

STRATEGI KEPALA MADRASAH MEMBANGUN BRAND IMAGE KELAS TAHFIDZ UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN DI MI DARUL HIDAYAH TULANGAN SIDOARJO

Muhammad Kusen

husen.kbw76@gmail.com

Universitas KH. Abdul Chalim, Pacet, Mojokerto

Zakariyah

riyah.zaka@gmail.com

Universitas KH. Abdul Chalim, Pacet, Mojokerto

Abstract

This study aims to analyze the strategies for building a brand image to enhance the competitiveness of MI Darul Hidayah, identify the factors that contribute to brand image formation, and examine the implications of brand image development on the school's competitiveness. A qualitative approach was used in this research, employing a field study method. Data collection techniques included interviews, observations, and documentation, while data analysis followed Miles and Huberman's interactive model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing or verification. The findings reveal that MI Darul Hidayah builds its brand image through three key strategies: positioning, differentiating, and branding. Several factors contribute to brand image formation, including institutional accreditation, student behavior, achievements, graduate quality, flagship school programs, and alumni relations. The implications of brand image development include improved service quality among teachers and staff, increased public interest in enrolling at the school, better student character development, and greater community trust in the institution. This study highlights that an effective marketing strategy in brand image development can significantly enhance the competitiveness of an educational institution. Therefore, MI Darul Hidayah should continue to innovate its marketing strategies to maintain a positive reputation and sustain its competitive advantage in an increasingly competitive educational landscape.

Keywords: Brand Image, Competitiveness, Strategy.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing MI Darul Hidayah, mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk brand image, serta mengetahui implikasi dari pembentukan brand image terhadap daya saing sekolah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi lapangan (field research). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sementara analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MI Darul Hidayah membangun brand image melalui tiga strategi utama: positioning, differentiating, dan branding. Faktor-faktor yang berkontribusi dalam membentuk brand image meliputi akreditasi kelembagaan, tingkah laku siswa, prestasi, kualitas lulusan, kegiatan unggulan sekolah, dan hubungan alumni. Implikasi dari pembentukan brand image ini meliputi peningkatan kualitas pelayanan guru dan karyawan, meningkatnya minat masyarakat untuk mendaftar ke sekolah, pembentukan akhlak siswa yang lebih baik, serta meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif dalam membangun brand image dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Oleh karena itu, MI Darul Hidayah perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif guna mempertahankan citra positif dan daya saingnya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kata kunci: *Brand Image, Daya Saing, Strategi.*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan kunci modernisasi dan investasi dalam pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang berpengaruh besar terhadap pembangunan negara. Sejarah menunjukkan bahwa negara-negara industri maju seperti Taiwan, Korea Selatan, dan Singapura berhasil mencapai pertumbuhan pesat melalui penguatan kualitas SDM. Hal ini menegaskan bahwa pendidikan berperan penting dalam mendorong kemajuan ekonomi dan industri suatu negara.¹ Di sinilah pendidikan termasuk pendidikan Islam diharuskan turut serta mengambil bagian dalam permasalahan negara tersebut. Apakah pendidikan dapat atau mampu memberikan didikan dan menghasilkan para siswa yang berdaya saing tinggi (qualified) dan terlahir menjadi SDM berdaya saing global, atau justru mandul dan gagal menghadapi gempuran berbagai dinamika globalisasi yang terjadi.² Dalam menghadapi liberalisasi pendidikan, pemerintah dan lembaga pendidikan merumuskan strategi agar sekolah, baik swasta maupun negeri, memiliki daya saing global. Perkembangan pendidikan yang terus berubah mendorong perubahan paradigma dalam pengelolaannya. Visi pembangunan pendidikan nasional bertujuan menciptakan generasi yang berakhlak mulia, inovatif, cerdas, disiplin, serta menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi.

Undang-Undang Otonomi Daerah mengalihkan kewenangan pendidikan dari pemerintah pusat ke daerah hingga ke tingkat sekolah sebagai pelaksana utama di lapangan.³ Pengelolaan pendidikan yang efektif sangat penting agar sekolah dapat bersaing, dengan mempertimbangkan lingkungan eksternal, kompetitor, serta kompetensi internal. Sekolah harus terus meningkatkan kualitas dan membangun persepsi positif di mata masyarakat. Dalam persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa dan orang tua) serta mempercepat peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah.

Pemasaran sekolah penting untuk memastikan eksistensi lembaga, menunjukkan relevansi layanan pendidikan dengan kebutuhan masyarakat, serta memperkenalkan jasa

¹ Kunandar, *Guru Profesional: Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) Dan Persiapan Menghadapi Sertifikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007).h 10

² Armai Arief, *Reformasi Pendidikan Islam* (Ciputat: Ciputat Press Group, 2007).h 4

³ Hasbullah, *Otonomi Pendidikan: Kebijakan Otonomi Daerah Dan Implikasinya Terhadap Penyelenggaraan Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006).h 5-6

pendidikan secara luas. Bukan sekadar mencari peserta didik, pemasaran juga merupakan bentuk tanggung jawab sekolah kepada masyarakat. Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan industrialisasi menuntut lembaga pendidikan untuk terus berinovasi agar dapat bertahan dan berkembang.

Dengan membangun brand image, diharapkan lembaga pendidikan semakin berkualitas dan nantinya akan mendorong calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan yang memiliki reputasi kualitas (*perceived quality*) yang baik di mata masyarakat tentu akan membentuk brand image (*citra merek*) yang kuat dari sekolah tersebut. Menurut Keller dalam Prerngki Sursanto, "brand image is perception about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory."⁴ Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, berbagai hal yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga asosiasi tersebut dapat membentuk citra tentang merek atau brand image.⁵

Strategi pemasaran diperlukan untuk membangun brand image agar lembaga pendidikan dapat bersaing dan meningkatkan kualitas serta profesionalisme pengelolaannya. MI Darul Hidayah telah berhasil membangun kepercayaan masyarakat melalui proses panjang, prestasi akademik dan non-akademik, serta program unggulan seperti tahfidz Al-Qur'an. Kepercayaan ini menjadikan MI Darul Hidayah sebagai pilihan utama bagi orang tua dalam mendidik anak-anak mereka, yang terbukti dengan meningkatnya jumlah siswa setiap tahun dan lulusan yang berkualitas.

Penelitian ini berfokus pada strategi kepala madrasah dalam membangun brand image kelas tahfidz untuk meningkatkan daya saing MI Darul Hidayah serta faktor pendukung dan penghambatnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang diterapkan dalam membangun brand image kelas tahfidz dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya.

METODE

Penelitian ini adalah studi kasus yang mengumpulkan data melalui wawancara, pengamatan, dan dokumen untuk menguraikan aspek-aspek subjek yang diteliti secara

⁴ Prengki Susanto, "Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Citra Merk Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang," *Padang Tingkap* 8, no. 1 (2012).h 69

⁵ Rangkuti and Freddy, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004).h 244

terperinci.⁶ Penelitian ini membidik upaya membangun brand image dalam meningkatkan daya saing madrasah di MI Darul Hidayah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci untuk meneliti kondisi objek secara alami.⁷ Peneliti sebagai instrumen utama dalam pendekatan naturalistik menggunakan wawancara dan observasi untuk memperoleh data dari situasi alami yang tidak dapat ditangkap dengan metode standar.⁸ Metode penelitian kualitatif, yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, menggunakan pendekatan purposive dan snowball dalam pengambilan sampel, triangulasi untuk pengumpulan data, serta analisis induktif untuk menekankan makna daripada generalisasi.⁹ Penelitian kualitatif mendeskripsikan kondisi lapangan menggunakan instrumen utama penelitian, dengan data berupa gambar, dokumentasi, wawancara, dan hasil observasi.¹⁰ Serta berkaitan erat dengan sifat unik dari realitas sosial dan dunia tingkah laku manusia itu sendiri.¹¹ Untuk itu, penelitian kualitatif senantiasa berhubungan dengan subyeknya langsung guna mencari informasi yang diharapkan.¹² Dengan demikian, peneliti secara langsung terjun ke lapangan guna memahami upaya membangun brand image dalam meningkatkan daya saing madrasah di MI Darul Hidayah.

Penelitian di lakukan di MI Darul Hidayah terletak di Tulangan, Sidoarjo, yang beralamat di Desa Sudimoro RT 04/RW 02, Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Sumber data penelitian yang digunakan ada dua sumber, pertama sumber data primer dan kedua sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan tiga metode, pertama metode observasi, kedua metode wawancara dan ketiga metode dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan 4 teknik, pertama kredibilitas, kedua transferabilitas, ketiga dependabilitas dan keempat konfirmabilitas. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis kualitatif yang terdiri dari Reduksi data, Display data, dan kesimpulan data (Verifikasi). Prosedur dan tahapan penelitian yaitu pertama tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap pengumpulan laporan.

⁶ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Metode Ilmu Sosial Lainnya)* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004).h 201

⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005).h 1

⁸ Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rake Sarasin, 2002).h 162

⁹ Muhadjir.h 14-15

¹⁰ Muhammad Saekan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010).h 9

¹¹ Sanipah Faisal, *Penelitian Kualitatif Casar-Dasar Dan Aplikasi* (Malang: Yayasan Asih Asah Asuh Malang, 1990).h 2

¹² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Remaja Rosdakarya, 2009).h 172

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MI Darul Hidayah

Membangun dan mengembangkan brand image untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MI Darul Hidayah tentunya membutuhkan langkah-langkah strategis kepala madrasah agar berjalan dengan baik dan tepat sasaran. Oleh karena itu, peneliti mengungkapkan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi bahwa kepala sekolah melaksanakan beberapa langkah-langkah yang dapat membentuk brand image. Hal ini sejalan dengan metode dalam *The Art of Branding* di mana seorang pemegang kekuasaan lembaga harus memiliki brand awareness dalam mengembangkan lembaga yang dinaunginya agar terus berkembang dengan baik, yang diwujudkan dengan melaksanakan perencanaan brand image secara bertahap untuk lembaganya.¹³

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diambil kesimpulan bahwa MI Darul Hidayah sangat memperhatikan brand image lembaganya dan mengembangkan berbagai strategi jangka panjang yang membutuhkan waktu lama dalam pelaksanaannya. Strategi tersebut dibangun dengan memposisikan MI Darul Hidayah sebagai lembaga pendidikan yang berbeda dari lembaga pendidikan lainnya, sehingga hal tersebut dapat mempermudah gerakan MI Darul Hidayah dalam menentukan langkah-langkah yang akan diambil. Setelah posisi tersebut dirasa sesuai, maka pada tahap selanjutnya MI Darul Hidayah mulai melakukan analisis terhadap keunggulan dan perbedaan lembaga untuk kemudian dapat dimaksimalkan. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses branding selanjutnya. Hal ini termasuk dalam bagian dari langkah-langkah strategis dalam membentuk brand image yang memiliki dampak signifikan untuk mendapatkan citra baik madrasah dari pandangan masyarakat dan stakeholder.¹⁴

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan sebelumnya, kepala madrasah telah menjelaskan mengenai strategi yang digunakan untuk melaksanakan pengembangan brand image MI Darul Hidayah yang dapat dirangkum singkat seperti berikut:

¹³ Aditya Wardhana, *Brand Image Dan Brand Awareness*, 1st Ed (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020).

¹⁴ Fajri DwiYama, "Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing," *Fajri DwiYama, 'Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing', In Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 9* (2019).h 880-91

a. Positioning

Positioning merupakan upaya madrasah untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan atau pengguna jasa yang disediakan madrasah. Positioning merupakan strategi awal sebagai penanda eksistensi MI Darul Hidayah dalam melaksanakan branding. MI Darul Hidayah memposisikan diri sebagai sekolah yang berbasis pondok pesantren atau unggul dalam bidang agama dengan jargon “Lebih Baik Madrasah, Madrasah Lebih Baik”. Hal tersebut sejalan dengan lembaga yang menaungi madrasah, yaitu kementerian agama, sehingga posisi yang diambil MI Darul Hidayah terbilang tepat. Ini juga menandakan langkah awal madrasah dalam mengembangkan brandnya. Lebih lanjut, hasil ini linear dengan pernyataan dalam On Positioning Seri 9 Elemen Marketing (2004) dijelaskan bahwa untuk mengembangkan strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan pasar pendidikan, seluruh lembaga pendidikan harus mampu memberikan perbandingan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas dari program yang dihasilkannya dengan empat poin utama. Pertama, positioning yang digunakan harus bisa meyakinkan masyarakat agar program yang dimiliki lembaga pendidikan dapat menjadi aset bagi pengguna jasa, sehingga dapat meningkatkan keyakinan pengguna jasa untuk memilih lembaga tersebut. Kedua, positioning harus bisa memberikan keunggulan kompetitif karena hal ini menjadi poin utama dalam peningkatan kredibilitas pengelolaan suatu lembaga pendidikan. Ketiga, positioning harus mempunyai keunikan tersendiri agar nantinya pengguna jasa lembaga pendidikan dapat melihat adanya diferensiasi lembaga dari pesaing lain. Keempat, positioning harus memiliki proyeksi berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan dan tantangan yang akan dihadapi oleh lembaga sebagai tantangan perubahan dalam lingkungan lembaga tersebut. Terdapat kesesuaian antara langkah positioning yang dilakukan kepala madrasah MI Darul Hidayah dengan strategi positioning dalam penelitian literasi tersebut. Positioning yang dilakukan MI Darul Hidayah juga telah memenuhi keempat poin target positioning sehingga memiliki probabilitas tinggi dalam proyeksi ke depannya.¹⁵

b. Differentiation

Setelah madrasah melaksanakan positioning sebagai strategi branding image, maka selanjutnya madrasah memerlukan differentiation yang kuat, unik, dan tetap sejalan dengan

¹⁵ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Positioning Seri 9 Elemen* (Bandung: PT. Mizan pustaka, 2004).

tujuan madrasah. Differentiation sendiri merupakan cara madrasah mendukung proses berjalannya positioning, di mana positioning sebagai ikrar/janji madrasah kepada pihak ketiga dan differentiation sebagai program unggulan yang membedakan madrasah dengan lembaga pendidikan lainnya. Dalam melaksanakan branding MI Darul Hidayah, kepala madrasah melaksanakan differentiation dengan mengadakan program unggulan Kinder Movement. Program ini menjadi program unik, terbaru, namun tetap sesuai dengan visi misi madrasah. Sehingga ini merupakan strategi yang sejalan untuk dilaksanakan MI Darul Hidayah. Terkait penelitian ini juga sejalan dengan konsep Hermawan Kartajaya (2004) yang menyatakan bahwa differentiation dibangun berdasarkan beberapa aspek. Aspek pertama yaitu konten dengan definisi sebagai program yang ditawarkan lembaga untuk pengguna jasa. Dalam hal ini, MI Darul Hidayah menawarkan program-program unggulan yang linier dengan tujuan dan kebutuhan pengguna jasa. Aspek kedua adalah konteks yang menunjukkan cara lembaga menawarkan pelayanan kepada pengguna jasa dengan cara yang berbeda dan khas. MI Darul Hidayah menawarkan program kepada pengguna jasa lembaga dengan cara pendekatan personal dan kelompok. Pendekatan personal di mana MI Darul Hidayah menawarkan program secara tatap muka dengan pengguna jasa, terutama calon pengguna jasa, sedangkan pendekatan kelompok dilakukan dengan melalui media seperti brosur, web, sosial media, dan lain sebagainya. Aspek ketiga adalah infrastruktur, di mana aspek ini untuk mendukung realisasi differentiation yang optimal dalam lembaga pendidikan seperti kemampuan teknologi, kapasitas SDM, kualitas tenaga pendidik, dan fasilitas pendidikan. Berdasarkan temuan penelitian, MI Darul Hidayah memenuhi seluruh aspek tersebut dengan memiliki kemampuan teknologi yang memadai, fasilitas memadai, kualitas tenaga pendidik yang baik, serta kapasitas SDM yang lumayan besar.¹⁶

c. Brand Service

Strategi branding lainnya yang dilaksanakan oleh MI Darul Hidayah adalah dengan menerapkan brand service pada kegiatan dan tampilan madrasah. Brand service dapat direalisasikan sebagai event keragaman, event perlombaan membentuk prestasi, dan lain sebagainya. MI Darul Hidayah telah menerapkan strategi brand service dengan baik dengan melaksanakan berbagai kegiatan branding pada objek mati/aset yang dimiliki madrasah seperti menempatkan berbagai lukisan moral yang berisi pesan karakter di berbagai tempat

¹⁶ Kartajaya.

yang strategis untuk diamati, dilihat, dan menjadi pusat perhatian di lingkungan madrasah, terdapat juga penempatan pamflet berisi visi misi madrasah dan piala-piala prestasi yang ditempatkan di pintu masuk lembaga dengan harapan dapat menciptakan citra madrasah yang unggul dan berprestasi.

MI Darul Hidayah juga menetapkan aturan-aturan yang ditujukan untuk membentuk disiplin, keteraturan, dan budaya sosial yang baik lainnya. Hal ini direalisasikan dengan mengerjakan laporan administrasi sesuai dengan standar dan format yang berlaku dan juga dengan membentuk tim khusus yang bertugas untuk melaksanakan jaminan mengenai mutu kelulusan siswa dan melaksanakan kontrol terhadap setiap program yang berjalan. Brand service ini merupakan cara penyampaian visi dan misi madrasah dalam melaksanakan strategi brand image dengan tujuan niat tersebut tersampaikan kepada pengguna layanan madrasah, terutama siswa, orang tua siswa, dan masyarakat sekitar madrasah. Hasil penelitian ini mendukung pendapat para ahli dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa dan stakeholder. Penelitian yang dilakukan oleh Yinerur Nur Layaalin (2017) menghasilkan penelitian yang menyatakan bahwa brand service memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.¹⁷ Lebih lanjut dalam penelitian lain oleh I Nyoman Rinala dkk., juga menyatakan bahwa brand service akademik pada lembaga pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa yaitu sebanyak 89,5%.¹⁸ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemberian brand service yang baik dan berkelanjutan akan meningkatkan kepuasan para pengguna jasa dan stakeholder. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa MI Darul Hidayah sudah mengambil langkah brand service dalam strategi brand image yang tepat sasaran.

d. Mengenalkan Visi dan Misi Madrasah

Dalam membangun citra positif di masyarakat, MI Darul Hidayah di Desa Kernongo Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo selalu senantiasa mengenalkan visi dan misi madrasah di setiap kegiatan yang akan mereka adakan. MI Darul Hidayah membangun citra sebagai sekolah unggulan melalui visi dan misi madrasah. Dalam melaksanakan penyampaian

¹⁷ Yineu Nur Layaalin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan" (Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta, 2017).

¹⁸ Nyoman Rinnala, Made Yudana, and Nyoman Natajaya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali," *E-Journal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Program Studi Administrasi Pendidikan* 4 (2013).

visi dan misi madrasah, seluruh ornamen sekolah seperti staf, guru, dan lain sebagainya ikut mengambil peran sebagai bentuk membangun citra madrasah. Pengenalan visi dan misi merupakan salah satu langkah awal yang diperlukan madrasah untuk melaksanakan branding madrasah sehingga dapat menciptakan citra positif kepada masyarakat. Visi dan misi madrasah perlu dikenalkan ke masyarakat untuk meningkatkan brand awareness dan ketertarikan masyarakat. Karenanya, perlu adanya kegiatan yang memberikan kesempatan berinteraksi dengan madrasah secara langsung sehingga visi dan misi madrasah dapat disampaikan dengan tepat sasaran. Hal ini akan berdampak positif bagi madrasah karena masyarakat akan mengenal madrasah dengan citra yang baik dan positif sehingga dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan bahwa madrasah dapat menjalankan kewajibannya dengan baik bagi para siswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arsyam (2015), yang menyatakan bahwa keterlibatan kepala sekolah dan komite sekolah dalam memperkenalkan visi-misi sekolah terhadap masyarakat memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan masyarakat sekaligus dapat membentuk kinerja tenaga pendidik yang lebih baik dan sejalan dengan visi-misi yang ada.¹⁹ Penelitian lain yang relevan yaitu penelitian oleh Burana (2019) yang menyatakan bahwa peran komite sekolah dalam memperkenalkan dan mengusahakan terwujudnya visi dan misi sekolah akan menciptakan dampak signifikan bagi proses pendidikan yang berjalan di sekolah tersebut serta secara tidak langsung menciptakan kepercayaan pengguna jasa terhadap lembaga pendidikan tersebut.²⁰

e. Menciptakan Citra Positif Tentang Madrasah

Strategi yang digunakan MI Darul Hidayah dimulai dari dalam diri madrasah kemudian merambah ke luar lingkungan madrasah. Mulai dari penyampaian visi dan misi, peningkatan profesionalitas guru, penciptaan iklim madrasah yang kondusif, pembelajaran yang ramah siswa, manajemen yang terstruktur, kurikulum yang relevan, penilaian pembelajaran yang semestinya melibatkan orang tua siswa dan masyarakat. Selain itu, madrasah menggunakan berbagai strategi lain yaitu dengan menampilkan keunggulan yang dimiliki madrasah, yang dibalut dengan program kurikuler maupun ekstrakurikuler. Sebagaimana pengurus yayasan pun ikut serta dalam mengenalkan madrasah kepada warga sekitar, sehingga mau menyekolahkan putra-putrinya di madrasah. Pihak madrasah telah

¹⁹ Muhammad Arsyam, "Pengaruh Kemampuan Supervisional Kepala Sekolah Dan Peran Komite Sekolah Terhadap Kinerja Guru Sma Negeri Di Kota Makassar" (Universitas Negeri Makassar, 2015).

²⁰ Buana and Rio.N, "Peran Komite Sekolah Dalam Pengelolaan Pendidikan Di SMK" (Universitas Lampung, 2019).

memiliki strategi yang cukup matang dalam menciptakan citra positif madrasah, mulai dari perbaikan dari dalam diri madrasah melalui pembentukan manajemen yang kuat yang tentunya melibatkan berbagai pihak, baik itu kepala madrasah, guru, pengurus yayasan, orang tua siswa hingga masyarakat. Pembentukan citra yang positif dilakukan pula melalui promosi yang menunjukkan keunggulan madrasah dari pesaing-pesaing lainnya. Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Maskurr (2018) yang menyatakan bahwa meningkatkan citra positif sekolah sangat penting agar sekolah dapat dikenal oleh masyarakat secara baik dikarenakan keunggulan suatu lembaga terdapat dalam pencitraan yang berhubungan dengan puncak keberhasilan lembaga tersebut.²¹

Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Daya Saing Madrasah di MI Darul Hidayah

Setiap kegiatan atau program yang dilakukan madrasah memiliki faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi terlaksananya kegiatan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis, berikut adalah faktor-faktor tersebut:

1. Faktor Pendukung
 - a. Guru-guru yang berkualitas: Kualitas pengajar berperan penting dalam menciptakan lingkungan belajar yang baik. Guru yang kompeten dan berpengalaman dapat memberikan pengajaran yang efektif dan membangun hubungan positif dengan siswa. Mereka juga berperan dalam membentuk karakter siswa dan menciptakan suasana belajar yang menyenangkan.
 - b. Hubungan yang baik: Madrasah memiliki hubungan yang baik dan terintegrasi dengan internal dan eksternal, termasuk stakeholder. Kerjasama yang harmonis antara pihak manajemen, guru, dan orang tua siswa dapat memperkuat dukungan terhadap program-program madrasah. Komunikasi yang terbuka dan transparan antara semua pihak juga membantu dalam menyelesaikan masalah yang mungkin timbul.
 - c. Sarana dan prasarana: Fasilitas yang memadai, seperti ruang kelas yang nyaman, perpustakaan, dan sarana olahraga, mendukung proses pembelajaran yang optimal dan menarik bagi siswa. Fasilitas yang baik juga mencerminkan komitmen madrasah terhadap kualitas pendidikan.

²¹ Maskur, *Manajemen Humas Pendidikan Islam: Teori Dan Aplikasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

- d. Kerjasama yang baik: Kerjasama antara pengurus dan manajemen madrasah yang solid menciptakan sinergi dalam pelaksanaan program dan kegiatan, sehingga memudahkan pencapaian tujuan bersama. Keterlibatan orang tua dalam kegiatan madrasah juga dapat meningkatkan rasa memiliki dan dukungan terhadap lembaga.
- e. Letak strategis: Lokasi madrasah yang mudah diakses oleh masyarakat memudahkan orang tua untuk mendaftarkan anak-anak mereka, sehingga meningkatkan jumlah pendaftar. Aksesibilitas yang baik juga dapat menarik perhatian masyarakat sekitar untuk mengenal lebih jauh tentang madrasah.
- f. Kondisi lingkungan: Lingkungan sekitar yang kondusif dan nyaman untuk pembelajaran, seperti keamanan dan kebersihan, memberikan rasa nyaman bagi siswa dan orang tua. Lingkungan yang positif dapat meningkatkan motivasi siswa untuk belajar dan berpartisipasi dalam kegiatan madrasah.

2. Faktor Penghambat

- a. Pendanaan: Keterbatasan dana dapat menghambat pelaksanaan program-program unggulan dan pengembangan fasilitas yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Tanpa dukungan finansial yang memadai, madrasah mungkin kesulitan untuk memenuhi kebutuhan siswa dan guru.
- b. Koordinasi struktural: Kurangnya koordinasi yang baik antara pihak-pihak terkait, seperti pengurus, guru, dan orang tua, dapat menyebabkan kebingungan dalam pelaksanaan program dan kegiatan. Hal ini dapat mengakibatkan kurangnya dukungan dan partisipasi dari pihak-pihak yang terlibat.
- c. Tuntutan dari berbagai pihak: Banyaknya tuntutan dari stakeholder, seperti pemerintah, masyarakat, dan orang tua, dapat membingungkan dan menambah beban kerja bagi manajemen madrasah. Tuntutan yang beragam ini dapat mengalihkan fokus madrasah dari tujuan utamanya.
- d. Optimalisasi teknologi: Belum optimalnya penggunaan teknologi dalam proses pembelajaran dapat menghambat inovasi dan pengembangan metode pengajaran yang lebih efektif. Tanpa pemanfaatan teknologi yang baik, madrasah mungkin kesulitan untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya yang lebih modern.

Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam membangun brand image di MI Darul Hidayah sangat dipengaruhi oleh dukungan internal dan eksternal, serta tantangan yang harus dihadapi. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini, madrasah dapat meningkatkan daya saingnya di lingkungan pendidikan. Penting bagi MI Darul Hidayah untuk terus melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap faktor-faktor pendukung, serta mencari solusi untuk mengatasi faktor-faktor penghambat. Dengan demikian, madrasah dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat serta menciptakan citra yang baik di mata publik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait strategi kepala madrasah dalam membangun brand image untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di MI Darul Hidayah Turlangan Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa MI Darul Hidayah telah mengimplementasikan langkah-langkah strategis yang terencana dan berkelanjutan untuk membangun brand image yang positif. Melalui positioning yang jelas sebagai lembaga pendidikan berbasis pondok pesantren dan program unggulan seperti Kinder Movement, madrasah ini berhasil membedakan dirinya dari lembaga pendidikan lainnya. Selain itu, penerapan brand service yang efektif, termasuk penyampaian visi dan misi yang jelas, juga turut memperkuat citra positif madrasah di mata masyarakat. Keberhasilan tersebut didukung oleh berbagai faktor seperti kualitas guru, hubungan yang baik dengan stakeholder, sarana dan prasarana yang memadai, serta lokasi yang strategis. Namun, terdapat pula beberapa tantangan yang menghambat, seperti keterbatasan pendanaan, kurangnya koordinasi, dan kesulitan dalam penggunaan teknologi. Untuk terus meningkatkan daya saingnya, MI Darul Hidayah perlu terus mengelola faktor pendukung secara optimal dan mencari solusi untuk mengatasi hambatan yang ada, sehingga dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, A. (2007). *Reformasi Pendidikan Islam*. Ciputat: Ciputat Press Group.
- Arsyam, M. (2015). Pengaruh kemampuan supervisional kepala sekolah dan peran komite sekolah terhadap kinerja guru SMA Negeri di Kota Makassar. *Universitas Negeri Makassar*.

- Buana, & Rio, N. (2019). Peran komite sekolah dalam pengelolaan pendidikan di SMK. *Universitas Lampung*.
- Dwiyama, F. (2019). Brand image: Upaya memasarkan pendidikan bagi lembaga yang kurang mampu bersaing. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9.
- Faisal, S. (1990). *Penelitian Kualitatif Casar-Dasar Dan Aplikasi*. Malang: Yayasan Asih Asah Asuh Malang.
- Hasbullah. (2006). *Otonomi Pendidikan: Kebijakan Otonomi Daerah Dan Implikasinya Terhadap Penyelenggaraan Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Positioning Seri 9 Elemen*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kunandar. (2007). *Guru Profesional: Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) Dan Persiapan Menghadapi Sertifikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Maskur. (2018). *Manajemen Humas Pendidikan Islam: Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Remaja Rosdakarya.
- Muhadjir, N. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rake Sarasin.
- Mulyana, D. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Metode Ilmu Sosial Lainnya)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nur Layaalin, Y. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta*.
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rinnala, N., Yudana, M., & Natajaya, N. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali. *E-Journal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Program Studi Administrasi Pendidikan*, 4.
- Saekan, M. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, P. (2012). Pengaruh kualitas layanan akademik dan citra merk lembaga terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Padang Tingkap*, 8(1).



JURNAL PENELITIAN PENDIDIKAN

ISSN xxx-xxxx

Wardhana, A. (2020). *Brand Image Dan Brand Awareness* (1st ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.