

MEMBENTUK CITRA MEREK MELALUI PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI PONDOK PESANTREN MASKUMAMBANG GRESIK

Lilik Huriyah^{*1}, Moh. Fajrul Falah²

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya¹², Indonesia

lilikhuriyah@gmail.com^{1*}, firfajrul@gmail.com²

Corresponding Author: Lilik Huriyah

How to cite this article: Lilik Huriyah, and Moh. Fajrul Falah. "Membentuk Citra Merek Melalui Pengembangan Kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik". *Jurnal Kependidikan Islam* 14, no. 2: 118–128. <https://jurnalftk.uinsa.ac.id/index.php/JKPI/article/view/1836>.

Abstract

The brand image of an institution plays an important role to be known by many potential consumers and to compete with other competitors. This study aims to determine the formation of brand image through the development of entrepreneurship at the Maskumambang Gresik Islamic Boarding School. The informants in this study were 6 people including: the head of the Islamic boarding school, business director, teachers, students, parents and the community. The research method used is descriptive qualitative. Data collection using interviews and observations at the research location. The results of this study indicate that the brand image formation strategy has been implemented well, the Maskumambang Gresik Islamic Boarding School implements a strategy with entrepreneurship development as an effort to form a brand image, entrepreneurship development also forms the popularity and credibility of the institution in the community which can be an opportunity to attract potential consumers or new students.

Keyword: Brand Image, Marketing Strategy, Entrepreneurship.

Abstrak

Citra merek suatu lembaga berperan penting untuk dikenal oleh banyak calon konsumen dan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembentukan citra merek melalui pengembangan kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik. Informan pada penelitian ini terdapat 6 orang diantaranya; kepala pondok pesantren, direktur bisnis, guru, siswa, orang tua dan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi di lokasi penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pembentukan citra merek sudah terlaksana dengan baik, Pondok Pesantren Maskumambang Gresik menerapkan strategi dengan pengembangan kewirausahaan sebagai salah satu upaya untuk pembentukan citra merek, pengembangan kewirausahaan juga membentuk popularitas dan kredibilitas lembaga di masyarakat yang mampu menjadi peluang menarik para calon konsumen atau peserta didik baru.

Kata Kunci : Citra Merek, Strategi Pemasaran, Kewirausahaan

LATAR BELAKANG

Kompetisi antar Lembaga untuk memasarkan tidak hanya dengan persaingan kualitas, deferensiasi layanan, ataupun inovasi teknologi yang ditawarkan, melainkan pertempuran antar *Brand*. Suatu persaingan yang terjadi antar Lembaga Pendidikan sejatinya adalah demi dominasi *brand*. Menurut Patrick Hanlon, pengelola situs *thinktopia.com*, *brand* mampu menciptakan fanatisme seseorang terhadap *brand* (Lembaga) dan pada gilirannya menentukan masa depan lembaga tersebut. penelitian *Boston Consulting Group* untuk memperkuat anggapan umur panjang terhadap sebuah *brand*. Hasilnya secara nyata menunjukkan bahwa nama merek yang diakui biasanya menghasilkan umur panjang yang sukses.¹ Apabila produk merupakan barang buatan pabrik yang mudah untuk ditiru dan cepat usang, maka *brand* adalah sesuatu yang dicari oleh konsumen yang akan bertahan sepanjang masa. Jadi untuk membangun *brand* yang kuat bukan hanya membentuk produk yang bagus, tetapi juga membangun *brand* yang positif. Sehingga salah satu cara untuk menguasai pasar adalah melalui kepemilikan pasar dengan *brand* yang dominan.²

Lembaga pendidikan saat ini saling bersaing untuk menciptakan merek yang kuat dan memiliki nilai pasar yang tinggi, tujuannya adalah agar memiliki dominasi pasar yang kuat persaingan dan keberlanjutan jangka panjang. Dibanding *brand* Lembaga lain. Ferrel, dan Lamb berpendapat bahwa *"marketing is relevant not only to businesses but to every organisation that provides something of value to clients or the public"*.³ sedangkan Davis et al berpendapat bahwa *"the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large"*.⁴ Strategi pemasaran apa yang hendak dijadikan pijakan oleh Lembaga Pendidikan harus menyesuaikan dengan kondisi dan perkembangan lingkungan sekitar. hal itu sesuai dengan yang diungkapkan oleh Levy bahwa citra termasuk makna, kepercayaan, sikap dan perasaan terhadap sesuatu. Jadi citra itu dibentuk berdasarkan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu, sehingga kemudian membangun mental yang akan merujuk kepada yang dia ketahui.⁵

Lembaga pendidikan yang memiliki reputasi dan persepsi yang baik dikalangan masyarakat pastinya akan menciptakan *brand image* yang kuat dan berkelanjutan bagi sekolah tersebut. Menurut Keller dalam Prengki Susanto *"brand image as perception about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory"*⁶ Penerapan strategi *branding* yang dikelola dengan baik untuk meningkatkan *Brand Image* secara keseluruhan akan lebih konsisten dan kompetitif dalam persaingan jasa pendidikan.⁷ Kemampuan dalam menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas dengan cara menerapkan strategi pemasaran dalam membentuk citra merek yang baik dan terstruktur akan melekat pada pikiran konsumen atau pelanggan. Hal itupun akan memberikan beberapa dampak positif diantaranya kepercayaan yang ditimbulkan oleh para konsumen, kebijakan *family branding* dan *leverage branding* jika citra lembaga pendidikan telah positif.

Penilaian citra yang baik dikalangan masyarakat adalah ketika lembaga tersebut mampu meningkatkan pengertian publik, pun memiliki kepercayaan dari masyarakat terhadap lembaga, juga memiliki dukungan publik yang kuat, serta adanya kerjasama antar lembaga yang saling

¹ David J. Smith, "An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research and Development," *Journal of Business & Economics Research* 5, no. 11 (2007): 104.

² Maria Wibisono, *Analisis Brand Strategy dan Brand Equity Terhadap Consumer Responses (Studi Kasus pada Konsumen Pembalut Laurier di Ungaran Kabupaten Semarang*, t.t., 2.

³ Hasbi, "Some Theories of Educational Marketing," *The Second International Conference on Education and Language (2nd ICEL)*, 2014, 72.

⁴ David Finch dkk, "The Future of Marketing Education: A Practitioner's Perspective," *Journal of Marketing Education* 35, no. 1 (2012): 55.

⁵ Fradito Aditia, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)" (Tesis UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, 2016), 5.

⁶ Prengki Susanto, "Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Citra Merk Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang V01" 8, no. 1 (2012): 69.

⁷ Tim Mazzarol, "Critical Success Factors for International Education," *International Journal of Educational Management* 12, no. 4 (1998): 174.

menguntungkan. Cara merumuskan strategi dalam pembentukan *brand image* adalah melalui formulasi perumusan strategi, yang nantinya menemukan opsi-opsi strategi yang digunakan. Sehingga pembentukan *brand image* menjadi lebih terstruktur, terukur dan optimal.

Salah satu cara dalam mempromosikan jasa Pendidikan adalah melalui pengembangan kewirausahaan lembaga pendidikan. selain untuk memperoleh keuntungan, bisnis juga bisa menjadi jembatan untuk mempromosikan produk yang ada. Sehingga lembaga pendidikan yang mempunyai bisnis akan sangat terbantu dalam hal mempromosikan jasa pendidikan dikalangan yang lebih luas. Strategi ini dipakai karena masyarakat akan merasakan secara langsung keberadaan lembaga, sekaligus masyarakat juga mengetahui keseriusan dalam mengembangkan lembaganya.

Keller menjelaskan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pandangan mengenai sebuah merek oleh konsumen. Sementara itu, bagian-bagian yang terkandung didalam citramerek antara lain yaitu sebagai berikut:

A. *Attributes* (atribut)

Atribut merupakan aspek pertama dalam pembentukan *brand image*. Atribut sendiri merupakan pendefinisian tentang hal hal yang terkandung didalam produk ataupun jasa. Hal-hal yang ada di dalam komponen atribut yaitu:

1. *Product related attributes* (atribut produk).

Atribut produk merupakan bahan-bahan yang digunakan agar fungsi produk sesuai dengan yang dicari konsumen. Seperti kulit pada tas, benang, dan lain sebagainya. Atribut produk berfungsi sebagai penggunaan produk yang sudah dibuat sudah sesuai dengan kebutuhan penggunaan konsumen.

2. *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Atribut nonproduk merupakan hal eksternal dari suatu produk yang berkaitan dengan pembelian suatu produk atau jasa biasanya terdiri dari informasi harga, desain produk atau kemasan, orang yang menggunakan produk tersebut, serta cara menggunakan produk tersebut.

B. *Benefits* (keuntungan)

Komponen selanjutnya dalam *brand image* adalah *benefits* atau keuntungan. *Benefits* adalah nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. Adapun hal-hal yang perlu ada dalam komponen *benefits* adalah:

1. *Functional benefits*.

Berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

2. *Experiential benefits*.

Berkaitan dengan kondisi rasa yang muncul ketika menggunakan suatu produk atau jasa.

3. *Symbolic benefits*.

Berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

C. *Brand Attitude* (sikap merek)

Brand attitude atau sikap merek merupakan evaluasi dari seluruh dari suatu merek. Adalah tentang bagaimana konsumen mempercayai suatu merek. Bagaimana konsumen mampu mempercayai suatu merek sejauh apa yang diharapkan lembaga, juga tentang penilaian baik atau buruknya suatu produk apabila produk tersebut memiliki keuntungan sikap merek tersebut.

Berdasarkan ketentuan Pasal 3 ayat (1) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2004 tentang Yayasan, disebutkan bahwa Yayasan dapat melakukan kegiatan usaha untuk menunjang pencapaian maksud dan tujuannya dengan cara mendirikan badan usaha dan/atau ikut serta dalam suatu badan usaha.⁸ Mengembangkan institusi sekolah melalui sayap bisnis adalah sebuah terobosan yang juga penting menjadi agenda dan konsep bersama. Konsep pengembangan Lembaga Pendidikan melalui bisnis ini, menjadi sebuah strategi yang dilakukan oleh Bilken University, sebuah kampus swasta yang didirikan tahun 1984 oleh Prof. Dr. Ali Dogramaci di Ankara Turki. Melalui 50 korporasi bisnis yang dibangun dan dikembangkannya, kampus swasta pertama di Ankara Turki ini, dapat membangun dan mengembangkan lembaga pendidikan jauh lebih baik dan maju. Tidak hanya bertujuan meringankan biaya sekolah, namun lini bisnis ini juga mendukung berbagai program pengembangan sekolah, salah satunya adalah dalam membangun kepercayaan masyarakat.

Kewirausahaan muncul apabila seseorang berani mengembangkan usaha-usaha dan ide-ide barunya. Proses usaha meliputi semua fungsi, aktivitas dan tindakan yang berhubungan dengan perolehan peluang. Pengembangan kewirausahaan diawali dengan adanya inovasi, kemudian pemicu, diimplementasikan lalu pada tahap pengembangan.⁹ Usaha yang dikatakan berkembang bias dilihat dari adanya mitra usaha yang bekerjasama saling menguntungkan dan juga aktivitas permodalan yang mandiri berdasarkan unit permodalan yang ada. Salah satu konsep berwirausaha adalah konsep 5D (*Dream, Decisiveness, Doers, Determination, dan Dedication*) Adapun penjelasan dari konsep 5D adalah sebagai berikut:

1. *Dream*: impian (*dream*) dan visi yang jelas tentang masa depannya
2. *Decisiveness*: kemampuan untuk mengambil keputusan secara akurat, penuh perhitungan, tidak lamban dan tidak ragu-ragu dalam mengambil keputusan
3. *Doers*: mengambil keputusan dengan matang, maka seorang wirausaha akan segera menindaklanjuti dengan tindakan (*doers*) yang cepat dan terukur
4. *Determination*: melaksanakan kegiatan dengan penuh perhatian
5. *Dedication*: mempunyai dedikasi yang tinggi dan bertanggungjawab.

Ketika kita berbicara tentang pengembangan usaha, tidak terlepas dari unsur internal lembaga. Unsur internal lembaga dapat dilihat melalui tujuan atau niat dari sang pengusaha untuk mengembangkan usahanya kearah yang lebih besar, juga seberapa jauh pengusaha tersebut mengetahui tentang teknik produksi, membuat rancangan yang nantinya akan mempengaruhi terhadap pemasukan dan pengeluaran produk. Unsur pengembangan usaha selain dari pada unsur internal adalah unsur eksternal yang meliputi perkembangan informasi yang terjadi diluar lembaga, sumber anggaran yang tidak hanya mengandalkan anggaran internal lembaga serta mampu mengetahui kondisi sekitar yang bisa dikatakan strategis dalam proses produksi. Pada dasarnya kegiatan usaha merupakan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli produk yang dipasarkan. Adapun faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha antara lain:

1. Perencanaan

Setiap kegiatan pasti membutuhkan perencanaan dan selalu diawali dengan perencanaan. Perencanaan usaha merupakan ide atau pandangan dari tim manajer yang menyangkut strategi dan tujuan yang hendak dicapai.

⁸ "Undang Undang," Pub. L. No. 28/2004, pasal 3 ayat 1 (t.t.).

⁹ Imtinan, N. F. (2021). Gaya Kepemimpinan dalam Menghadapi Era Society 5.0. *Jurnal Kependidikan Islam*, 11(2), 189-197.

2. Sumber Daya Manusia

Hal yang paling penting selanjutnya dalam pengembangan usaha adalah sumber daya manusia. Manusia adalah penggerak dari berjalanya usaha. Saat ini sumber daya manusia didasarkan pada kualitas tenaga kerja, dimana kompetensi tenaga kerja akan mempengaruhi terhadap pendapatan usaha. Hal inilah yang menjadi sentral dalam pengembangan usaha.¹⁰

3. Kepemimpinan

Faktor kepemimpinan tidak dapat dipisahkan dengan pengembangan usaha. Kemajuan atau kemunduran suatu usaa tergantung bagi mana seorang pemimpin usaha mengarahkan dan membawanya. Kepemimpinan merupakan serangkaian kegiatan yang saling terintegrasi secara sistematis dan terstruktur.¹¹ Peran pemimpin sangatlah besar karena pemimpin merupakan kegiatan seseorang untuk menggerakkan orang lain dengan cara memimpin, membina, mempengaruhi orang lain untuk melakukan suatu pekerjaan tertentu sesuai yang diharapkan.¹²

4. Permodalan

Modal merupakan faktor yang cukup penting dalam pengembangan usaha. Modal berkaitan dengan aktivitas produksi suatu produk. Pengembangan dan ambatan unit produksi tergantung bagaimana permodalan itu berjalan. Permodalan yang lambat dan tidak terkelola dengan baik akan menghambat pula aktivitas usaha yang ada. Begitupun sebaliknya¹³

Modal dibagi menjadi 3 yaitu; modal uang, modal barang, modal rediman

5. Pembinaan

Pembinaan menjadi salah satu faktor yang cukup mempengaruhi perkembangan usaha. Pembinaan adalah bantuan atau pertolongan terhadap seseorang atau kelompok agar dapat mencapai efektifitas kerja.

6. Mitra Kerja

Kerjasama antara dua atau lebih yang saling menguntungkan akan memberikan visi untuk mencapai tujuan bersama. Biasanya usaha yang sudah mencapai tahap mitra adalah usaha yang sudah menengah keatas. Kepercayaan tidak dapat semudah membalikan tangan hingga dapat membentuk mitra yang berkesinambungan.

7. Pelanggan

Faktor penentu dalam berjalanya usaha adalah pelanggan. Pelanggan merupakan konsumen utama dari produk kita dari pada kalau kita bergantung pada pasar secara umum.

8. Lingkungan

Usaha yang berdiri di lokasi yang tidak strategis juga akan mengalami kesulitan dalam perkembangannya. Faktor pendukung berupa lingkungan akan sangat mendorong dalam hal mencari pelanggan, entah itu kedatangan pelanggan pada lokasi usaha atau semacamnya yang bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam meninjau produk.¹⁴(Dewi & Soraya, 2021).

9. Daya Saing

Ketika kualitas produksi mengetahui tentang permintaan konsumen yang selalu meningkat dan mengalami perubahan yang cukup pesat. Lembaga harus mengetahui dan menguasai pasar serta selalu mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Perkembangan tersebut memang tidak mudah

¹⁰ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), 154.

¹¹ Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan untuk Progam Strata 1* (Jakarta: Mizan Media Utama, 2010), 83.

¹² Edy Sutrisno, *Manajemen Sumberdaya Manusia* (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), 213.

¹³ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1996), 56.

¹⁴ Dewi, F. K., & Soraya, I. (2021). Pengaruh Penerapan Aplikasi SIDIA terhadap Penyelenggaraan Pendidikan Nonformal pada Masa Pandemi Covid-19 di TPQ Se-Kecamatan Gubeng Kota Surabaya. *Jurnal Kependidikan Islam*, 11(2), 223-239.

dalam hal control pasar, namun daya saing akan tercipta jika suatu lembaga mampu menguasai pasar. Daya saing menuntut lembaga harus cepat dan tanggap dalam menanggapi permintaan pasar.

Indikator pertumbuhan positif dalam suatu usaha dapat dilihat diantaranya:

- a. Perencanaan dan pelaksanaan operasional berjalan produktif
- b. Tim pelaksana bekerja dengan baik
- c. Terbentuknya budaya perusahaan
- d. Produk atau jasa yang ditawarkan populer dan memiliki keistimewaan
- e. Adanya komunitas konsumen dan pemasok barang.

Kemampuan mencari dan menambah sumber dana Persaingan dalam hal pemasaran pendidikan yang sangat ketat di era saat ini ditunjukkan dengan adanya upaya inovatif dari setiap penyelenggara pendidikan untuk terus menggali potensi guna memunculkan keunikan agar semakin diminati oleh masyarakat. Raminya kompetisi antara sekolah swasta dan sekolah negeri yang menawarkan beraneka ragam keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau. salah satu upaya inovatif dalam membangun *Brand Image* lembaga pendidikan adalah melalui pengembangan bisnis seperti yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Maskumambang Gresik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Pembentukan *Brand Image* melalui Pengembangan Kewirausahaan. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Sedangkan pendekatan penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang upayanya untuk mendeskripsikan serta menjelaskan terjadinya kejadian sekarang.¹⁵ Penelitian yang menggunakan deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang fakta fakta dari segi orang yang ahli dibidangnya.¹⁶ Pengumpulan data penelitian menggunakan teknik wawancara dan observasi pada informan penelitian. Informan penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dan peneliti mengumpulkan data penelitian dari sejumlah 6 informan diantaranya; kepala pondok pesantren, direktur bisnis, guru, siswa, orang tua dan masyarakat. Wawancara dan observasi dilaksanakan berlokasi di lingkungan Pondok Pesantren Maskumambang Gresik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pembentukan *brand image* digunakan untuk membentuk citra lembaga yang baik dan berkelanjutan. Strategi juga didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.¹⁷

Sedangkan *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.¹⁸ Pondok Pesantren Maskumambang Gresik merupakan Lembaga Pendidikan yang bertempat di Jl. Raya Sembungkidul, kecamatan Dukun, kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur. Maskumambang Gresik menaungi 7 lembaga pendidikan yaitu : MI putra, MI putri, MTs, MA,

¹⁵ Momon Sudarma, *Metodologi Penelitian Geografi; Ragam Prespektif dan Prosedur Penelitian* (Yogyakarta: Mobius, 2018), 92.

¹⁶ Purhantara Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 59.

¹⁷ *Manajemen Strategis Terapan Perusahaan dan Bisnis*, 17.

¹⁸ Anang, *Pemasaran Produk dan Merek Planing & Strategi*, 66.

SMK 1, SMK dan STTT. Lembaga ini mampu bersaing dengan sekolah sekolah favorit disekitarnya. disamping memang lembaga pendidikan ini telah berdiri sejak tahun 1859. Manajemen dan strategi pemasarannya cukup baik dalam memberikan kepercayaan terhadap masyarakat. Hal itu ditunjukkan dengan jumlah siswa 1 dari 7 lembaga pendidikan yang ada yaitu di Madrasah Aliyah Maskumambang yang memiliki sebanyak 315 siswa.¹⁹

Pondok Pesantren Maskumambang memiliki beberapa unit usaha diantaranya Koperasi, Kolam Ikan, Salsabil, Penyewaan Ruko, JM (Jamaah Maskumambang) dan Tomas (took maskumambang). Pengelolaan berbagai usaha tersebut, Pondok Pesantren Maskumambang Gresik menunjuk satu orang sebagai Direktur Sarpras, Bisnis dan IT, sehingga terlihat keseriusan pondok pesantren Maskumambang Gresik dalam mengembangkan kewirausahaan. Berikut adalah struktur organisasi Pondok Pesantren Maskumambang Gresik:²⁰ Berbicara tentang proses pembentukan *Brand Image* dikalangan masyarakat, Yayasan Kebangkitan Umat Islam (YKUI) Pondok Pesantren Maskumambang Gresik menggunakan banyak strategi, salah satunya adalah dengan meningkatkan sektor bisnis yang mereka kelola. Semakin pesatnya aktifitas usaha yang dilakukan maka meningkat pula masyarakat yang mengetahui keberadaan lembaga pendidikan.

Strategi pembentukan *brand image* di Pondok Pesantren maskumambang Gresik sendiri masih pada tahap mulai untuk serius dalam memikirkannya. Banyak cara yang digunakan seperti promosi media sosial, memperkuat alumni lembaga, peningkatan mutu pembelajaran serta fokus dalam pengembangan kewirausahaan. Pondok Pesantren Maskumambang Gresik terkenal memiliki prestasi akademik maupun non akademik yang bagus, baik ditingkat regional maupun tingkat nasional. Selain itu, Pondok Pesantren Maskumambang Gresik juga memiliki jumlah siswa yang terbilang cukup banya dibanding lembaga disekitarnya, yaitu 1280 siswa untuk tahun ajaran 2021/2022. Data sederhana tersebut menunjukkan bahwa kondisi *brand image* di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik terbilang cukup baik. Tinggal bagaimana strategi pembentukan *brand image* tersebut dapat dibentuk secara efektif dan efisien.

Proses perumusan strategi ada langkah-langkah formulasi strategi dimana di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik diawali dengan perumusan visi misi. Setelah visi misi terbentuk maka harus ada penilaian kondisi internal dan eksternal. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, peneliti menemukan kondisi internal pondok yang terbatas. Sementara itu kondisi eksternal lembaga yang cukup baik dari segi citra dikalangan masyarakat. Dimana pandangan itu disampaikan oleh informan MSY yang menganggap bahwa Pondok Pesantren Maskumambang Gresik merupakan lembaga pendidikan yang bagus. Sasaran dari pembentukan *brand image* sendiri adalah masyarakat. Dimana kepercayaan masyarakat disini sangat diperlukan dan menjadi pangsa pasar utama. Secara khususnya adalah masyarakat kecamatan dukun.

Berdasarkan beberapa proses tersebut, maka dapat ditentukan bahwa strategi pembentukan *brand image* di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik salah satunya adalah menggunakan kewirausahaan. Strategi tersebut digunakan berdasarkan karena jangkauan yang lebih luas lagi dan kondisi lembaga yang semakin perlu yang namanya usaha milik lembaga. Namun secara tertulis tujuan dibentuknya unit usaha milik lembaga ini belum ada karena sebagian besar usaha masih diutamakan untuk memenuhi kebutuhan lembaga itu sendiri.

¹⁹ “dokumentasi dari website Pondok Pesantren Maskumambang,” <https://maskumambang.ac.id>, t.t., diakses 1 April 2022.

²⁰ Hamri Shilatul, wawancara di kantor Pondok Pesantren Maskumambang Gresik, 5 Januari 2022.

Sedangkan ada beberapa faktor pendukung dalam pembentukan *brand image* sendiri. Peneliti menemukan dua sudut dalam keunggulan produk yang ada. Yaitu dari lembaga pendidikan itu sendiri dan dari unit usaha yang ada. Jika dilihat dari segi keunggulan produk lembaga pendidikan informan menyampaikan terkait beberapa hal yaitu lembaga pendidikan yang berdiri cukup lama (1859), system pembelajaran, hingga prestasi. Keunggulan produk dari segi unit usahanya diantaranya adalah unit usaha yang cukup lama, keseriusan lembaga dalam mengembangkan, serta manfaat yang diperoleh konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh lembaga.

Faktor pendukung berikutnya adalah kekuatan atau kepopuleran produk dan keunikan produk. Peneliti menemukan kekuatan dan keunikan produk yang ada di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik dimana lembaga sudah banyak dikenal oleh masyarakat sekitar karena prestasi, proses pembelajarannya yang unik dan perkembangan usahanya yang positif. Sedangkan dari segi faktor penghambat pembentukan *brand image* di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik sendiri adalah pengaruh berdiri dan berkembangnya lembaga baru disekitar yang memiliki citra yang positif juga. Selain itu sumberdaya manusia yang masih terbatas untuk fokus dalam satu hal juga menjadi tantangan.

Pembentukan *brand image* pasti memiliki dampak positif dan juga dampak negatif. Dampak positif yang muncul dengan adanya citra yang baik di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik adalah lembaga bisa mengetahui dan menganalisis kebutuhan pasar baik dari segi kebutuhan produk usaha maupun kebutuhan untuk pondok sendiri. Maskumambang adalah pondok pesantren yang sangat mempertahankan ajaran keislaman yang kuat, namun bukan berarti lembaga ini kaku atau tidak fleksibel terhadap perkembangan zaman. Hal itulah yang kemudian dibutuhkan oleh lembaga untuk bisa mengetahui apa yang sedang terjadi diantara pangsa pasar yang ada. Tujuannya hanyalah peningkatan kualitas lembaga dan juga kualitas pembelajaran sehingga nantinya mampu menghasilkan lulusan yang unggul.

Analisis pasar tersebut tidak semua lembaga pendidikan mampu melaksanakannya. Ada banyak metode dan cara dimana maskumambang menggunakan salah satu caranya adalah melalui pengembangan kewirausahaan. Selain pada analisa pasar yang cukup membantu, ciri khas dari Pondok Pesantren Maskumambang sendiri juga semakin dikenal masyarakat. Hal itulah yang kemudian menjadi daya saing lembaga secara berkelanjutan. Sementara itu, dampak negatif yang muncul dengan adanya pembentukan *brand image* di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik sendiri adalah adanya peningkatan jumlah peserta didik yang mendaftar. Kebanyakan lembaga pendidikan akan senang jika ada peningkatan siswa yang ada. Namun Pondok Pesantren Maskumambang Gresik memikirkan hal yang berkelanjutan. Dimana peningkatan animo peserta didik juga mempengaruhi fasilitas yang ada. Secara fasilitas, Pondok Pesantren Maskumambang Gresik belum bisa memenuhi semua peserta didik jika semua peserta didik yang mendaftar diterima. Perlu adanya pembatasan dimana jumlah peserta didik yang diterima sesuai dengan sarana prasarana yang ada. Sehingga pemenuhan kebutuhan pembelajaran semua peserta didik dapat terpenuhi.

Sedangkan kewirausahaan di Pondok Pesantren maskumambang Gresik sudah pada fase pengembangan. Maka dari itu, pembentukan *brand image* melalui pengembangan kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik berjalan dengan cukup baik. Pengembangan kewirausahaan juga membentuk popularitas dan kredibilitas lembaga. Dimana dalam prosesnya, produk yang dihasilkan oleh lembaga cukup diminati dikalangan masyarakat. Bahkan mampu bersaing dengan produk lain. Semakin banyaknya jangkauan distribusi produk yang ada maka semakin dikenal pula keberadaan lembaga tersebut.

Pondok Pesantren Maskumambang Gresik mengacu pada Undang-Undang No. 28 Tahun 2004 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 16 Tahun 2001 tentang Yayasan. disebutkan pada Bab 1 pasal 3 bahwa yayasan dapat melakukan kegiatan usaha untuk menunjang pencapaian maksud dan tujuannya dengan cara mendirikan badan usaha dan/atau ikut serta dalam suatu badan usaha. Hal ini dijelaskan bahwa sebuah yayasan atau lembaga non-profit berbadan hukum, bukan bertujuan untuk membuka usaha secara langsung, melainkan diperbolehkan mendirikan badan usaha didalamnya. Kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha dan kerja). Definisi tersebut menitikberatkan kepada aspek kreativitas dan inovasi, karena dengan sifat kreativitas dan inovasi seseorang dapat menemukan peluang. Kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau hubungan-hubungan baru antar unsur, data, variabel yang sudah ada sebelumnya.²¹

Kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik sudah pada tahap pengembangan, hal itu ditunjukkan dalam beberapa tahun terakhir tentang pesatnya pembukaan unit usaha baru. Selain dari itu, pembentukan usaha di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik tidak bisa dikatakan baru-baru saja. Pembentukan usaha tersebut sudah berjalan sejak 1973 dengan unit usaha awal adalah koperasi yang terkenal sebagai salah satu koperasi lembaga pendidikan tertua di Gresik. Pengembangan usaha di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik didasarkan pada tujuan yang berkepanjangan. Tujuan adanya usaha dalam lembaga pendidikan bukan hanya untuk mencari keuntungan belaka. Kemandirian finansial, perluasan akses dan fasilitas, pengembangan mutu pendidikan, hingga meminimalisir beban biaya pendidikan menjadi fokus utama. Pengembangan usaha tidak terlepas dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses pengembangan usaha. Peneliti menginterpretasikan hasil temuan penelitian di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik. Dimana faktor yang pertama yaitu perencanaan yang kurang memiliki patokan seperti rencana strategic. Pondok Pesantren Maskumambang Gresik lebih memilih perencanaan yang tidak terikat karena lebih fleksibel dan responsif terhadap peluang yang ada.

Sedangkan untuk faktor sumberdaya manusia, Pondok Pesantren Maskumambang Gresik memiliki hambatan dan peluang. Hambatan yang ada adalah dimana hampir semua unit usaha Pondok Pesantren Maskumambang Gresik tidak memiliki sumber daya manusia yang fokus menangani usaha. Hampir semua sumberdaya manusia yang ada adalah tenaga pendidik yang merangkap untuk menangani usaha yang ada. Sedangkan peluangnya adalah Pondok Pesantren Maskumambang Gresik tidak mengeluarkan biaya lebih untuk gaji petugas yang ada. Perihal kepemimpinan, kewirausahaan Pondok Pesantren Maskumambang Gresik dipimpin oleh Shilatul Hamri, M.Pd selaku direktur bisnis, IT dan Sarpras. Hal itu memiliki keuntungan dimana pengembangan unit usaha dapat terintegrasi dengan IT dan sarpras. Sedangkan kepemimpinan jika dari sudut kepala pondok pesantren sangat terbuka dan mendukung penuh pengembangan usaha yang dilakukan.

Faktor permodalan juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap pengembangan usaha yang ada. Permodalan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik pada mulanya diberikan modal oleh yayasan sebagai modal awal pembentukan usaha. Setelah berjalanya waktu, dalam pembukaan unit usaha baru modal yang digunakan adalah dari keuntungan usaha yang lama dan ada juga yang berasal dari mitra.

KESIMPULAN

Strategi pembentukan *brand image* di Pondok Pesantren maskumambang Gresik sendiri masih pada tahap mulai untuk serius dalam memikirkannya. Banyak cara yang digunakan seperti promosi media

²¹ Kurniawan, *Buku Referensi Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*, 23.

sosial, memperkuat alumni lembaga, peningkatan mutu pembelajaran serta focus dalam pengembangan kewirausahaan. Sedangkan kewirausahaan di Pondok Pesantren maskumambang Gresik sudah pada fase pengembangan. Maka dari itu, pembentukan *brand image* melalui pengembangan kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik berjalan dengan cukup baik. Pengembangan kewirausahaan juga membentuk popularitas dan kredibilitas lembaga. Dimana dalam prosesnya, produk yang dihasilkan oleh lembaga cukup diminati dikalangan masyarakat. Bahkan mampu bersaing dengan produk lain. Semakin banyaknya jangkauan distribusi produk yang ada maka semakin dikenal pula keberadaan lembaga tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, Fradito. "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)." Tesis UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, 2016.
- Anang, Firmansyah. *Pemasaran Produk dan Merek Planing & Strategi*. Surabaya: Qiara Media, 2009.
- Dewi, F. K., & Soraya, I. (2021). Pengaruh Penerapan Aplikasi SIDIA terhadap Penyelenggaraan Pendidikan Nonformal pada Masa Pandemi Covid-19 di TPQ Se-Kecamatan Gubeng Kota Surabaya. *Jurnal Kependidikan Islam*, 11(2), 223-239.
- Finch, David dkk. "The Future of Marketing Education: A Practitioner's Perspective." *Journal of Marketing Education* 35, no. 1 (2012).
- Hasbi. "Some Theories of Educational Marketing." *The Second International Conference on Education and Language (2nd ICEL)*, 2014, 71–80.
- Imtinan, N. F. (2021). Gaya Kepemimpinan dalam Menghadapi Era Society 5.0. *Jurnal Kependidikan Islam*, 11(2), 189-197.
- J. Smith, David. "An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research and Development." *Journal of Business & Economics Research* 5, no. 11 (2007)
- Kasali, Rhenald. *Modul Kewirausahaan untuk Progam Strata 1*. Jakarta: Mizan Media Utama, 2010.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011.
- Kurniawan, Gogi. *Buku Referensi Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: Sasanti Institute, 2019.
- Mazzarol, Tim. "Critical Success Factors for International Education." *International Journal of Educational Management* 12, no. 4 (1998).
- Rosyidi, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1996.
- Shilatul, Hamri. wawancara di kantor Pondok Pesantren Maskumambang Gresik, 2022.
- Sudarma, Momon. *Metodologi Penelitian Geografi; Ragam Prespektif dan Prosedur Penelitian*. Yogyakarta: Mobius, 2018.
- Susanto, Prengki. "Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Citra Merk Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang V01" 8, no. 1 (2012).

Sutrisno, Edy. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: Prenada Media Group, 2009.

Wahyu, Purhantara. *Metode Penelitian Kualitatif Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Wibisono, Maria. *Analisis Brand Strategy dan Brand Equity Terhadap Consumer Responses (Studi Kasus pada Konsumen Pembalut Laurier di Ungaran Kabupaten Semarang*, t.t.