi dalam menghadapi perubahan saat ini. Pada era super modernisasi pengelola dituntut memiliki inisiatif dalam mengembangkan dan memajukan lembaga. Tanpa adanya pola pikir yang kreatif lembaga tidak akan mengalami kemajuan baik dari segi kualitas maupun kuantitas¹⁰.

Brand image merupakan apa yang dirasakan oleh konsumen, Kotler dan Keller mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang ada pada benak konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam pikiran Ketika konsumen mengingat merek tertentu. Asosiasi dapat dengan mudah datang dalam bentuk pemikiran atau gambaran tertentu terkait dengan suatu merek.

⁹ Pahlevi, C., Musa, M. I., & Baharuddin, S. M. (Eds.). (2023). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Penerbit Intelektual Karya Nusantara. Hal. 35.

¹⁰ Agus R, A. H., & Ummah, B. (2019). Strategi image branding universitas nurul jadid di era revolusi industri 4.0. In *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam* (Vol. 12, Issue 1). <https://doi.org/10.36835/tarbiyatuna.v12i1.352>

Brand image tidak diciptakan oleh pemasar, tetapi dibentuk di benak konsumen melalui upaya pemasar untuk mengkomunikasikan merek. Mengubah citra merek berarti mengubah pola pikir (dan harapan) konsumen. Citra merek yang terbentuk di benak konsumen merupakan hasil kerja keras selama bertahun-tahun, komunikasi pemasaran yang terfokus dan investasi yang signifikan.

Dengan demikian *brand image* merupakan hasil persepsi oleh konsumen lembaga pendidikan tentang semua atribut yang melekat pada lembaga tersebut. Sebuah citra merek tidak terbentuk dengan sendirinya, melainkan dari persepsi konsumen dari waktu ke waktu. Sebuah lembaga pendidikan harus mampu menciptakan kesan positif melalui kinerja dan keunggulan kompetitif agar memiliki citra public.

Identitas lembaga memproyeksikan *brand image* kepada Masyarakat luas diantaranya; pengguna, komunitas, media, penyandang dana, pegawai, bahkan pemerintah sehingga menjadi *image* lembaga. Oleh karena itu, *image* lembaga pendidikan dibangun dari 4 area, Adapun area tersebut meliputi; kualitas produk/lulusan, Kerjasama dan *skill* yang beragam, ruangan pendukung, dan iklan/hubungan perseorangan dan lain sebagainya.

Image yang baik dari suatu organisasi bermanfaat karena mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan operasi suatu organisasi dalam banyak cara. Gronroos mengidentifikasi empat peran *image* sebuah organisasi yaitu¹¹; *image* mewakili keinginan dari pemasaran eksternal, *image* berfungsi sebagai penyaring yang mempengaruhi aktivitas lembaga, *image* merupakan fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen, dan *image* memiliki pengaruh besar pada manajemen lembaga.

Kotler & Keller mengemukakan bahwa pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu; 1) kekuatan yaitu keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. 2) Keunikan yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara

¹¹ Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 199.

merek-merek lainnya. 3) Keunggulan yaitu kemampuan merek agar mudah diingat dan diucapkan oleh konsumen¹².

Madrasah Ibtidaiyah Asih Putera merupakan sekolah yang memberikan pengajaran umum dan pengajaran keagamaan. Sekolah tersebut menawarkan kurikulum keagamaan sebagai ke khasan sekolah. *Brand image* yang dibangun oleh MI Asih Putera dibangun melalui prestasi yang diikuti, ekstrakurikuler untuk meningkatkan minat bakat peserta didik, dan memberikan pelayanan sarana prasarana yang lengkap dalam mendukung proses pembelajaran.

Daya saing adalah efisiensi dan efektivitas dengan tujuan yang tepat untuk menentukan arah dan hasil tujuan yang ingin dicapai termasuk pada proses pencapaian akhir dalam persaingan. Sumihardjo berpendapat bahwa “daya saing berarti kekuatan untuk berusaha menjadi lebih baik dari yang lain atau menjadi lebih baik dalam suatu hal tertentu baik yang dilakukan oleh individu, kelompok atau lembaga tertentu¹³.

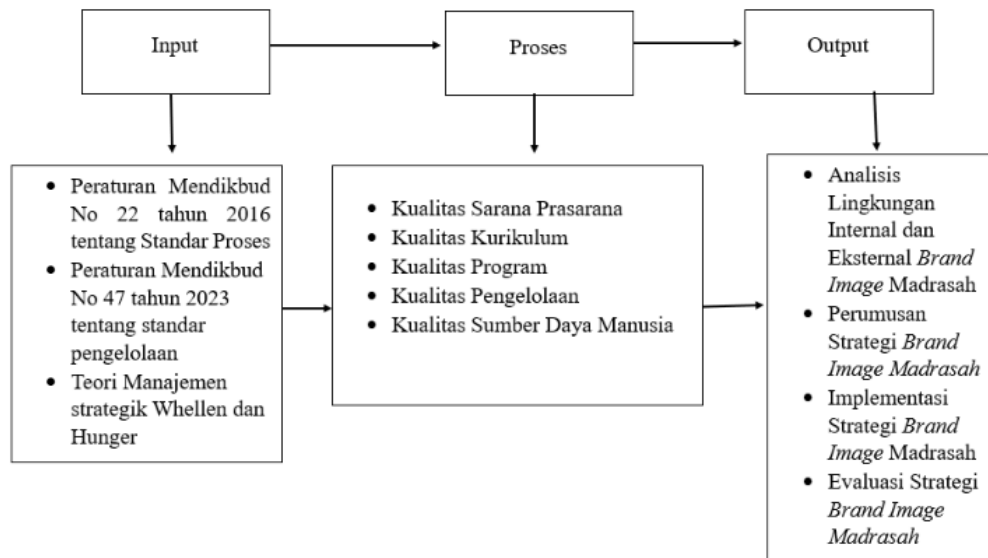
Berdasarkan peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 41 Tahun 2007 tentang Standar Proses, bahwa daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Yang dimaksud dalam permendiknas tersebut menurut Sumihardjo meliputi; kemampuan memperkokoh posisi pasarnya, kemampuan untuk terhubung dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja yang berkelanjutan, dan kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

Dengan bermunculannya sekolah-sekolah baru yang mengedepankan *brand image* masing-masing sekolah serta menjadikan keislaman menjadi ciri khas yang ditawarkan kepada konsumen menjadikan persaingan sekolah semakin ketat. Oleh karena itu sekolah harus memunculkan ciri khas yang menjadi *brand image* sekolah yang tidak ada di sekolah lain serta menjadi ciri khas khusus yang dimiliki oleh sekolah tersebut. Berikut ini adalah model kerangka berpikir penelitian Manajemen

¹² Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.

¹³ Sumihardjo, Tumar, *Daya Saing Daerah Konsep Dan Pengukurannya Di Indonesia*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002), 8.

Strategi Sekolah dalam Membangun *brand image* untuk Meningkatkan Daya Saing Madrasah di MI Asih Putera Cimahi:



Gambar 2
Model Kerangka Berpikir

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merupakan sumber informasi penting untuk mengidentifikasi kerangka penelitian, menghindari duplikasi penelitian sebelumnya, dan memperkaya pemahaman tentang topik yang diinvestigasi. Hal ini menjadi pedoman bagi peneliti dalam Menyusun proposal penelitian. Sebagai contoh, penelitian terdahulu yang relevan dapat melibatkan analisis literatur, penelitian empiris atau kerangka konseptual yang dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang topik yang sedang diteliti. Dengan memanfaatkan penelitian terdahulu yang efektif, peneliti mampu menggali temuan baru, memperkuat metodologi penelitian, dan menghindari tumpang tindih dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut penelitian terdahulu tentang strategi sekolah membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing madrasah:

1. Berdasarkan penelitian Jurnal yang ditulis oleh Lulu Mumtaz, Hamidsyukrie, Fahrudin dengan judul “Strategi Meningkatkan Daya saing Sekolah Melalui

*Brand Image*¹⁴". Penelitian ini lebih berfokus membahas 3 pembahasan yaitu melalui analisis strategi dalam meningkatkan daya saing melalui *brand image* di SMAN 5 Mataram dengan mengenalkan visi dan misi yang jelas serta menciptakan citra positif sekolah melalui pengkondisian lingkungan dan pelaporan prestasi siswa. Selanjutnya membahas mengenai faktor-faktor yang membentuk *brand image* SMAN 5 Mataram, dan manfaat daya saing melalui *brand image* SMAN 5 Mataram sebagai identitas sekolah yang akan menjadi daya tarik bagi calon peserta didik. Dengan demikian tesis ini memberikan wawasan yang lebih luas terkait strategi dalam meningkatkan daya saing sekolah melalui *brand image*.

2. Berdasarkan penelitian Tesis yang ditulis oleh Munifah Yeni Utami, dengan judul "*Strategi Brand Image di Sekolah Dasar Islam Terpadu Luqman Al-Hakim Sleman*"¹⁵". Penelitian ini lebih berfokus pada strategi, motivasi dan faktor yang mempengaruhi *brand image*. Dalam mengembangkan strategi yang baik di SDIT Luqman Al-Hakim dalam membentuk *brand image* yaitu terukur, terstruktur, dan teratur. Ciri khas dilembaga tersebut meliputi sekolah *fullday*, sekolah tahfidz, sekolah terregistrasi, sekolah berkualitas dan berkelas yang diburu Masyarakat luas, sekolah hijau, dan sekolah rujukan. Adapun motivasi yang dibangun dalam meningkatkan *brand image* meliputi; lingkungan belajar yang aman dan nyaman, mengarahkan anak untuk memiliki akhlak yang mulia dan menjadi penghafal alquran, dan memiliki prestasi di bidang akademik dan non akademik. Sedangkan dalam penerapan strategi *brand image* terdapat faktor pendukung meliputi; SDM, fasilitas sekolah, dan letak geografis sekolah. Penelitian ini membangun wawasan lebih luas terkait strategi dalam meningkatkan daya saing di sekolah.
3. Berdasarkan penelitian jurnal yang ditulis oleh Muhammad Kholil, Fathor Rozi, dan Ahmad Fadholi, dengan judul "Peningkatan Daya Saing Madrasah

¹⁴ Lulu, Lulu Il Muntaz, Hamidsyukrie Hamidsyukrie, and Fahrudin Fahrudin. "Strategi Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui Brand Image." *JPAP (Jurnal Praktisi Administrasi Pendidikan)* 8.2 (2024): 31-40.

¹⁵ Utami, Munifah Yeni. *STRATEGI BRAND IMAGE DI SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU LUQMAN AL HAKIM SLEMAN*. Tesis, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2022.

di Era Society 5.0 dengan Strategi Manajemen Branding Image di Madrasah¹⁶”. Penelitian ini berfokus pada 4 persoalan yaitu; 1) perencanaan strategi manajemen *branding* di Era Society 5.0 yaitu dengan memproyeksikan Tindakan apa yang akan dilaksanakan dalam suatu pembelajaran yaitu mengatur dan merespon komponen-komponen pembelajaran sehingga terarah dan sistematis. 2) Implementasi strategi manajemen *branding image* yaitu dengan membentuk citra positif dalam setiap program yang sudah direncanakan serta menyeleksi program unggulan yang dimiliki madrasah. 3) *Result Branding Image* yaitu tujuan akhirnya adalah memberikan identitas madrasah, meningkatkan calon peserta didik dan meningkatkan kualitas lulusan. 4) *Continous Improvement* yaitu perbaikan berkelanjutan yang dilakukan secara terus menerus dan meningkatkan kualitas untuk membawa sekolah ke arah yang lebih baik. Penelitian ini sangat relevan dan sangat menambah wawasan terkait manajemen *branding image* dalam meningkatkan daya saing sekolah di era society 5.0.

4. Berdasarkan penelitian Tesis yang ditulis oleh Nasri Bohari dengan judul “Manajemen *Brand Image* Sekolah Pemimpin MTs Radhiyyah Mardhiyyah Putra Balikpapan¹⁷”. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap tentang manajemen *brand* sekolah pemimpin di MTs RM Putera. Memaparkan konsep perencanaan pemilihan *brand* sekolah pemimpin, manajemen dan koordinasi kerja pengelolaan *brand image* sekolah pemimpin, serta sistem evaluasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa; *Pertama*, peningkatan mutu sekolah dilakukan dengan pemilihan *brand* yang tepat. *Kedua* manajemen dan koordinasi kerja *brand image* sekolah pemimpin dilakukan dengan dua sistem yaitu manajemen internal oleh pengelola dan koordinasi kerja dengan pihak eksternal. *Ketiga*, hasil evaluasi manajemen *brand image* sekolah pemimpin menunjukkan peningkatan mutu dan menciptakan *image* positif terhadap MTs

¹⁶ Kholil, Muhammad, Fathor Rozi, and Ahmad Fadholi. "Peningkatan Daya Saing Madrasah di Era Society 5.0 dengan Strategi Manajemen Branding Image di Madrasah." *Tafaqquh: Jurnal Penelitian Dan Kajian Keislaman* 10.2 (2022): 317-335.

¹⁷ Bohari, Nasri. *Manajemen Brand Immage Sekolah Pemimpin Mts Radhiyyah Mardhiyyah Putra Balikpapan*. Tesis. Pascasarjana, 2017.

Raadhityan Mardhiyyah Putra. Penelitian ini sangat penting dan memberikan wawasan lebih luas terkait manajemen *brand image* dalam meningkatkan daya saing sekolah.

5. Berdasarkan penelitian jurnal yang ditulis oleh Elsay Fanisyah, Matin, dan Desi Rahmawati dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi Branding di SMP Islam Al-Falaah Tangerang Selatan¹⁸”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan manajemen pemasaran pendidikan melalui strategi branding di SMP Islam Al-Falaah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan melalui strategi branding yang dilakukan oleh SMP Islam AL-Falaah meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Pada perencanaan menggunakan strategi *brand identity* dan selanjutnya menentukan *people process*, dan *strategy* yaitu penentuan strategi pemasaran pendidikan yang akan digunakan. Pada pelaksanaan menggunakan strategi *brand communication* yang mencakup *brand visualization* dan *brand activation* untuk membentuk *brand image* sekolah. Kemudian pengendalian pemasaran pendidikan dilakukan melalui pengecekan dan rapat untuk evaluasi melalui *weekly meeting* dan *monthly meeting*.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
1	Lulu Mumtaz, Hamidsyukrie, Fahrudin “Strategi Meningkatkan Daya saing Sekolah Melalui <i>Brand Image</i> . Jurnal Praktisi Administrasi	Sama-sama mengkaji tentang strategi brand image dalam meningkatkan daya saing sekolah	Memiliki fokus pada meneliti analisis strategi yang dibangun, faktor-faktor strategi <i>brand image</i> dan manfaat strategi <i>brand image</i> di SMAN 5 Mataram	Orisinalitas penelitian ini terfokus pada analisis kekuatan <i>brand image</i> , perumusan keunikan <i>brand image</i> , dan

¹⁸ Fanisyah, Elsay. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi Branding Di Smp Islam Al Falaah Kota Tangerang Selatan*. Tesis. UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA, 2022.

	Pendidikan (JPAP) Tahun 2024			keunggulan <i>brand image</i> madrasah
2	Munifah Yeni Utami, “Strategi <i>Brand Image</i> di Sekolah Dasar Islam Terpadu Luqman Al-Hakim Sleman. Universitas Muhammadiyah Magelang 2022	Sama-sama mengkaji tentang strategi <i>brand image</i> dalam meningkatkan daya saing sekolah	Memiliki fokus pada meneliti strategi, motivasi dan faktor yang mempengaruhi <i>brand image</i> di SD Islam Terpadu Luqman Al-Hakim Sleman	Orisinalitas penelitian ini terfokus pada analisis kekuatan <i>brand image</i> , perumusan keunikan <i>brand image</i> , dan keunggulan <i>brand image</i> madrasah
3	Muhammad Kholil, Fathor Rozi, dan Ahmad Fadholi, “Peningkatan Daya Saing Madrasah di Era Society 5.0 dengan Strategi Manajemen Branding Image di Madrasah. Tafaquh: Jurnal Penelitian dan Kajian Keislaman. Tahun 2022	Sama-sama mengkaji tentang strategi <i>brand image</i> dalam meningkatkan daya saing sekolah	Memiliki focus penelitian pada; perencanaan strategi <i>brand image</i> , Implementasi strategi <i>brand image</i> , result <i>brand image</i> , dan <i>continuous improvement</i>	Orisinalitas penelitian ini terfokus pada analisis kekuatan <i>brand image</i> , perumusan keunikan <i>brand image</i> , dan keunggulan <i>brand image</i> madrasah
4	Nasri Bohari “Manajemen <i>Brand Image</i> Sekolah Pemimpin MTs Radhiyyah Mardhiyyah Putra Balikpapan. Pascasarjana. Tahun 2017	Sama-sama mengkaji tentang strategi <i>brand image</i> dalam meningkatkan daya saing sekolah	Memiliki fokus penelitian dengan memaparkan konsep perencanaan pemilihan <i>brand</i> sekolah pemimpin, manajemen dan koordinasi kerja pengelolaan <i>brand image</i> sekolah pemimpin, serta sistem evaluasi	Orisinalitas penelitian ini terfokus pada analisis kekuatan <i>brand image</i> , perumusan keunikan <i>brand image</i> , dan implementasi keunggulan

				<i>brand image</i> madrasah
5	Elsah Fanisyah, Matin, dan Desi Rahmawati “Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi Branding di SMP Islam Al-Falaah Tangerang Selatan. Universitas Negeri Jakarta. Tahun 2022	Sama-sama mengkaji tentang strategi brand image dalam meningkatkan daya saing sekolah	Memiliki fokus Penelitian untuk mengetahui dan menjelaskan manajemen pemasaran pendidikan melalui strategi branding di SMP Islam Al-Falaah	Orisinalitas penelitian ini terfokus pada analisis kekuatan <i>brand image</i> , perumusan keunikan <i>brand image</i> , dan implementasi keunggulan <i>brand image</i> madrasah

G. Definisi Operasional

Manajemen strategi membangun *brand image* madrasah untuk meningkatkan daya saing mencakup proses yang terencana dan sistematis, melibatkan analisis perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Proses ini dirancang untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas *brand image* di MI Asih Putera. Definisi operasional dari istilah-istilah utama dalam judul ini adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan rencana yang dibuat secara cermat tentang suatu kegiatan guna mencapai tujuan tertentu dengan mengarahkan segala kemampuan yang dimiliki. Dalam konteks ini Manajemen mencakup tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam meningkatkan daya saing madrasah. Untuk memperluas wawasan terkait manajemen strategi diperkuat juga dengan tahapan SWOT terkait program *brand image* yang dilaksanakan terkait; *Strenghts, Weaknesses, Opportunities*, dan *Threats*.

2. Brand Image

Brand Image merupakan citra atau kesan yang dibangun melalui berbagai sumber maupun kegiatan oleh suatu lembaga pendidikan atau Perusahaan sehingga terbentuk opini yang baik atas lembaga atau Perusahaan tersebut pada benak

konsumen atau Masyarakat. Upaya meningkatkan *brand image* sekolah melalui pelayanan, pemberian program ciri khas sekolah, dan juga memberikan sarana prasarana pendukung yang lengkap

3. Peningkatan Daya Saing

Daya saing merupakan Upaya efektif dan efisien dalam menentukan arah tujuan yang ingin dicapai termasuk tujuan akhir dan proses pencapaian akhir dalam persaingan. Peningkatan daya saing didasarkan pada kebutuhan lingkungan Masyarakat dan perbaikan program sebelumnya. Peningkatan daya saing juga dengan meningkatkan Tingkat pelayanan, prestasi siswa, dan pemberian sarana prasarana yang baik.

4. Madrasah Ibtidaiyah

Madrasah Ibtidaiyah atau disingkat dengan MI merupakan jenjang dasar pendidikan formal. Pengelolaannya dilakukan oleh Kementrian Agama. Madrasah Ibtidaiyah ditempuh dalam waktu 6 tahun. Kurikulum di Madrasah Ibtidaiyah sama dengan kurikulum sekolah dasar, hanya pada MI terdapat porsi lebih banyak mengenai pendidikan agama Islam.

