

Dirasat: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam (E-ISSN: 2550-1038, P-ISSN: 2503-3506). Vol. 10, No. 2 (Jul-Des 2024). Halaman: 124-134. DOI: <https://doi.org/10.26594/dirasat>. Dikelola oleh Program Studi S-2 Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Program Pascasarjana Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum (Unipdu). Tromol Pos 10 Peterongan Jombang Jawa Timur, Indonesia. Pascasarjana Unipdu: <https://pps.unipdu.ac.id>. OJS Dirasat: <https://journal.unipdu.ac.id/index.php/dirasat>.

Sitasi (Turabian): Prayogi, Lutfi Setya, dan Muslihun Muslihun. "Strategi Membangun *Brand Image* untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di MAN 2 Yogyakarta." *Dirasat: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam* 10, no. 2 (2024): 124–134.

URL : <https://journal.unipdu.ac.id/index.php/dirasat/article/view/4866>.

DOI : <https://doi.org/10.26594/dirasat.v10i2.4866>.

Strategi Membangun *Brand Image* untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di MAN 2 Yogyakarta

Lutfi Setya Prayogi, Muslihun Muslihun

Universitas K.H. Abdul Chalim Pacet Mojokerto, Indonesia

Email: setyaprayogilutfi@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini berdasarkan pada fenomena lembaga pendidikan saat ini berlomba-lomba untuk ber-saing menciptakan *brand image* yang kuat dengan tujuan menarik perhatian masyarakat atau calon peserta didik baru. Itu dilakukan dalam rangka meningkatkan kompetitivitas pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus aktif dalam mengembangkan *brand* dengan menghadirkan inovasi baru dan mencari ide-ide untuk memperkuat citranya, sehingga dapat bersaing secara efektif dengan lembaga pendidikan lainnya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Objek penelitian adalah MAN 2 Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah teori Miles dan Huberman tentang analisis data kualitatif. Metode uji keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk strategi *brand image* yang dijalankan MAN 2 Yogyakarta secara konsisten ialah menentukan standar lulusan madrasah, juga mengadakan kelas akselerasi, kelas tahfiz baik asrama maupun nonasrama, kelas broadcast, dan kelas multimedia. Dari kelima *brand* tersebut peneliti menggunakan strategi *brand positioning*, strategi *brand identity*, dan strategi *brand personality*. Kemudian, Implikasi dari strategi membangun *brand image* untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di MAN 2 Yogyakarta ialah kualitas pelayanan jadi lebih baik, minat masyarakat dan peserta didik meningkat, serta memberikan identitas bagi madrasah.

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

Abstract: This study is based on the phenomenon of educational institutions currently competing to compete to create a strong *brand image* with the aim of attracting the attention of the public or prospective new students. This is done in order to increase the competitiveness of education. Therefore, educational institutions must be active in developing *brands* by presenting new innovations and seeking ideas to strengthen their image, so that they can compete effectively with other educational institutions. This study uses a qualitative research type with a case study approach. The object of the study is MAN 2 Yogyakarta. The data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The data analysis method used is Miles and Huberman's theory of qualitative data analysis. The data validity test method used is source and technique triangulation. The results of the study indicate that the form of *brand image* strategy that is consistently implemented by MAN 2 Yogyakarta is to determine the standards of *madrasah* graduates, also hold acceleration classes, *tahfiz* classes both boarding and non-boarding, broadcast classes, and multimedia classes. From the five *brands*, the researcher uses *brand positioning* strategies, *brand identity* strategies, and *brand personality* strategies. Then, the implications of the strategy of building a *brand image* to increase the competitiveness of educational institutions at MAN 2 Yogyakarta are that the quality of service becomes better, the interest of the community and students increases, and it provides an identity for the *madrasah*.

Keywords: Strategy, *Brand image*, Competitiveness.

Pendahuluan

Era globalisasi telah membawa kemajuan pesat di berbagai bidang ilmu pengetahuan. Salah satunya adalah teknologi, yang telah berhasil mengubah pandangan manusia terhadap dunia. Hal ini juga berlaku dalam bidang pendidikan, yang merupakan pilar utama dalam pembentukan sebuah bangsa dan negara. Melalui pendidikan, makna berbangsa dan bernegara diajarkan. Pendidikan adalah proses perubahan sikap dan perilaku seseorang melalui sistem pengajaran, pengabdian, dan pelatihan.¹ Pendidikan di era disrupsi saat ini menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat. Hal ini terlihat dari banyaknya orang yang berlomba-lomba mencari lembaga pendidikan terbaik dan paling kompeten untuk anak-anak mereka. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dituntut untuk berperan lebih maksimal dalam melaksanakan kegiatan pendidikan. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan dan keunggulan yang ditawarkan, semakin besar dampak positifnya bagi pengguna jasa pendidikan dan lembaga itu sendiri. Dalam kehidupan modern saat ini, banyak lembaga pendidikan yang bermunculan, sehingga menciptakan persaingan di antara mereka. Setiap lembaga pendidikan sangat antusias untuk menunjukkan identitas mereka sebagai institusi yang berkualitas, terutama dalam menampilkan hasil terbaik agar dapat menarik perhatian masyarakat.

Meskipun persaingan sangat ketat, dunia pendidikan tidak melibatkan saling menjatuhkan antar lembaga. Sebaliknya, hal ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan di Indonesia berfungsi dengan baik sebagai institusi peradaban yang akan melahirkan generasi-generasi berkualitas. Melihat persaingan yang semakin ketat dalam dunia pendidikan, para pengelola lembaga pendidikan semakin termotivasi untuk terus meningkatkan mutu pendidikan. Pendidikan yang bermutu adalah kemampuan sebuah lembaga pendidikan dalam memanfaatkan segala potensi yang ada untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.² Dengan semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan, sebaiknya lembaga pendidikan menerapkan strategi untuk meningkatkan daya saing mereka. Dalam konteks Islam, persaingan atau kompetisi diperbolehkan selama didasarkan pada nilai-nilai kebaikan, keadilan, dan kejujuran.³

Dalam perkembangan saat ini, lembaga pendidikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, sehingga masyarakat tidak kesulitan memilih lembaga pendidikan yang sesuai dengan keinginan mereka. Di sisi lain, hal ini membuat para pengelola lembaga pendidikan harus berhati-hati dan terus berusaha meningkatkan daya saing. Jika para pengelola lembaga pendidikan tidak memiliki strategi untuk meningkatkan daya saing, maka lembaga pendidikan tersebut akan mengalami

¹ Umar Sidiq, "Urgensi Pendidikan Pada Anak Usia Dini," *Insania* 16, no. 2 (2011): 256.

² Muhammad Fathurrohman, *Budaya Religius dalam Peningkatan Mutu Pendidikan* (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), 126.

³ Rumadi Ahmad, *Fikih Persaingan Usaha* (Jakarta: Lakpesdam PBN, 2019), 44.

kondisi negatif, yaitu berkurangnya minat masyarakat untuk mengikuti proses pendidikan yang ditawarkan. Berkurangnya minat masyarakat ini akan berdampak sangat fatal dengan menurunnya jumlah peserta didik.⁴

Saat ini, paradigma masyarakat dalam memandang dunia pendidikan mulai sedikit berubah. Jika sebelumnya pendidikan dipandang dan dikaji dari aspek sosial, kini sebagian besar masyarakat melihatnya sebagai lembaga jasa yang menguntungkan. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai organisasi yang menghasilkan jasa pendidikan untuk dibeli oleh konsumen. Jika produsen tidak mampu memasarkan jasa pendidikan, tidak dapat memuaskan konsumen, atau tidak menghasilkan perubahan signifikan, maka otomatis jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Penerapan strategi yang baik dan terukur merupakan langkah yang tepat untuk membantu lembaga pendidikan mencapai tujuannya dalam bersaing. Setiap lembaga pendidikan dihadapkan dengan banyaknya persaingan dalam mempertahankan eksistensi dan citranya, dengan memperbaiki dan meningkatkan kualitas dalam berbagai aspek. Mulai dari pelayanan, fasilitas, program unggulan, hingga sarana prasarana untuk pembelajaran, semua memerlukan strategi yang tepat untuk dilaksanakan. Memilih lembaga pendidikan yang terbaik merupakan prioritas bagi sebagian besar masyarakat. Kriteria utama dari lembaga pendidikan yang terbaik adalah memiliki reputasi yang kuat di kalangan masyarakat. Persaingan antar lembaga pendidikan menuntut setiap lembaga untuk memiliki citra tersendiri. Dalam meningkatkan daya saing, tidak hanya kualitas pendidikan yang ditingkatkan, tetapi juga strategi dalam memperkuat citra merek. Karena masyarakat memainkan peran penting sebagai konsumen jasa pendidikan, mereka mencari kejelasan dan kepastian dari hasil yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.

Secara keseluruhan, daya saing dapat diartikan sebagai kombinasi dari dua konsep, yakni “daya” yang mengacu pada kekuatan, dan “saing” yang mencerminkan upaya untuk bersaing atau berkompetisi agar menjadi lebih baik dibanding yang lainnya.⁵ Daya saing dalam konteks ini dapat terbukti melalui penonjolan prestasi sebagai faktor menarik bagi pelanggan jasa pendidikan. Membangun citra merek menjadi hal yang sangat penting bagi pengelola lembaga pendidikan agar lembaga tersebut dikenal dengan baik oleh pihak luar, terutama konsumen pendidikan atau masyarakat. *Brand image* yang terbangun seiring waktu akan menciptakan anggapan dari masyarakat dan konsumen jasa pendidikan bahwa lembaga tersebut merupakan pilihan utama, unggul, memiliki beragam bakat, dan anggapan-anggapan lainnya. Bagi lembaga pendidikan, *brand image* tidak hanya mencakup nama dan lokasi, melainkan menjadi ciri khas yang mengidentifikasi lembaga tersebut dan mem-

⁴ Mohammad Saroni, *Analisis dan Strategi Meningkatkan Daya Saing Sekolah* (Yogyakarta: ArRuzz Media, 2017), 24.

⁵ Arwildayanto, Arifin Sukung, dkk, *Manajemen Daya Saing Perguruan Tinggi* (Bandung: Cendikia Press, 2018), 1.

bedakannya dari yang lain. *Brand image* merupakan identitas yang unik bagi lembaga pendidikan, yang belum tentu dimiliki oleh semua lembaga pendidikan. Beberapa lembaga pendidikan mungkin belum mengembangkan *brand image* sebagai bagian dari strategi dalam bersaing.⁶ Citra sekolah ini menjadi gambaran dari suatu lembaga pendidikan, yang memberikan kesan kuat pada masyarakat terkait lembaga pendidikan tersebut. Gambaran citra lembaga pendidikan yang memberikan kesan kuat pada masyarakat. Tanpa citra yang kuat dan positif, lembaga pendidikan mungkin kesulitan untuk menarik perhatian masyarakat. Sebaliknya, jika memiliki reputasi yang baik, maka akan lebih mudah untuk membentuk persepsi yang positif di mata masyarakat.

Strategi membangun *brand image* tentu mempengaruhi banyak hal terlebih dalam menarik minat masyarakat atau peserta didik baru. Dalam hal ini terdapat beberapa penelitian terdahulu. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Kholif Suhadha mengenai analisis manajemen program adiwiyata sebagai *brand image* jasa pendidikan di Mts Negeri 1 Sleman Yogyakarta, yang menyatakan bahwa fokus pada penelitian ini adalah mendalami tentang analisis manajemen program adiwiyata sebagai *brand image* madrasah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi madrasah tersebut. Adapun hasil dari penelitian ini mencakup tiga hal: manajemen program adiwiyata di MTs Negeri 1 Sleman Yogyakarta; pelaksanaan program adiwiyata di MTs Negeri 1 Sleman Yogyakarta; dan program adiwiyata sebagai *brand image* yang ada di madrasah ini.⁷

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rizki Janata dan Anita Puji Astuti membahas tentang *the literacy building strategy for madrasah branding at MA Darut Taqwa Pasuruan*. Penelitian ini membahas mengenai deskripsi strategi *branding* madrasah lewat literasi yang dilaksanakan oleh MA Darut Taqwa untuk meningkatkan kegemaran membaca dan menulis peserta didik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa program yang dilakukan oleh madrasah agar dapat membangun *brand image* literasi adalah dengan cara membentuk kelas menulis, menyelenggarakan *workshop* kepenulisan, studi banding literasi dengan membiasakan peserta didik untuk membaca serta menulis selama 30 menit. Dampaknya adalah peserta didik telah mampu menghasilkan 15 karya buku ber-ISBN, dan menjadikan literasi sebagai *brand image*.⁸

Ketiga, penelitian yang dilaksanakan oleh Rossy Yatus Sangadah mengenai kreativitas kepala sekolah dalam membangun *brand image*. Adapun hasil dari penelitian

⁶ Yayat Suharyat, *Model Pengembang Karya Ilmiah Bidang Pendidikan Islam* (Klaten: Lakeisha, 2022), 201.

⁷ Mohammad Kholif Suhadha, "Analisis Manajemen Program Adiwiyata Sebagai Brand Image Jasa Pendidikan di MTs Negeri 1 Sleman Yogyakarta," (UIN Sunan Kalijaga, 2022).

⁸ Rizki Janata dan Anita Puji Astuti, "The Literacy Building Strategi for Madrasah Branding at MA Darut Taqwa Pasuruan," *Jurnal Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2021): 141-156.

ini yaitu, strategi yang dilakukan kepala sekolah ialah melakukan analisis SWOT, penetapan nama *brand*, fisik bangunan madrasah, program pembelajaran sekolah, kolaborasi antar wali murid, melakukan diferiasi, dan pelatihan pembacaan Al-Qur'an. Bentuk kreativitas yang dilakukan ialah dengan kreativitas kombinasi, eksplorasi, dan transformasi. Dampak dari *brand image* ini adalah animo masyarakat yang bertambah, mampu bersaing dengan lembaga setingkat lainnya, dan mampu dengan mudah menjalin kerjasama.⁹ Dengan strategi membangun *brand image* yang baik maka akan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan dan mampu menarik minat konsumen pengguna jasa pendidikan.

Sedangkan penelitian ini akan mengembangkan khazanah keilmuan tentang strategi membangun *brand image* yang ada di MAN 2 Yogyakarta untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Adapun *brand image* yang ada di madrasah ini antara lain ialah standar kelulusan madrasah, kelas akselerasi, kelas tahfiz baik asrama maupun nonasrama, kelas keterampilan *broadcast*, dan kelas keterampilan multimedia. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengungkap bagaimana strategi yang digunakan dalam membangun *brand image* dan apa implikasi yang timbul dengan adanya *brand image* di MAN 2 Yogyakarta.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif digunakan dalam bidang ilmu sosial dan humaniora, berfokus pada perilaku dan kebiasaan manusia serta pola pikir yang seringkali sulit diukur dengan angka. Data dalam penelitian ini biasanya disajikan dalam bentuk kata-kata yang diperoleh dari wawancara, catatan laporan, dokumen, dan sumber lainnya.¹⁰

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu satu bulan, terhitung sejak tanggal 29 Januari sampai dengan 28 Februari 2024. Penelitian ini dilakukan di MAN 2 Yogyakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 130, Ngampilan, Kota Yogyakarta dan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data atau narasumber pada penelitian ini yaitu Kepala Madrasah, Wakamad Bidang Humas, dan Wakamad Bidang Kurikulum beserta peserta didik. Teknik analisis data dalam penelitian ini mengikuti empat tahap berdasarkan teori Miles dan Huberman, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, maka digunakan triangulasi teknik dan sumber.

⁹ Rossy Yatus Sangadah, "Kreativitas Kepala Sekolah dalam Membangun *Brand Image* (Studi kasus di SD NU Hasyim Asyari dan SD Islam Ummah Malang)," (UIN Malik Ibrahim Malang, 2023).

¹⁰ Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif* (Medan: Wal Ashri Publishing, 2020).

Hasil Penelitian

Strategi Membangun Brand image Untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan

Untuk tetap bersaing dengan sekolah lain di zaman yang terus berkembang ini, MAN 2 Yogyakarta mengimplemtasikan beberapa strategi agar tidak tertinggal dengan sekolah lain. Dengan menerapkan strategi membangun *brand image* sesuai dengan teori Van Gelder, maka dampaknya akan menciptakan opini positif di kalangan masyarakat. Untuk memperkuat citranya MAN 2 Yogyakarta menggunakan strategi *positioning*, *identity*, dan *personality*. Adapun *brand image* yang ada di MAN 2 Yogyakarta ialah: standar kelulusan madrasah, kelas akselerasi, kelas *broadcast*, kelas keterampilan multimedia, dan kelas tahfiz. Strategi adalah rencana terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi membangun *brand image* menjadi salah satu instrument penting dalam menetapkan identitas dari lembaga pendidikan. Adapun seperti yang sudah diterangkan di atas bahwa MAN 2 Yogyakarta mengadopsi tiga stratgi *branding* menurut Van Gelder.

Strategi *positioning*, MAN 2 Yogyakarta dapat mencakup beberapa langkah penting untuk memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan unggulan. Pertama, fokus pada keunggulan akademik dengan menawarkan program-program yang inovatif dan kurikulum yang relevan dengan kebutuhan zaman. Kedua, meningkatkan kualitas tenaga pengajar melalui pelatihan dan pengembangan profesional berkelanjutan. Ketiga, membangun hubungan yang kuat dengan komunitas dan stakeholder, termasuk orang tua siswa, alumni, dan masyarakat sekitar. Terakhir, memanfaatkan teknologi informasi untuk mempromosikan prestasi dan kegiatan sekolah secara luas melalui media sosial dan website resmi. Strategi *identity*, MAN 2 Yogyakarta telah menetapkan identitas lembaga pendidikannya sesuai dengan visi misi yang ada di madrasah. Strategi *personality*, MAN 2 Yogyakarta mencakup beberapa elemen kunci untuk meciptakan citra yang kuat dan khas. Pertama, menekankan nilai-nilai integritas, kejujuran, dan kedisiplinan yang menjadi dasar pendidikan di sekolah. Kemudian kedua, menggambarkan diri sebagai lembaga pendidikan yang inovatif dan berprestasi dengan menonjolkan program akademik dan ekstrakurikuler yang unggul.

Identitas *brand* juga menjadi ciri khas dari lembaga pendidikan agar berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya. Adapun *brand* yang ada di MAN 2 Yogyakarta adalah sebagai berikut. Pertama, standar kelulusan madrasah. Standar kelulusan ini mencakup pada pencapaian akademis, partisipasi dalam kegiatan ekstrakurikuler, kedisiplinan dan penyelesaian adminstratif. Kedua, kelas akselerasi. Dalam kelas ini peserta didik diberi penambahan materi dan melakukan proyek-proyek penelitian. Ketiga, kelas tahfiz. Kelas tahfiz pada MAN Yogyakarta terbagi menjadi dua bagian yaitu kelas asrama dan kelas nonasrama. Pada kelas asrama peserta didik belajar di

boarding school sedangkan kelas nonasrama peserta didik bisa belajar di pondok pesantren terekat atau tempat mengaji terdekat dari rumah peserta didik. Sistem setor hafalannya tetap sama. Keempat, kelas *broadcast*. Kelas *broadadcast* pada sekolah ini yaitu melakukan kegiatan liputan, konten, dan *team creator*. Kelima, kelas *multimedia*. Di kelas ini peserta didik belajar cara mendesain, membuat film, short movie, dan membuat proyek. Pada kelas ini juga peserta didik melakukan prakerin di AD TV, AMIKOM, dan PT Nabati. Secara keseluruhan *brand* yang ada di MAN 2 Yogyakarta dapat dilihat sebagai lembag pendidikan yang mempunyai komitmen dalam memberikan pendidikan yang berkualitas baik.

Implikasi Strategi Membangun Brand Image untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan

Implikasi adalah hasil dari tindakan yang diambil oleh organisasi atau lembaga. Setiap strategi yang dilakukan tentu memiliki konsekuensi baik itu positif maupun negatif. Di MAN 2 Yogyakarta itu sendiri ada beberapa dampak atau implikasi yang terjadi saat membangun *brand image*. Pertama, kualitas pelayanan jadi lebih baik, sebab pada dasarnya pelayanan yang baik merupakan salah satu daya tarik yang ada pada MAN Yogyakarta. Kedua, minat masyarakat dan peserta didik meningkat, dengan adanya strategi yang dilakukan oleh MAN 2 yogyakarta menjadikan minat masyarakat dan peserta didik mejadi menngkat. Hal ini ditandai dengan jumlah peningkatan peserta didik baru di tiap tahunnya. Ketiga, memberikan identitas bagi madrasah, dengan adanya strategi yang dilakukan maka MAN Yogyakarta di kenal dengan sekolah yang berprestasi dan unggul terlebih pada bidang ekstrakurikuler.

Pembahasan

MAN 2 Yogyakarta melakukan berbagai upaya untuk menghadapi persaingan dengan sekolah lainnya. Dalam membangun sebuah citra yang baik tentu lembaga pendidikan mempunyai strategi yang digunakan dalam membangun *brand image* agar diminati oleh masyarakat ataupun peserta didik baru. Strategi adalah seni dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, mengelola sumber daya secara efesien dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.¹¹ MAN 2 Yogyakarta menerapkan sejumlah strategi untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan melalui pembangunan *brand image*. Proses pembangunan citra merek ini memerlukan waktu yang cukup lama, dan hasilnya tidak langsung terlihat secara instan. Oleh karena itu, langkah-langkah yang diambil merupakan tindakan strategis jangka panjang. Hal ini sesuai dengan teori Van Gelder yang diperkenalkan dalam

¹¹ Mahfud, *Manajemen Strategi: Konsep, Analisis dan Implementasi* (Jakarta: Rajagrafindo Pepsrda, 2021), 12.

penelitian Resanti Lestari tentang strategi *branding*. Strategi yang digunakan oleh MAN 2 Yogyakarta ialah strategi *positioning*, *identity*, dan *personality*.¹²

Pada strategi *brand positioning* MAN 2 Yogyakarta secara konsisten menempatkan mereknya seperti standar kelulusan madrasah, kelas akselerasi, kelas tahfiz baik asrama maupun nonasrama, kelas *broadcast*, dan kelas multimedia. MAN 2 Yogyakarta memiliki perbedaan dari lembaga lainnya, seperti kelas multimedia yang sering mengirimkan peserta didiknya untuk magang di tempat ternama, kelas tahfiz sebagai pembeda, dan program-program berbasis religius sebagai bagian dari pembelajaran yang ditujukan untuk masa depan, serta program-program lainnya sebagai bagian dari merek mereka. Menurut teori David Aaker, konsistensi merek yang didukung oleh simbol yang kuat dapat menghasilkan manfaat besar dalam penerapan strategi tersebut.¹³ Kemudian pada *strategi identity*, MAN 2 Yogyakarta mencerminkan citra dan karakteristik yang unik dari lembaga pendidikan lainnya. ini mencakup nilai-nilai budaya dan keunggulan yang berbeda dengan sekolah lainnya. Setelahnya, *brand personality*, kepribadian merek membantu dalam menarik minat masyarakat terhadap MAN 2 Yogyakarta dengan meningkatkan prestasi merek tersebut, seperti memenangkan kejuaraan pada acara regional maupun nasional.

Dalam strategi membangun *brand image* sendiri, tentu MAN Yogyakarta memiliki berbagai *brand image* yang selalu dikembangkan dan selalu mengikuti perkembangan zaman. *Brand image* adalah pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.¹⁴ Sedangkan pada hal serupa juga Rini M. Setiawati menjelaskan bahwa *brand image* ialah citra merek yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima tentang merek tersebut.¹⁵ Adapun *brand image* yang ada di MAN 2 Yogyakarta adalah standar kelulusan madrasah, kelas akselerasi, kelas tahfiz baik asrama maupun nonasrama, kelas *broadcast*, dan kelas multimedia.

Pertama, standar kelulus madrasah di MAN 2 Yogyakarta ialah mengikuti pedoman yang ditetapkan oleh pemerintah serta kebijakan madrasah itu sendiri. Standar tersebut mencakup kriteria akademik seperti nilai rata-rata, kelulusan ujian nasional atau ujian sekolah, serta penyelesaian tugas-tugas dan kewajiban akademik lainnya. Selain itu, ada juga standar perilaku dan partisipasi dalam kegiatan ekstrakurikuler.

¹² Resanti Lestari, *The Art Branding* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), 51-52.

¹³ Siti Aisyah, *Dasar-Dasar Periklanan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 76.

¹⁴ Coaker, *Brand Image: Konsep, Strategi dan Pengukurannya* (Yogyakarta: Cendekia Pustaka, 2020), 12.

¹⁵ Rini M. Setiawati, *Manajemen Strategi: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Cendekia Pustaka, 2021), 43.

Kedua, kelas akselerasi. Di MAN 2 Yogyakarta adalah kelas yang dirancang untuk peserta didik yang memiliki potensi akademik yang tinggi dan mampu menyelesaikan kurikulum dengan kecepatan yang lebih cepat daripada yang biasanya dilakukan dalam kelas reguler.

Ketiga, kelas tahfiz baik asrama maupun nonasrama. MAN 2 Yogyakarta memiliki program kelas tahfiz yang dikenal dengan *brandnya*, baik yang diselenggarakan secara asrama maupun nonasrama. Kelas tahfiz asrama adalah program di mana siswa/i tinggal dan belajar di asrama (*boarding school*). Mereka menikmati lingkungan belajar yang terstruktur, dengan waktu yang disediakan khusus untuk pembelajaran Al-Qur'an, baik secara individu maupun dalam kelompok. Dengan kehidupan asrama, para peserta didik dapat fokus sepenuhnya pada pembelajaran Al-Qur'an, tanpa gangguan dari luar lingkungan. Sementara itu, kelas tahfiz nonasrama adalah program di mana siswa/i belajar menghafal Al-Qur'an di luar asrama. Mereka umumnya berada di rumah atau tempat tinggal mereka sendiri, dan mungkin menghadiri kelas-kelas tahfiz di pusat-pusat pendidikan agama. Di dalam kelas ini, siswa/i harus mengatur waktu belajar mereka sendiri, baik dengan bimbingan guru tahfiz ataupun secara mandiri.

Keempat, kelas *broadcast*. Di MAN 2 Yogyakarta dirancang dengan jam intra sebanyak 6 JP, dan juga menyediakan program penguatan ekstrakurikuler untuk kelas ini. Selanjutnya, terdapat bengkel *workshop* yang disebut laboratorium *broadcasting*, di mana siswa/i dapat berlatih melakukan siaran. Selain itu, tersedia studio mini dan fasilitas untuk siaran, *streaming* YouTube, dan *talk show*. Dengan demikian, selain materi kelas ini yang mencakup liputan, pembuatan konten, dan tim kreatif, kelas ini juga memiliki kemampuan untuk mengadakan acara bersama dengan organisasi lain.

Kelima, kelas multimedia. Program multimedia di MAN 2 Yogyakarta bertujuan untuk mengenalkan siswa pada beragam media dan teknologi multimedia, serta untuk mengembangkan keterampilan mereka dalam pemanfaatannya. Pada program ini, siswa/i belajar untuk menggunakan berbagai alat dan teknik dalam pembuatan, pengeditan, dan penyajian konten multimedia. Kami menunjukkan keseriusan kami dalam hal ini dengan mengirim peserta didik kami untuk melakukan praktik kerja industri (Prakerin) bekerja sama dengan AD TV, AMIKOM, dan PT Nabati.

Implikasi adalah hasil konsekuensi yang timbul dari suatu situasi atau tindakan.¹⁶ Implikasi juga dapat diartikan sebagai hasil atau dampak dari setiap keputusan yang dibuat oleh individu atau lembaga. Implikasi dari menerapkan

¹⁶ Eddy Soeprajitno, *Manajemen Strategi: Konsep, Analisis, dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi, 2020), 56.

strategi *brand image* untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MAN 2 Yogyakarta adalah menghasilkan dampak positif bagi lembaga pendidikan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga hasil positif dari membangun strategi *brand image*. Pertama, kualitas pelayanan menjadi lebih baik, peningkatan ini sengaja diupayakan karena meningkatnya kualitas layanan akan menciptakan kesan positif di kalangan masyarakat, siswa/i, dan orang tua murid, yang pada gilirannya akan membentuk citra yang baik. Tidak banyak sekolah yang dapat menyediakan layanan yang sangat baik, sehingga hal ini membuat MAN 2 Yogyakarta unggul dalam persaingannya. Selain layanan, menjaga kebersihan juga penting agar terlihat bersih dan teratur. Kedua, minat masyarakat dan peserta didik meningkat. Terdapat hasil konkret dari strategi membangun *brand image* untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, yaitu meningkatnya minat masyarakat dan peserta didik untuk mendaftar di MAN 2 Yogyakarta. Ketiga, memberikan identitas madrasah. Adapun identitas MAN 2 Yogyakarta sudah dikenal baik oleh masyarakat begitupun atas prestasi-prestasi yang telah dicapai.

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsep *branding* yang diterapkan oleh MAN 2 Yogyakarta adalah usaha untuk meningkatkan reputasi lembaga pendidikan agar memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mengembangkan dan membangun *brand image* yang dapat diterima oleh masyarakat. Bentuk strategi *brand image* yang dijalankan MAN 2 Yogyakarta secara konsisten. *Brand* tersebut ialah standar kelulusan madrasah, kelas akselerasi, kelas tahfiz baik asrama maupun nonasrama, kelas *broadcast*, dan kelas multimedia. Dari kelima *brand* tersebut peneliti menggunakan strategi *brand positioning* yang menjadi pembeda di antara lembaga lainnya, strategi *brand identity* yang menggambarkan isi dari masing-masing *brand* agar dapat dikenal oleh pelanggan jasa pendidikan, dan strategi *brand personality* yang menambah daya tarik pada konsumen pendidikan dengan meningkatkan kualitas *brand*. Implikasi dari strategi membangun *brand image* untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di MAN 2 Yogyakarta ialah kualitas pelayanan jadi lebih baik, minat masyarakat dan peserta didik meningkat, serta memberikan identitas bagi madrasah.[]

Daftar Pustaka

- Ahmad, Rumadi. *Fikih Persaingan Usaha*. Jakarta: Lakpesdam PBNU, 2019.
- Aisyah, Siti. *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Arwildayanto, Arwildayanto, Arifin Sukung, dkk. *Manajemen Daya Saing Perguruan Tinggi*. Bandung: Cendikia Press, 2018.

- Coaker, Coaker. *Brand Image: Konsep, Strategi dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Cendekia Pustaka, 2020.
- Fathurrohman, Muhammad. *Budaya Religius dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Yogyakarta: Kalimedia, 2015.
- Harahap, Nursapia. *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing, 2020.
- Janata, Rizki, dan Anita Puji Astuti, "The Literacy Building Strategi for Madrasah Branding at MA Darut Taqwa Pasuruan," *Jurnal Pendidikan Islam* 3, no, 2 (2021): 141-156.
- Lestari, Resanti. *The Art Branding*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021.
- Mahfud, Mahfud. *Manajemen Strategi: Konsep, Analisis dan Implementasi*. Jakarta: Rajagrafindo Pepsada, 2021.
- Sangadah, Rossy Yatus. "Kreativitas Kepala Sekolah dalam Membangun *Brand Image* (Studi kasus di SD NU Hasyim Asyari dan SD Islam Ummah Malang)." (UIN Malik Ibrahim Malang, 2023).
- Saroni, Mohammad. *Analisis dan Strategi Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Yogyakarta: ArRuzz Media, 2017.
- Setiawati, Rini M. *Manajemen Strategi: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Cendekia Pustaka, 2021.
- Sidiq, Umar. "Urgensi Pendidikan Pada Anak Usia Dini." *Insania* 16, no. 2 (2011).
- Soeprajitno, Eddy. *Manajemen Strategi: Konsep, Analisis, dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi, 2020.
- Suhadha, Mohammad Kholif. "Analisis Manajemen Program Adiwiyata Sebagai Brand Image Jasa Pendidikan di MTs Negeri 1 Sleman Yogyakarta." (UIN Sunan Kalijaga, 2022).
- Suharyat, Yayat. *Model Pengembang Karya Ilmiah Bidang Pendidikan Islam*. Klaten: Lakeisha, 2022.