

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE*
DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING LEMBAGA
PENDIDIKAN DI SMPIT AL-MAWADDAH WARRAHMAH KOLAKA**

Andi Restu Fauziah Rustam¹, Nursyalim², Andi Faisal³

¹²³ Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah Kolaka

Email : andifaisal311095@gmail.com

Abstract

Building a brand image at SMPIT Al Mawaddah Warrahmah Kolaka is an effort made by schools to increase competitiveness among other educational institutions. In this case, this researcher knows about how an educational institution builds its brand image in the eyes of the public, various challenges faced by educational institutions, especially at SMPIT Al Mawaddah Warrahmah Kolaka, and the relationship between brand image and increasing competitiveness at SMPIT Al Mawaddah Warrahmah Kolaka. The method used in this study is to use a Qualitative approach with data collection methods by means of interviews, observations, and documentation. The resulting data is analyzed and then conclusions are made.

Keywords: Brand, Image, Competitiveness

PENDAHULUAN

Brand image atau citra merek merupakan persepsi dan kesan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap suatu merek produk atau jasa. *Brand image* terbentuk dari berbagai faktor, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, promosi, dan reputasi perusahaan. *Brand image* yang kuat dan positif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan dalam merebut pangsa pasar. Membangun *brand image* yang baik sangat penting bagi sebuah perusahaan. *Brand image* yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong penjualan produk. Sebaliknya, *brand image* yang buruk dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lain dan menurunkan penjualan. Strategi yang tepat mampu membawa sebuah lembaga pendidikan menuju keberhasilan dalam mencapai tujuan, dan dapat memiliki kelebihan dalam

persaingan¹

Manajemen strategi yaitu sebuah rencana yang selanjutnya disusun dengan memperkirakan langkah demi langkah yang bertujuan agar pengaruh dari rencana tersebut dapat memberikan efek positif bagi lembaga yang terkait.² Dalam hal ini yang dimaksud dengan citra merek adalah citra lembaga pendidikan tersebut. Citra yang baik berarti lembaga tersebut mempunyai nilai positif di mata masyarakat.

Institusi pendidikan yang melakukan kajian *brand image* atau observasi lapangan biasanya mendapatkan beberapa observasi penting. Hal-hal yang sering ditemukan oleh institusi pendidikan mengenai *brand image* mereka yaitu : Persepsi masyarakat, Lembaga pendidikan memahami bagaimana persepsi mereka terhadap masyarakat, calon peserta didik, orang tua dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini termasuk memahami kualitas akademis, fasilitas, lingkungan belajar dan keunggulan kompetitif mereka. Kekuatan dan Kelemahan: Studi lapangan membantu mengidentifikasi aspek-aspek yang dianggap sebagai kekuatan institusi (seperti program yang lebih baik atau fasilitas modern) dan bidang-bidang yang perlu dikembangkan. Sebuah lembaga mungkin mengetahui posisinya relatif terhadap pesaing, termasuk perbedaannya satu sama lain atau secara umum mungkin tumpang tindih dengan lembaga yang lainnya.³ Yang kemudian dapat menghasilkan petunjuk mengenai cara menghadapi berbagai macam perubahan dan tantangan yang akan terjadi kedepannya khususnya terhadap lingkungan baik eksternal maupun internal serta mendapatkan memberikan petunjuk dalam usaha mempengaruhi lingkungan.⁴

SMPIT Al mawaddah warrahmah kolaka memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh kebanyakan sekolah di sekitarnya yaitu, pemberian hafalan Al-Qur'an, dan ujian Syuhada yang

¹ M.Munir, Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. V. Nomor 2, 2022, hlm. 25.

² Cepi pahlevi, Muhammad Ichwan Musa, Manajemen Strategi, (Cet. I; Makassar: Intelektual Arya Nusantara, 2023), hlm. 1.

³ Imam Junaris, dkk., Manajemen Pemasaran Pendidikan, (Cet. I; Purbalingga: Eurika deia aksara, 2022), hlm. 27.

⁴ Muhadjir Anwar, Manajemen Strategi Daya Saing dan Globalisasi, (Cet. I; Banyumas: Sasanti Institute, 2020), hlm. 21.

menguji setiap hafalan Al-Qur'an setiap peserta didiknya, ekstrakurikuler wajib dan juga pilihan yang cukup beragam, dan juga beberapa fasilitas yang diberikan kepada peserta didik. Namun yang ingin diketahui oleh penulis yaitu bagaimana strategi dari SMPIT Al mawaddah warrahmah Kolaka.

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebutan dari penelitian yang mengeksplor dan memahami sesuatu yang pada sebahagian orang berangapan bahwa hal tersebut berasal dari konflik sosial dan kemanusiaan. Dalam proses penelitian kualitatif menggunakan usaha-usaha penting contohnya, memberikan pertanyaan juga prosedur, pengumpulan data, yang akurat dari partisipan, analisis data dengan cara induktif dimulai dengan tema yang umum hingga yang khusus.⁵

Penelitian kualitatif adalah tanggapan yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Untuk penelitian kualitatif dapat disebut baik maka data yang diperoleh harus dapat dipercaya, lengkap, dan juga lengkap.⁶ Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian naratif. Jenis penelitian ini adalah strategi penelitian yang kemudian peneliti mencari informasi mengenai kehidupan individu atau kelompok untuk menjabarkan kehidupan mereka, kemudian akan dibahas kembali oleh peneliti dengan kronologi naratif.

B. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi/tempat yang akan digunakan oleh peneliti yaitu SMPIT Al mawaddah warrahmah kolaka yang berlokasi di jl.pondok pesantren No 10, Kelurahan Lamokato, Kecamatan kolaka, kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara. Waktu pelaksanaan penelitian Di laksanakan pada Agustus Sampai Dengan September 2024.

C. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi/tempat yang akan digunakan oleh peneliti yaitu SMPIT Al mawaddah warrahmah kolaka yang berlokasi di jl.pondok pesantren No 10, Kelurahan Lamokato, Kecamatan kolaka, kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara. Waktu pelaksanaan penelitian Di laksanakan pada Agustus

⁵ Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Cet. I; Semarang, lembaga pendidikan sukarso pressindo; 2019), hlm. 02-03.

⁶ Syafira Hafni Sahir, *Metodologi penelitian*, (Cet. I; Jogjakarta, KBM Indonesia; 2021), hlm. 41.

Sampai Dengan September 2024.

D. Objek penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis mengenai Strategi lembaga pendidikan dalam meningkatkan *brand image* (Merek dan citra) sekolah tersebut. Adapun lembaga pendidikan atau sekolah yang akan menjadi objek dari penelitian ini adalah SMPIT Al mawaddah warrahmah sebagai lembaga pendidikan atau sekolah yang memiliki image yang cukup baik dikalangan masyarakat.

E. Data Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang membahas mengenai strategi sebuah lembaga pendidikan (sekolah), yaitu data-data yang membahas mengenai strategi *brand image* dalam peningkatan daya saing dalam sebuah lembaga pendidikan yaitu pada SMPIT Al mawaddah warrahmah atau yang sering disebut dengan SMPIT Al MAWAR.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Brand image adalah gambaran yang diciptakan oleh merek di benak konsumen. Menempatkan citra merek di benak pelanggan perlu dilakukan secara terus menerus agar citra merek tercipta dan dapat diterima dengan baik. Ketika suatu merek mempunyai citra yang kuat dan positif di benak konsumen, maka mereka tersebut akan diingat dan konsumen akan lebih cenderung membeli merek yang diinginkan. «dari segi keagamaannya yang saya lihat karena disekolah saya lihat mereka melaksanakan sholat berjama'ah, kalua dari segi pembelajarannya itu karena ada mata pelajaran menjahit dan belajar komputer. Maka anak-anak bias ada keterampilan di bidang menjahit dan tidak gagal paham teknologi.»

Brand berperan penting dalam sebuah pemasaran produk, sebuah perusahaan menggunakan brand untuk memperlihatkan kelebihan dari produk yang dikeluarkan oleh lembaga atau perusahaan dan layak bagi pelanggan.

Fasilitas pembelajaran modern juga disediakan oleh pihak sekolah, seperti tersediannya lab komputer yang dapat membantu peserta didik agar lebih mengenal teknologi digital yang saat ini sangat dibutuhkan oleh mereka, lab komputer ini berada di lantai tiga yang jaraknya tidak jauh dari ruangan kelas sehingga para peserta didik dapat mempermudah peserta didik saat mata pelajaran teknik informatika akan berlangsung, kemudian tersedianya alat proyektor dan jaringan internet yang memadai dan kemudian dapat digunakan oleh semua guru yang ingin menggunakan alat tersebut, alat proyektor yang disediakan terdapat di setiap ruang kepala sekolah.

SMPIT Al-Mawaddah Warrahmah Kolaka memiliki beberapa program unggulan seperti beberapa pembagian tugas piket bagi setiap guru dan staf, terdapat beberapa pembagian jam piket bagi para guru dan staf salah satunya adalah piket datang dan pulang, piket ini berupa penjemputan para peserta didik setiap pagi dan juga pendampingan para peserta didik saat jam pulang sekolah. Pada saat sebelum jam pelajaran tiba para peserta didik diberikan waktu sekitar 35 menit yang digunakan untuk sarapan kemudian pada hari-hari tertentu para peserta didik diharuskan menggunakan Bahasa Inggris saat berkomunikasi pada jam sarapan tersebut. «dengan mengembangkan semua Program Unggulan yang dimiliki sekolah, Menciptakan kurikulum inovatif, mengadakan program ekstrakurikuler berkualitas, dan kegiatan pembelajaran yang membedakan sekolah dari kompetitor lainnya, kemudian menggunakan strategi branding digital, mengoptimalkan website, media social, dan platform digital sekolah untuk meningkatkan presence online yang kuat dan menguntungkan bagi sekolah».

Kemudian setelah jam breakfast selesai para wali kelas akan melakukan aktivitas penyeteroran hafalan baik dalam bentuk kosa kata tiga Bahasa maupun dalam bentuk hafalan ayat Al-Qur'an yang telah ditentukan oleh pihak sekolah. Pada konteks pendidikan Character building merupakan sebuah proses atau usaha yang digunakan dalam membina, membentuk atau memperbaiki tabiat, watak, sifat kejiwaan, budi pekerti pada setiap individu yang kemudian memperlihatkan perilaku yang Akhlakul Karimah.

Dalam membangun karakter seseorang dibutuhkan perilaku yang baik dalam melakukan

kegiatan organisasi baik pemerintahan maupun swasta dalam bermasyarakat. Karakter sangat penting untuk mengembangkan mutu manusia maka karakter bermakna suatu nilai yang menjadi pondasi dalam mempengaruhi segenap pikiran. Terdapat beberapa nilai dalam membangun karakter seperti, semangat, kebersamaan, solidaritas antar sesama, sopan santun, persatuan dan kesatuan, kekeluargaan, bertanggung jawab, dan amanah. Namun saat ini nilai-nilai tersebut mulai meredup, seperti semakin meningkatnya kasus bullying di sekolah-sekolah, semakin maraknya orang tua siswa yang justru melindungi anaknya yang berbuat kesalahan, dan masih banyak lagi. Hal-hal yang dapat membangun karakter seseorang yaitu lingkungan, ideologi, ekonomi, sosial budaya, kepercayaan, normatif, pendidikan, kepemimpinan.

Maka dari itu character building sangat berperan dalam membentuk karakter setiap individu. Dalam proses character building yang dilakukan oleh SMPIT Al Mawaddah warrahmah Kolaka membuat beberapa program dan kegiatan yang dapat membentuk karakter para peserta didik mereka, seperti kegiatan keagamaan di setiap harinya seperti pelaksanaan shalat berjama'ah Digital Marketing

Digital marketing merupakan sarana dalam mengiklankan atau memasarkan barang dan jasa dengan menggunakan teknologi yang ada saat ini. Terdapat berbagai macam media digital seperti, TV, Handphone, radio, website, social media, dan lain sebagainya. Digital marketing content merupakan salah satu hal yang paling sering digunakan dalam persaingan antar lembaga pendidikan, singkatnya digital marketing content dapat diartikan sebagai seni pemasaran dengan content digital menjadi alat utamanya. Salah satu media digital yang digunakan oleh SMPIT Al Mawaddah Warrahmah kolaka adalah social media dan website, dengan menggunakan social media SMPIT Al Mawaddah Warrahmah kolaka mengiklankan atau menyebarluaskan semua informasi mengenai proses proses penerimaan peserta didik baru juga semua informasi tentang profil sekolah dan yang lainnya.

Dengan menyebarkan pamphlet, poster, foto kegiatan sehari-hari, sampai dengan prestasi-prestasi yang diraih oleh peserta didik dari SMPIT Al Mawaddah Warrahmah kolaka yang diupload pada semua social media sekolah dan juga guru dan staf, dan juga beberapa peserta didik, namun

sayangnya masih ada dari warga sekolah yang masih mengabaikan dan tidak mau ikut berkontribusi dalam penyebaran informasi-informasi tersebut.

B. Pembahasan

Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif.

Brand Image yaitu mengenai apa yang konsumen pikirkan dan yakini tentang suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Ini mencakup pemikiran, sikap dan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek. Produk tertentu dengan identitas khusus konsumen dan kali ini tentunya akan memudahkan perusahaan dalam membeli ulang produk. tentunya dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas dari sekolah dan warga sekolah. Baik itu lingkungan sekolah, para tenaga pendidik, staf dan juga anak-anak murid.

Keunikan dari produsen profesional dan berpengalaman membuat, memelihara, melindungi, dan perbaikan pada merek yang dijual atau sudah dijual. Pakar pemasaran mengatakan merek adalah seni dan bagian terpenting dalam pemasaran. Strategi Membangun Brand Image yang digunakan oleh SMPIT Al Mawaddah Warrahmah Kolaka yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, contohnya dengan mengganti panggilan “Ibu” dengan kata “Bunda” agar para peserta didik tidak merasa canggung saat berinteraksi dengan guru mereka.

Kemudian setiap pagi para peserta didik akan dijemput di depan pagar untuk memastikan semua peserta didik benar-benar datang ke sekolah begitu juga disaat jam pulang sekolah, para guru yang bertugas akan menunggu sampai seluruh peserta didik kembali kerumah masing-masing. Kebijakan dalam hal kedisiplinan juga sangat diperhatikan dilihat dari konsekuensi yang diberikan kepada peserta didik termasuk tenaga kependidikan yang melanggar akan menerima konsekuensi yang sama yaitu tidak diperbolehkan masuk setelah waktu yang ditentukan telah berlalu kemudian setiap

yang melanggar akan diperintahkan untuk membuat atau dibuatkan surat pernyataan yang menyatakan mereka tidak akan melanggar lagi.

Brand memiliki peran yang sangat penting dalam hal pemasaran, sebuah perusahaan atau lembaga menggunakan brand untuk memperkenalkan produk mereka bahwa kualitas brand mereka cukup baik dibandingkan dengan competitor.

Lembaga pendidikan juga membutuhkan sebuah brand dikarenakan sebuah brand memberikan manfaat seperti mempermudah lembaga pendidikan dalam mencapai target yang ingin dicapai oleh produsen atau lembaga pendidikan yang dikarenakan para konsumen atau calon peserta didik dapat mengerti dan memahami produk dan jasa yang ditawarkan.

Tantangan yang dihadapi dalam membangun Brand image yang kuat di SMPIT Al Mawaddah Warrahmah Kolaka Kemajuan dan perkembangan sekolah merupakan faktor kunci dalam peningkatan mutu pendidikan. Sebagai lembaga formal, sekolah mengupayakan berbagai perubahan untuk menciptakan lingkungan belajar yang optimal.

Perkembangan tersebut diwujudkan dalam berbagai bentuk, mulai dari penguatan kapasitas guru melalui pelatihan dan lokakarya berkala, pemutakhiran kurikulum untuk memenuhi kebutuhan zaman, bahkan penyediaan sumber daya dan infrastruktur baru yang mendukung proses belajar mengajar.

Brand berperan penting dalam sebuah pemasaran produk, sebuah perusahaan menggunakan brand untuk memperlihatkan kelebihan dari produk yang dikeluarkan oleh lembaga atau perusahaan dan layanan bagi pelanggan. Brand image membangun kepercayaan dan citra positif untuk produk dan perusahaan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen. Pelanggan merasa lebih aman saat membeli produk dari perusahaan dengan citra perusahaan yang baik, karena ini berfungsi sebagai pembeda efektif yang dapat menentukan kesuksesan jangka panjang Perusahaan.

Lebih jauh lagi, meningkatkan citra perusahaan dapat meningkatkan nilai keseluruhan dan pangsa pasar perusahaan. Sementara itu tantangan utama dihadapi oleh SMPIT Al Mawaddah Warrahmah Kolaka yaitu kurangnya kesadaran dari warga sekolah dalam pengembangan sekolah. Sebuah lembaga pendidikan terus berevolusi dari waktu ke waktu, yang bertujuan menjadikan lembaga pendidikan yang lebih modern dari yang sebelumnya yang dimulai dengan penyusunan kurikulum yang baik dengan pelaksanaan proses belajar mengajar yang berkualitas disertai dukungan fasilitas sarana dan prasarana yang memadai.

Berawal dari semangat yang kuat dalam menjadi sekolah yang baik dan memiliki nilai daya saing membuat setiap sekolah melakukan segala hal, dalam hal ini SMPIT Al Mawaddah Warrahmah Kolaka menghadapi kesulitan dalam hal inovasi yang semakin hari semakin meningkat diantara sekolah-sekolah kompetitor. Hal ini biasa saja juga dialami oleh sekolah-sekolah kompetitor, salah satu contohnya yaitu kelas digital yang telah dirilis oleh salah satu sekolah kompetitor yang kemungkinan besar masih belum ditemukan pada sekolah-sekolah lain termasuk SMPIT Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.

Dalam membangun brand image lembaga pendidikan, sekolah dapat menentukan sebesar apa kesempatan yang akan didapatkan melalui program-program yang telah dikembangkan dan dapat digunakan sebagai strategi dalam mencapai kesuksesan yang besar. Brand image yang kuat memiliki hubungan strategis yang signifikan dengan peningkatan daya saing lembaga pendidikan. Melalui pembentukan persepsi positif dan kredibel, sebuah lembaga pendidikan dapat membedakan dirinya dari kompetitor dengan membangun reputasi yang unggul dan membangun kepercayaan para pemangku kepentingan. Brand image yang kuat memungkinkan institusi untuk menciptakan nilai tambah kompetitif yang mendorong calon mahasiswa atau siswa memilih lembaga tersebut sebagai pilihan utama pendidikan mereka.

Kekuatan brand image tercermin dari kemampuannya menarik minat stakeholder melalui positioning yang jelas dan unique value proposition. Hal ini tidak hanya berdampak pada proses rekrutmen, tetapi juga memberikan keunggulan strategis dalam membangun jaringan kerja sama, mendapatkan kepercayaan masyarakat, dan mengembangkan reputasi berkelanjutan. Institusi dengan brand image yang kuat dapat dengan lebih mudah menetapkan standar mutu pendidikan yang tinggi dan memposisikan diri sebagai lembaga pendidikan pilihan. Proses peningkatan daya saing melalui brand image melibatkan upaya sistematis dalam membangun, mengelola, dan mengomunikasikan nilai-nilai institusional secara konsisten. Dengan membangun narasi positif yang kredibel, lembaga pendidikan dapat menghasilkan persepsi yang mendukung citra unggul, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya tarik dan kemampuan bersaing di ranah pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al – Qur'an Al-Qarim
 Al- Qur'an dan Terjemahan
 Aditya Wardhana, 2024. Brand Management In The Digital Era-Edisi Indonesia Purbalingga: Eureka Media Aksara
 Ahmad, Fridiyanto, 2021. Manajemen Strategik, Cet. I; Malang, Literasi Nusantara.
 Arwildayanto, dkk, 2020. Manajemen Daya Saing Perguruan Tinggi, Cet. I; Bandung, CV Cendekia Press.
 Debi Eka Putri, 2021. Brand Marketing (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021
 Firman Ahmad, Hidayad Muhammad. 2023. Manajemen Strategik, Cet. I; Makassar, ITB Inobel Indonesia Makassar.
 Hadi, Mukhtar. 2023. *Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*. Cet. I; Lampung: CV. Laduny alifatama.
 Handayani, Asih, Sarwono, Aris Eddy. 2021. Buku Ajar Manajemen Strategi, Cet. I; Surakarta, UNOISRI press.
 Hidayah Ainun. 2024. *Manajemen Pendidikan Islam*, Cet. I; Malang, CV. Literasi Nusantara Abadi.
 Ingga, Ibrahim. 2016. Implementasi Manajemen Strategi, Cet. I; Yogyakarta: CV Budi Utama.
 Keni, 2011. Strategi Bisnis dan Kewirausahaan. Vol. 5 No. 2, Universitas Tarumanagara
 Kusumastuti, Adhi. 2019. *Metode penelitian Kualitatif*, Cet. I; Lembang, Pendidikan Sukarno Pressindo.
 M. Anang Firmansyah, 2019. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy) Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
 Muhadjir, Anwar. 2020. Manajemen Strategi Daya Saing dan Globalisasi, Cet. I; Banyumas, SASANTI INSTITUTE.

- Mujtahid, Nila. 2021. strategi sekolah dalam membangun brand image guna meningkatkan daya saing Studi Kasus Di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo.
- Muljawan, Asep. 2021. Model Dan Strategi Manajemen Lembaga Pendidikan Islam, vol 5 no 1.'
- Ortiz Claire Diaz. 2021. *Sosial Media Success For Every Brand*, Cet. I.; Jakarta Bhuna Ilmu Populer.
- Pahlevi, Cepi, Musa, Ichwan Muhammad. 2023. Manajemen Strategi, Cet I; Makassar, Intelektual Karya Nusantara.
- Priyono. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cet. II; Sidoarjo, Zifatama.