

STRATEGI MEMBAGUN KEUNGGULAN BERSAING PADA LEMBAGA PENDIDIKAN

Tantohadi

Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas

Email: tantohadi4@gmail.com

Abstract

In the midst of intense competition among educational institutions, strategic efforts are the key to the success of institutions in maintaining their existence and appeal to the public. One of the strategies that can be employed is the development of the institution's image. The success of implementing this strategy depends on a deep understanding of the institution's internal and external conditions. The importance of selecting the right method in line with the institution's situation and condition becomes a crucial factor in building a positive image among both internal and external stakeholders. Educational institutions need to identify their positioning, brand value, and appropriate concepts to create a strong and convincing image. Furthermore, institutions must highlight specific values that can be leveraged as a competitive advantage in the competition with other institutions. By implementing the right strategies and promoting these values of excellence, educational institutions can achieve high-quality education and enhance their competitiveness in the market. Overall, successful image development requires a holistic and sustainable approach. Thus, educational institutions can maintain their existence amidst increasingly fierce competition and continue to be sought after by the public.

Keywords: *Strategy, building Competitive Advantage, Educational Institutions*

Abstrak

Dalam era persaingan ketat antar lembaga pendidikan, upaya strategis menjadi kunci keberhasilan lembaga untuk tetap eksis dan diminati oleh masyarakat. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah pembangunan citra lembaga. Keberhasilan penerapan strategi ini bergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal lembaga. Pentingnya memilih metode yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi lembaga menjadi faktor krusial dalam membangun citra baik di kalangan pelanggan internal maupun eksternal. Lembaga pendidikan perlu mengidentifikasi positioning, brand value, dan konsep yang sesuai untuk menciptakan citra yang kuat dan meyakinkan. Selain itu, lembaga harus menonjolkan nilai-nilai khusus yang dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif dalam persaingan dengan lembaga lain. Dengan menerapkan strategi yang tepat dan mempromosikan nilai-nilai keunggulan tersebut, lembaga pendidikan dapat menghasilkan mutu pendidikan yang tinggi dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Dalam keseluruhan, pembangunan citra yang berhasil memerlukan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat menjaga eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat dan terus diminati oleh masyarakat.

Kata Kunci: *Strategi, membangun, Keunggulan Kompetitif, Institusi Pendidikan*

Pendahuluan

Melihat persaingan di dalam dunia pendidikan semakin ketat menjadikan para pengelola lembaga pendidikan semakin kuat untuk terus bersaing dalam meningkatkan pendidikan yang bermutu. Mutu Pendidikan yang dimaksud adalah kemampuan suatu lembaga pendidikan

dalam mendayagunakan pendidikan untuk meningkatkan kemampuan dalam pembelajaran (Muhammad Fathurrohman, 2015: 126). Pendidikan yang bermutu merupakan kebutuhan dan harapan masyarakat yang harus direspon secara positif oleh lembaga pendidikan. Mutu dalam dunia pendidikan berkaitan dengan usaha sebuah lembaga dalam memberikan pelayanan jasa dan memuaskan bagi para peserta didik. Banyaknya minat dan dukungan masyarakat terhadap lembaga pendidikan harus lebih diperhatikan untuk diwujudkan pengelola lembaga oleh karena itu, pengelola lembaga dituntut supaya bisa meningkatkan kemampuannya dalam bersaing.

Mengingat semakin banyak persaingan dalam dunia pendidikan dengan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas, serta kuantitas, pengelola harus mampu membaca kebutuhan masyarakat, karena masyarakat telah selektif dalam memilih tempat pendidikan, masyarakat menganggap bahwasanya lembaga yang kredibilitas dan kualitasnya baik akan mampu menghasilkan output yang bermutu.

Pada kenyataannya lembaga pendidikan di Indonesia saat ini sangatlah tidak susah untuk dicari karena semakin banyaknya pertambahan sebuah lembaga pendidikan yang didirikan. Hal ini membuat para pengelola lembaga pendidikan harus berhati-hati dengan terus berusaha untuk meningkatkan daya saingnya, jika para pengelola pendidikan tidak mempunyai strategi-strategi dalam meningkatkan daya saingnya, maka lembaga tersebut akan berada pada kondisi negatif. Negatif di sini dimaksudkan berkurangnya atensi masyarakat untuk mengikuti proses pendidikan yang diselenggarakan oleh lembaga tersebut. Atensi yang berkurang pada masyarakat akan berdampak sangat fatal yang mengakibatkan jumlah siswa berkurang (Mohammad Saron, 2017: 24).

Manajemen strategi merupakan suatu jalan yang tepat untuk bisa membantu lembaga pendidikan mencapai tujuannya dalam berdaya saing, Setiap organisasi termasuk lembaga pendidikan dihadapkan dengan banyaknya persaingan dalam mempertahankan eksistensi dan citra lembaganya dengan memperbaiki dan meningkatkan kualitasnya dalam berbagai bentuk, mulai dari segi pelayanan, fasilitas, program unggulan hingga sarana dan prasarana untuk pembelajaran. Lalu untuk melaksanakan hal tersebut perlu adanya strategi.

Menurut Abuddin Nata (2003: 329) menyatakan strategi merupakan alat untuk pencapaian tujuan, yang mana strategi mempengaruhi keberhasilan sebuah pencapaian tujuan dalam masa jangka panjang serta diperlukan manajemen dalam mengimplementasikannya³. Dengan demikian dalam mengimplementasikan strategi setiap individu dari para stakeholder harus mempunyai kedisiplinan, komitmen, serta kerja keras, sifat ini akan mempengaruhi aktivitas untuk menjalankan tujuannya dalam mengembangkan lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan merupakan instansi yang menyediakan produk dan jasa pendidikan yang mampu mewujudkan kebutuhan masyarakat dengan terus berlomba-lomba dan berinovasi serta berkreatifitas untuk mampu menjadikan lembaga pendidikannya tetap bertahan dan dipercaya oleh masyarakat. Daya saing secara umum mempunyai dua kata, yaitu daya dan saing yang bermakna suatu kekuatan, sedangkan saing artinya berlomba-lomba atau bersaing untuk menjadi lebih baik dengan yang lainnya (Arwildayanto, 2018: 1). Berdaya saing disini merupakan cara untuk berlomba-lomba memperbaiki suatu lembaga pendidikan agar menjadi lebih baik dan merupakan suatu kondisi yang harus disikapi oleh lembaga pendidikan

dengan berbagai strategi, supaya eksistensi dan pengembangan dalam lembaga dapat terus berkembang.

Daya saing secara umum mempunyai dua kata, yaitu daya dan saing yang bermakna suatu kekuatan, sedangkan saing artinya berlomba-lomba atau bersaing untuk menjadi lebih baik dengan yang lainnya.⁶ Jika ditarik dalam lembaga pendidikan daya saing merupakan suatu usaha untuk mempertahankan eksistensi suatu lembaga pendidikan dengan berlomba-lomba menjadikan lembaga pendidikannya lebih unggul.

Merujuk pada uraian tersebut diatas, maka dalam artikel ini akan dibahas Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan.

Metode Penelitian

Dalam artikel di atas, metode penelitian yang digunakan mencakup tiga tahap penting. Pertama, studi literatur dilakukan untuk memahami persaingan lembaga pendidikan dan strategi pembangunan citra. Hal ini melibatkan tinjauan mendalam terhadap literatur terkait, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi citra lembaga dan praktek terbaik dalam meningkatkan daya saing lembaga.

Penelitian lapangan dilakukan dengan mengumpulkan data primer dari berbagai pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal lembaga. Data ini dianalisis menggunakan alat analisis statistik untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra lembaga. Analisis SWOT juga digunakan untuk mengevaluasi posisi dan peluang lembaga.

Berdasarkan hasil analisis, penelitian mengembangkan rekomendasi strategi untuk membangun citra lembaga yang kuat. Strategi ini mencakup pengelolaan merek, promosi, dan komunikasi dengan pemangku kepentingan. Selanjutnya, strategi tersebut diimplementasikan dan dievaluasi secara berkala untuk mengukur dampaknya terhadap citra lembaga. Metode penelitian ini membantu lembaga pendidikan dalam mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan daya saingnya dan menjaga eksistensinya di pasar yang semakin kompetitif.

Pembahasan

1. Strategi Membangun *Brand Image* (Citra Merek)

Strategi merupakan program jangka panjang suatu organisasi yang berkaitan dengan cara organisasi dalam menyesuaikan kekuatan dan kelemahan internalnya dengan peluang dan ancaman eksternal untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Strategi yang tepat dapat menghantarkan lembaga pendidikan pada keberhasilan dalam mencapai tujuannya dan tetap memiliki keunggulan bersaing. Strategi juga dapat diartikan sebuah pertimbangan sebagai acuan untuk menetapkan sebuah tindakan dengan cara (taktik) yang harus dilakukan secara terpadu supaya kegiatan dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Nazarudin, 2020: 13).

Dalam sistem organisasi, strategi digunakan oleh manajer untuk menjalankan kegiatan yang yang dituju supaya bisa berjalan dengan efektif dan efisien. Dalam lembaga pendidikanpun taktik merupakan bagian yang terpenting untuk melaksanakan proses

kegiatan. Menurut Drucker dikutip dari Prim Masrokan Mutohar taktik juga dapat diartikan sebagai cara dalam mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the thing right*).

Jadi, jika dalam organisasi lembaga pendidikan, taktik merupakan upaya yang digunakan oleh kepala madrasah untuk mengatur dan mengelola suatu lembaga dengan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, dan mengevaluasi dengan cara mensiasati supaya apa yang menjadi tujuan lembaga pendidikan bisa tercapai secara efektif dan efisien (Prim Masrokan Mutohhar, 2019: 75).

Strategi dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Berdasarkan pengertian tersebut strategi dipandang sebagai suatu rencana cermat yang dilakukan sebelum, pada saat, dan setelah pelaksanaan suatu kegiatan, strategi juga disusun sebagai suatu cara yang sistematis dalam rangka mencapai sasaran yang diharapkan dari suatu tujuan.

Strategi merupakan bagian dari pemikiran strategis selain nilai-nilai, misi, dan visi. Oleh karena itu menurut Morrissey strategi dipandang sebagai suatu proses yang menunjukkan sebuah arah yang seharusnya dituju oleh suatu organisasi, sebagai faktor pendorong, dan faktor utama lainnya yang akan membantu pengelola organisasi menentukan produk, jasa, dan pasar bagi organisasi di masa depan (George Morrissey, 1997: 7).

Dalam paradigma *Total Quality Management* (TQM), strategi dipandang sebagai salah satu pendekatan yang sistematis terhadap peningkatan kualitas sehingga keberadaan TQM dalam dunia pendidikan disebut sama dengan dunia Industri dan bisnis. Oleh karena itu strategi dalam TQM disebut juga dengan perencanaan strategis, yang berarti "*the formulation of long-term priorities, and it enables institutional change to be tackled in a rational manner*" (perencanaan strategis adalah formulasi yang dibuat untuk jangka panjang, yang bisa membawa perubahan bagi lembaga berdasarkan pendekatan yang rasional)".

Pakar marketing Indonesia Hermawan Kartajaya, menjabarkan secara rinci konsep dasar marketing. Adapun konsep dasar tersebut di rumuskan dalam 9 elemen yang di bagi dalam 3 garis besar. Dalam konsep dasar strategi marketingnya meliputi tiga prinsip utama yaitu nilai yang berisi *brand, service*, proses dan strategi yang berisi *segmentation, targeting* dan *positioning* sedangkan taktik meliputi *differentiation, marketing mix* dan *selling*. Tujuan akhir penerapan ke sembilan prinsip ini bukan hanya mendapatkan *market share* namun juga memenangkan *mind share* dan ultimatenya adalah *heart share*.

Jadi jelas sesungguhnya jika merujuk kepada berbagai konsep yang dikemukakan oleh beberapa pemikir dalam bidang strategi, strategi merupakan proses berfikir yang diformulasikan bersamaan dengan penetapan visi, misi, dan nilai-nilai yang akan dikembangkan oleh suatu lembaga pendidikan/organisasi. Oleh karena itu sebagai suatu proses berfikir, maka strategi dibangun atas tiga elemen dasar yaitu diawali dengan pemikiran strategis, perencanaan strategis, dan pada akhirnya melakukan tindakan strategis. Bisa disebut juga bahwa strategi merupakan perbuatan yang didalamnya mengandung pemikiran strategis, perencanaan strategis dan tindakan strategis.

Image merupakan kesan, perasaan atau citra yang ada pada masyarakat mengenai suatu organisasi atau lembaga yang bersifat obyektif masyarakat atas tindakan dan perilaku serta etika lembaga pendidikan yang berhubungan dengan eksistensinya dalam masyarakat.¹¹

Sedangkan *image* menurut R, Abratt dalam konteks strategi lembaga adalah terkait dengan *corporate image management*. *Image* dalam benak khalayak adalah akumulasi pesan yang terekan dalam pikiran mereka. *Image* terbentuk tidak hanya karena pengalaman menggunakan layanan pendidikan, tetapi juga karena interaksi dengan pihak Lembaga (Sulistiyorini, 2016: 281).

Penumbuhan *image* positif membutuhkan waktu yang tidak sebentar. terdapat banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya *image*, yaitu antara lain reputasi akademik, tampilan sekolah, biaya, atensi personal, lokasi, penempatan karir, aktivitas sosial, dan program studi. Semua komponen tersebut itulah kelak yang akan membentuk *image* terhadap lembaga pendidikan dan semestinya mendapat perhatian khusus bagi manajemen sekolah.

Sedangkan menurut Buchari *image/citra* diperoleh sesuai dengan pemantauan hasil dari sebuah pengamatan seseorang tentang sesuatu. Dalam sebuah organisasi lembaga pendidikan harus bisa membangun citranya agar mampu menciptakan kesan yang baik terhadap masyarakat umum.

Sedangkan jika ditarik dalam lembaga pendidikan menurut Buchari Alma membagi unsur-unsur citra dalam tiga bagian yaitu (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, 2008: 55):

a. Citra Cermin (*mirror image*)

Mirror image merupakan kesan yang tertanam oleh pemimpin, pendidik, serta tenaga pendidik dalam lembaganya dan cenderung merasa dalam posisi yang baik. Untuk itu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri atau mengevaluasi bagaimana citra yang mereka tampilkan dalam lembaga pendidikan dengan mengacu kesan dari masyarakat umum.

b. Citra Serbaneka (*multiple image*)

Kesan yang berkaitan dengan aspek mengenalkan (*awareness*) terhadap identitas lembaga pendidikan. Citra yang terdapat dalam benak masyarakat tentang lembaga pendidikan berkaitan dengan seberapa banyak yang merasa puas, apakah sudah baik, apakah masih banyak kekurangan, dan tidak merasa puas dengan beberapa bentuk layanan pendidikan.

c. Citra Kini (*current image*)

Kesan yang didapat dari masyarakat tentang lembaga dalam segi mutu pendidikannya. Kesan tersebut memang sesuai dengan kenyataan yang terjadi didalam lembaga pendidikan berdasarkan kesan masyarakat umum. *Current image* ini perlu diketahui oleh seluruh pendidik dan tenaga pendidik di suatu lembaga, sehingga dimana ada kemungkinan *image* umum ini dapat diperbaiki.

Jadi *image* itu dibentuk berdasarkan kesan (*impresi*) yang dirasakan seseorang terhadap suatu lembaga pendidikan. Kesan yang dimaksud adalah kesan tentang mutu pendidikan yang berkualitas sehingga akhirnya membentuk sikap mental. Sikap mental

merupakan sikap yang menjadikan tindakan masyarakat untuk mengambil sebuah keputusan. Kualitas dalam lembaga pendidikan yang dimaksud adalah dalam konsep relatif, terutama berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan pendidikan ada dua aspek, yaitu pelanggan internal dan eksternal.

Pendidikan dapat dikatakan berkualitas apabila:

- a. Pelanggan internal (kepala sekolah, guru dan karyawan sekolah) berkembang baik fisik maupun psikis. Secara fisik mendapatkan imbalan finansial. Sedangkan secara psikis adalah bila mereka diberi kesempatan untuk terus belajar dan mengembangkan kemampuan, bakat dan kreativitasnya.
- b. Pelanggan eksternal:
 - 1) Eksternal primer (para siswa) menjadi pembelajaran sepanjang hayat, komunikator yang baik dan mempunyai ketrampilan dalam kehidupan sehari-hari, mempunyai pribadi yang jujur dan kuat. Para siswa menjadi manusia dewasa yang bertanggung jawab atas hidupnya.
 - 2) Eksternal sekunder (orangtua, para pemimpin lembaga pendidikan) lulusan mampu mengabdikan harapan orang tua, lembaga pendidikan juga mampu dalam melanjutkan perjuangan untuk menjadikan manusia yang bermanfaat bagi nusa, bangsa dan agama.
 - 3) Eksternal tersier (masyarakat luas) mampu menjadi lulusan yang berkompetensi dalam dunia pendidikan sehingga dapat mempengaruhi pada perkembangan pendidikan.

Asosiasi Marketing Amerika dalam kutipan Rahmawati mendefinisikan Merek diartikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi semua itu dimaksudkan supaya memudahkan masyarakat umum mencari informasi untuk menemukan jasa pendidikan dari beberapa instansi dalam membedakan kualitas pendidikan yang telah di teliti.¹⁷

Merek/*brand* menurut Leslie de Chernatony dikutip dari David Sukardi Kodrat menjelaskan bahwa merek mempunyai interpretasi menurutnya ada 14 interpretasi merek yang dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu interpretasi berbasis input, interpretasi berbasis output, dan interpretasi berbasis waktu. Interpretasi berbasis input *branding* dipandang sebagai cara pimpinan menentukan sumber dayanya dalam rangka meyakinkan masyarakat. Interpretasi berbasis output merupakan interpretasi dan pertimbangan masyarakat terhadap kemampuan lembaga pendidikan memberikan nilai tambah bagi mereka. Terakhir interpretasi berbasis waktu menekankan *brand* sebagai proses yang berlangsung terus-menerus.¹⁸ Ketiga kategori ini kemudian dijabarkan menjadi 14 macam interpretasi yaitu merek sebagai logo, instrumen hukum, perusahaan, *shorthand*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, serangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra relasi, dan *evolving entry* yang mana bila di artikan sebagai berikut:

- a. Merek sebagai logo, di definisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, dan desain atau kombinasi di antaranya yang dimaksudkan untuk suatu lembaga pendidikan/organisasi terhadap kualitas mutu pendidikan dan layanan pendidikan

yang disediakan oleh lembaga tersebut. Definisi ini menekankan peranan merek sebagai identitas.

- b. Merek sebagai instrumen hukum, mencerminkan hak kepemilikan yang dilindungi secara hukum.
- c. Merek sebagai organisasi lembaga pendidikan menjelaskan tentang lembaganya, di mana nilai-nilai yang ada diperluas ke berbagai macam kategori layanan pendidikan.
- d. Merek sebagai *shorthand*, memfasilitasi dan mengakselerasi pemrosesan informasi masyarakat.
- e. Merek sebagai penekan resiko (*risk reducer*), menekankan persepsi masyarakat terhadap resiko. Misalnya: resiko kinerja, resiko financial, resiko waktu, resiko sosial, dan resiko psikologis.
- f. Merek sebagai *positioning*, dintrepetasikan sebagai wahana yang memungkinkan pemiliknya untuk mengasosiasikan penawarannya dengan manfaat fungsional tertentu. Tujuannya agar bisa dikenali dan dinilai penting bagi masyarakat.
- g. Merek sebagai kepribadian, menunjukkan bahwa merek memiliki nilai-nilai emosional atas kepribadian yang dapat sesuai dengan citra diri konsumen baik citra actual, citra aspirasional, maupun citra situasional.
- h. Merek sebagai penambahan nilai, merek merupakan manfaat ekstra fungsional dan emosional yang ditambahkan pada produk atau jasa inti dan dipandang bernilai oleh masyarakat.
- i. Merek sebagai visi merupakan visi para pendidik senior dalam rangka membuat dunia ini semakin baik. Dengan kata lain, merek mencerminkan apa yang ingin diwujudkan dan ditawarkan oleh pemimpin sekolah kepada masyarakat luas.
- j. Merek sebagai penambah nilai, merupakan manfaat ekstra (fungsional dan emosional) yang ditambahkan pada layanan pendidikan atau jasa pendidikan.
- k. Merek sebagai identitas memberikan makna pada layanan kualitas pendidikan . Selain itu, menentukan identitas dalam hal ruang dan waktu.
- l. Merek sebagai citra merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh masyarakat sepanjang waktu. Sebagai hasil pengalaman langsung ketika sudah berkecimpung dalam lembaga.
- m. Merek sebagai relasi bisa dipersonifikasikan. Para masyarakat dapat menjalin relasi dengannya. lembaga membantu masyarakat melegitimasi pandangan atau pemikirannya terhadap dirinya sendiri.
- n. Merek sebagai *evolving entry* menunjukkan bahwa lembaga pendidikan bertumbuh seiring dengan perubahan permintaan masyarakat dan persaingan.

Sejalan dengan itu Menurut Kotler dan Keller dalam Lili Suryati *Brang Image* diartikan "*The set of beliefs consumers hold about a particular brand*" adalah citra merek merupakan kepercayaan yang dipegang masyarakat berkaitan dengan lembaga. Maksudnya sebuah keyakinan masyarakat, seperti tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan masyarakat.²⁰ Kepercayaan lembaga itu yang membentuk adalah citra merek atau *brand image*. Setiap masyarakat memiliki kesan tertentu terhadap suatu lembaga. Kesan dapat

timbul setelah calon orang tua wali murid, melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri lembaga tersebut, baik melalui Tv, radio maupun media cetak (Lili Suryati, 2019: 28).

Begitu juga pendapat yang dikemukakan oleh Ouwersoot & Turodica dalam Ogi Purnama sehingga *brand image* (citra merek) dapat diartikan sebagai gambaran atau kesan yang ditimbulkan suatu lembaga dalam benak masyarakat. Penempatan citra merek dibenak masyarakat harus dilakukan terus menerus agar citra merek yang tercipta dapat tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah lembaga memiliki citra yang kuat dan positif dibenak masyarakat maka lembaga tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan masyarakat untuk masuk dalam lembaga yang bersangkutan sangat besar.²¹ Berkenaan dengan *Brand Image* Keller dalam Anang Firmansyah juga mengembangkan definisi yang mana *Brand Image* adalah "*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*". Atau dalam bahasa Indonesia citra merek berarti suatu persepsi tentang suatu lembaga yang digambarkan oleh asosiasi sebuah lembaga yang ada dalam ingatan masyarakat.²²

Brand image dalam hal ini adalah citra dari suatu lembaga pendidikan. Pencitraan yang baik maka suatu lembaga akan mendapatkan nilai positif di mata masyarakat. Selanjutnya dari pandangan yang positif tersebut masyarakat secara otomatis akan timbul pemikiran dibenak masyarakat bahwa lembaga tersebut memiliki kualitas yang baik.

Dari beberapa pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas maka kesimpulannya jika dikaitkan dengan lembaga pendidikan adalah merek merupakan suatu identitas, logo, simbol dan nama yang dimiliki oleh lembaga dengan tujuan untuk membedakan kualitas dan kuantitas mutu pendidikan yang ada di lembaga tersebut. Strategi yang perlu digunakan supaya lembaga tersebut mempunyai nilai yang baik dihati masyarakat yaitu dengan membangun citra lembaganya yang mana citra merupakan bagian terpenting untuk memikat hati masyarakat, yang perlu dibangun adalah kesan positif terhadap masyarakat dengan terus memperbaiki kualitas serta kuantitas mutu pendidikan yang ada dalam lembaga.

2. Metode-Metode Membangun *Brand*

Nastain dalam bukunya David Sukardi menyebutkan ada beberapa metode yang digunakan untuk membangun *Brand* yaitu:²⁴

a. Membangun (*Built It*)

Membangun *Brand* diperlukan perencanaan yang matang untuk membangun brand yang kuat, khas dan berkarakter. Membangun *brand* dapat dilakukan dengan berbagai macam publikasi, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

b. Melekatkan

Cara membangun *brand* yang kedua dengan melekatkan kepada brand yang sudah lebih mapan. Meminjam *brand* dengan melekatkan kepada produk lain digunakan kepada *brand-brand* yang baru saja di launching. Selain itu juga dapat digunakan sebagai strategi memperkenalkan *brand* kualitas pendidikan kepada masyarakat.

c. Menjaga Ekuitas *Brand*

Ekuitas *brand* untuk meningkatkan nilai kualitas pendidikan yang melekat pada *brand* sebagai hasil dari dukungan masyarakat untuk *brand* tertentu. Dalam perspektif lembaga pendidikan, nilai ekuitas sangat terkait dengan eksistensi kualitas pendidikan. Lembaga pendidikan berusaha menempatkan nilai kualitas produknya pada posisi penting dalam perspektif masyarakat. Semakin dinilai penting oleh masyarakat maka akan semakin menempati posisi prioritas untuk dijadikan alasan untuk memilih lembaga tersebut.

3. Manfaat Merek dan Citra Merek

Brand/Merek mempunyai manfaat bagi lembaga dan masyarakat, bagi lembaga merek mempunyai peran penting Menurut Keller manfaat merek bagi lembaga yaitu:²⁵

a. Sarana Identifikasi

Sarana identifikasi memudahkan proses penanganan atau pelacakan kualitas mutu pendidikan bagi lembaga.

b. Bentuk Proteksi Hukum

Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek layanan yang unik. merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pemanufakturan bisa melindungi melalui hak paten, dan lembaga bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa lembaga dapat mengeluarkan mutu yang baik dan berkualitas serta dapat mengembangkan ilmunya.

c. Signal Tingkat Tualitas, Signal tingkat kualitas bagi masyarakat yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan mempercayakan terhadap lembaga tersebut.

d. Saran Menciptakan Asosiasi, Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

e. Sumber Keunggulan Kompetitif, Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas masyarakat, dan citra unik yang terbentuk dalam benak masyarakat.

f. Sumber Financial Returns, Sumber financial returns terutama menyangkut output masa datang.

Manfaat merek bagi masyarakat dikemukakan Ambler dalam David Sukardi sebagai manfaat ekonomi, fungsional, psikologis dengan uraian sebagai berikut:²⁶

a. Manfaat Ekonomi dengan penjualan

1) Merek merupakan sarana bagi lembaga untuk saling bersaing merebutkan keunggulan dihati masyarakat.

2) Masyarakat memilih berdasarkan biaya yang ditawarkan oleh lembaga-lembaga.

3) Relasi antara lembaga dan masyarakat dimulai dengan memperkenalkan. Harga premium dapat berfungsi sebagai asuransi risiko bagi lembaga. Sebagian besar masyarakat lebih suka memilih penyediaan layanan pendidikan yang lebih mahal namun diyakini akan memuaskannya dari pada memilih penyediaan layanan yang

lebih murah namun tidak jelas kinerjanya.

b. Manfaat Fungsional

- 1) Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal) lembaga juga memperluas mereknya dengan layanan pendidikan yang baru (diferensiasi horizontal).
- 2) Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila masyarakat memilih lembaga tersebut kembali, maka masyarakat merasa ada jaminan bahwa kinerja lembaga tersebut akan konsisten dengan sebelumnya bahkan menjadi lebih baik lagi.
- 3) Lembaga berempati dengan para masyarakat dengan lembaga mencoba menawarkan bahwa lembaganya dapat mengatasi masalah mereka
- 4) Merek memfasilitasi ketersediaan layanan pendidikan secara luas
- 5) Merek memudahkan iklan dan sponsorship

c. Manfaat Psikologi

- 1) Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi layanan pendidikan yang perlu diketahui masyarakat
- 2) Pilihan merek selain didasarkan pada pertimbangan rasional, juga didasarkan oleh faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) yang memainkan peran dominan dalam keputusan untuk memilih
- 3) Merek dapat memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakainya
- 4) *Brand symbolism* mempunyai pengaruh pada persepsi orang lain dan identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu

Menurut Whitwell dan Doyle pemahaman mengenai peran strategik merek tidak dapat dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, masing-masing tipe mempunyai citra merek (*brand image*) ketiga tipe tersebut adalah *atribute brands*, *aspirational brands*, dan *experience brands* dengan penjelasan sebagai berikut:

a. *Atribut brands*

Merek-merek yang mempunyai citra yang mampu mengomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional layanan pendidikan.

b. *Aspirational brands*

Merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe masyarakat umum. Citra merek tidak banyak terkait dengan layanan pendidikan tetapi terkait dengan gaya hidup yang diinginkan. Keyakinan yang dipegang masyarakat adalah dengan memiliki lembaga semacam ini akan menciptakan asosiasi yang kuat antara dirinya dan kelompok aspirasi tertentu.

c. *Experience brands*

Mencerminkan merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini mempunyai melebihi dari sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Manfaat Citra Merek bagi produsen menurut Keller dalam Muhammad Anang Firmansyah, dikatakan bahwa citra merek berperan sebagai:

- a. Sebagai sarana identifikasi dalam mempermudah mengakses layanan pendidikan yang ada di lembaga serta data-data umum yang terkait dengan lembaga.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama lembaga bisa diproteksi melalui lembaga yang terdaftar, proses sistem kerja bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa lembaga dapat menjadikan output yang bermutu dan berkualitas.
- c. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan layanan pendidikan dari para pesaing.
- d. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak masyarakat.
- e. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

4. Membangun Citra Merek (Brand Image)

Salah satu strategi membangun *Brand Image* yaitu:

- a. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak masyarakat. Membantu *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari brand value (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu di benak masyarakat.

Selain itu Fandi Tjipto dalam bukunya strategi pemasaran juga menjelaskan bahwa untuk membangun *positioning* yang tepat maka diperlukan yaitu:

- 1) *Positioning berdasarkan atribut, atau fitur produk (attribute positioning)*. Pemilihan atribut yang akan dijadikan *basis positioning* harus dilandaskan pada 7 kriteria yaitu:
 - a) Tingkat kepentingan sebagai pertimbangan dalam membeli produk berdasarkan nilai
 - b) Bersifat unik
 - c) Mencerminkan kekuatan dan keunggulan
 - d) Dapat dikomunikasikan, artinya atribut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas
 - e) *Preemptive*, artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh para pesaing
 - f) Terjangkau, artinya pelanggan akan mampu dan bersedia membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut.
 - g) *Profitabilitas*, artinya perusahaan bisa mendapatkan hasil dari perbedaan dan keunikan yang ditonjolkan tadi.
- 2) Positioning berdasarkan harga dan kualitas (Price and Quality positioning)
- 3) Positioning yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (use/application positioning)
- 4) Positioning berdasarkan pemakai produk (user positioning)
- 5) Positioning berdasarkan kelas produk tertentu (product class positioning)

- 6) Positioning berkenaan dengan pesaing (competitor positioning)
- 7) Positioning berdasarkan manfaat (benefit positioning)
- 8) Memiliki brand value yang tepat
- b. Semakin tepat merek di-positioning-kan di benak masyarakat, lembaga tersebut akan semakin bersaing.

Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui brand value. Brand value membentuk brand personality. Brand personality lebih cepat berubah dibandingkan brand positioning. Karena brand personality mencerminkan gejala perubahan selera masyarakat.

- c. Memiliki konsep yang tepat.

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen elemen *brand value* dan positioning yang tepat, sehingga citra merek atau *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

5. Faktor Pembentuk Brand Image

Dalam membentuk *brand image* ada beberapa faktor yang mempengaruhi, berikut beberapa teori faktor-faktor pembentuk *brand image*. Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:³⁰

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan.
- c. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat memenuhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Keller dalam Lili Suryati mengemukakan bahwa faktor pembentuk *brand image* dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi lembaga tersebut, yang meliputi keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) kekuatan asosiasi merek (*Strength brand association*): dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) ketiga pengukuran citra tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:³¹

- a. *Favorability Of Brand Asosion* (keunggulan asosiasi merk)

Salah satu unsur pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan dari suatu layanan pendidikan, dimana layanan pendidikan tersebut unggul dalam persaingan. Karena

keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan itulah ciri khas yang menyebabkan suatu layanan pendidikan mempunyai daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Keunggulan asosiasi merek terletak pada manfaat suatu layanan pendidikan, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, pembiayaan relatif rendah, namun mutu pendidikannya mampu meningkatkan prestasi siswa, dan kemudahan dalam mendapatkan kualitas pembelajaran yang dibutuhkan masyarakat untuk anaknya, serta nama lembaga yang jujur dan dapat dipercaya juga mampu menjadi pendukung suatu lembaga.

b. *Stregth Of Brand Assosiation* (kekuatan asosiasi merk).

Asosiasi merek tergantung dari banyaknya kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen dalam segi pendidikan karena kualitas dan kuantitas merupakan kekuatan yang biasa menjadikan sebuah keputusan untuk masyarakat dalam memilih suatu lembaga.

Kekuatan merek (*strength of brand*), contohnya membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap lembaga yang mempunyai kualitas/ karakter khusus merupakan hal yang paling dasar bagi suatu lembaga untuk dapat menjelaskan, mensosialisasikan kualitas/karakteristik dalam satu bentuk iklan. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara lembaga dengan masyarakat. Dengan demikian lembaga tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah- tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

c. *Uniquesness Of Brand Assosiation* (keunikan asosiasi merk)

Suatu lembaga haruslah unik dan menarik sehingga kualitas pendidikan tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang dapat melekat dalam ingatan masyarakat akan keunikan *brand* atau merek lembaga tersebut yang dapat membedakannya dengan kualitas pendidikan yang lainnya.

d. *Keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan keunggulan yang membuat lembaga menjadi lain dari pada yang lain. Dengan adanya asosiasi merek yang unik, akan tercipta keuntungan bersaing serta alasan-alasan terhadap keputusan mengapa masyarakat memilih lembaga tersebut.*

6. Daya Saing Lembaga Pendidikan

a. Definisi Daya Saing

Secara konseptual menurut Friences dalam Prim Masrokan Mutohar daya saing berasal dari bahasa inggris “competitiveness” yang berarti kemampuan atau kekuatan untuk bersaing. Daya saing merupakan hasil puncak dari berbagai keunggulan dan nilai lebih yang diunggulkan dan nilai lebih yang dimiliki untuk membuat sesuatu, baik berupa organisasi, maupun layanan pendidikan.

Sunyoto dalam Prim Masrokan menegaskan bahwa daya saing adalah daya bersaing dan kekuatan untuk melakukan persaingan, namun bukan diartikan sebagai

persaingan yang dimaknai sebagai untuk saling mengalahkan, menjatuhkan atau menghancurkan. Hal yang akan dibangun dari istilah daya saing ini adalah daya bersaing dan kekuatan untuk melakukan persaingan, akan tetapi tidak diartikan sebagai persaingan atau rivalitas (*rivality*) yang dapat diberikan makna untuk saling mengalahkan, menjatuhkan, atau menghancurkan. Rivalitas dalam dunia pendidikan tidak dikehendaki adanya karena lembaga pendidikan memiliki misi untuk mengubah perilaku menjadi baik, sehingga nilai-nilai karakter mulia sangat dijunjung tinggi untuk dikembangkan agar mampu mempersiapkan sumber daya manusia dan berkualitas dan berkarakter mulia.

Permendiknas No. 41 Tahun 2007 tentang Standar Proses Pendidikan, dijelaskan daya saing lembaga pendidikan merupakan kemampuan lembaga pendidikan untuk menunjukkan hasil kerja yang lebih baik, lebih cepat atau lebih hemat dan lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah:³⁵

- 1) Kemampuan pengelola lembaga pendidikan memperluas area layanan pasang pasar
- 2) Kemampuan menghubungkan lingkungan lembaga pendidikan di sekitarnya dengan lingkungan global
- 3) Kemampuan tenaga pendidik dan pendidik meningkatkan inovasi kerja tanpa hentinya
- 4) Kapasitas memperbaiki posisi lembaga pendidikan pada peringkat yang terbaik dan menguntungkan

Daya saing di sektor pendidikan, bisa dicermati dari daya saing sekolah, Madrasah dan perguruan tinggi. Zayadi dalam Arwildayanto menjelaskan Madrasah yang berdaya saing dalam pemahamannya adalah Madrasah yang memiliki keunggulan, dibuktikan dengan berbagai prestasi yang diraihnya. Madrasah tersebut juga memberikan layanan pendidikan yang berkualitas dari aspek ilmu pengetahuan dan teknologi yang digunakan maupun pendidikan karakter unggul yang ditanamkan, dibuktikan dengan akhlaqul karimah peserta didiknya.³⁶

b. Urgensi Daya Saing

Daya saing merupakan satu bentuk kemampuan yang memungkinkan kita untuk bertahan dalam kehidupan. Dengan kemampuan bersaing, setidaknya kita tidak mudah tersingkir pergaulan masyarakat. Usaha untuk meningkatkan daya saing sangatlah penting untuk menjaga eksistensi sekolah dalam kancah persaingan merebut atensi masyarakat. Beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai alasan pentingnya meningkatkan daya saing sebagai berikut:³⁷

- 1) Pertambahan Unit Sekolah yang Pesat
- 2) Tingkat Kesadaran Masyarakat yang Tinggi
- 3) Berkurangnya Jumlah Anak Usia Sekolah
- 4) Tuntutan Masyarakat atas Kualitas Sekolah

c. Dimensi Daya Saing

Daya saing yang terdapat dalam suatu proses organisasi merupakan hal yang

sangat penting untuk menjalankan fungsi operasi organisasi yang berorientasi kedalam (internal) dan juga keluar (eksternal), atau dengan kata lain mampu merespon pasar sasaran usahanya.

Muhardi dalam Arwildayanto Lebih lanjut dijelaskan bahwa dimensi daya saing suatu organisasi yang dapat menjadi ukuran untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*) dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Biaya

Biaya merupakan dimensi daya saing dalam operasi pendidikan yang terdapat dalam sistem lembaga pendidikan yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi kompetensi, produktifitas tenaga kinerja, penggunaan kapasitas produksi kompetensi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal mutlak yang dimiliki oleh suatu lembaga yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerja, pemanfaatan kapasitas produksi lembaga dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh lembaga untuk menunjang kemudahan lembaga tersebut.

2) Kualitas

Kualitas merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, kesempatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk dipasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk.

3) Waktu penyampaian

Waktu penyampaian merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator di antaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi dan ketepatan waktu penyampaian produk. Ketiga indikator tersebut berkaitan, ketepatan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi.⁴¹

4) Fleksibilitas

Adapun fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.⁴²

Kesimpulan

Meningkatkan daya saing lembaga pendidikan melalui pembangunan citra merek dapat dicapai dengan menerapkan tiga strategi utama: Posisi, Diferensiasi, dan Proses Pelayanan

Merek. Keberhasilan penerapan strategi ini sangat tergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi lembaga tersebut. Selain itu, untuk meningkatkan citra mereka dengan efektif, lembaga harus menjaga mutu internal mereka agar dapat menarik minat pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi lembaga untuk secara komprehensif menganalisis kondisi internal dan eksternal agar dapat tetap relevan dan bersaing dengan baik di pasar.

References

- Abuddin Nata, Manajemen Pendidikan (Jakarta: Kencana 2003)
- Arwildayanto, Arifin Sukung dkk, Manajemen Daya Saing Perguruan Tinggi (Bandung: Cendikia Press, 2018)
- Asep Saipudin, Kapita Selekta Pendidikan (Yogyakarta: Budi Utama 2020)
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Bandung: Alfabeta 2008)
- David Sukardi Kodrat, Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce (Jakarta: Kencana 2020)
- Fahrurrozi, Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam, t.p. (Semarang, 2012)
- George Morrissey, Pedoman pemikiran Strategis: Membangun Landasan Perencanaan (Jakarta: Prenhalindo, 1997)
- Leon G. Schiffman, Leslie I. Azar, Consumer Behavior, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 2000)
- Lili Suryati, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta, Budi Utama 2019)
- Ma'had Tahfidh Yanbu'ul Qur'an Kudus, Alqur'an Birrosmanil Utsmani dan Terjemahnya (Kudus: Mubarakatan Thoyyibah)
- Mohammad Saroni, Analisis & Strategi Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media 2017)
- Muhammad Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek (Surabaya: Qiara Media 2019)
- Muhammad Fathurrohman, Budaya Religius dalam Peningkatan Mutu Pendidikan, (Yogyakarta: Kalimedia, 2015)
- Mukhammad Ilyas dan Nanik Nurhayati, Manajemen Pendidikan Islam (Malang: Aditya Media Publishing 2012)
- Nazarudin, Manajemen Strategik (Palembang: Amanah, 2020)
- Ogi Maulana Firli, Muhamad Rizal, dkk, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk", Jurnal Bahtera Inovasi, Vol. 4 No. 2, (Desember 2021)
- Prim Masrokan Mutohar, Manajemen Strategik Pendidikan (Tulungagung: Cahaya Abadi 2019)
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)
- Rahmawati, Manajemen Pemasaran (Samarinda: Mulawarman University, 2016)
- Rifki Mohamad dkk, "Analisis Strategi Daya Saing Kopia Karanji Gorontalo." Oikos-Nomos, vol 13, no 1 (Juni, 1974)
- Siti Ma'rifatul Hasanah, "Strategi Membangun Brand Image Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri" (Tesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2012)
- Sulistiyorini, Esensi Manajemen Pendidikan Islam (Yogyakarta: Kalimedia 2016)
- UU Sisdiknas Pasal 3, Nomor 20 Tahun 2003.