

**STRATEGI PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* MELALUI
PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI PONDOK
PESANTREN MASKUMAMBANG GRESIK**

SKRIPSI

Oleh:

**MOH. FAJRUL FALAH
D93218092**



**PROGAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : MOH. FAJRUL FALAH
NIM : D93218092
PRODI : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
JUDUL : STRATEGI PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE*
MELALUI PENGEMBANGAN
KEWIRAUSAHAAN DI PONDOK
PESANTREN MASKUMAMBANG GRESIK

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya peneliti sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sebelumnya.

Surabaya, 9 April 2022

Pembuat Pernyataan



Moh. Fajrul Falah

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh:

NAMA : MOH. FAJRUL FALAH

NIM : D93218092

PRODI : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

JUDUL : STRATEGI PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* MELALUI
PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI PONDOK
PESANTREN MASKUMAMBANG GRESIK

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 4 April 2022

An Pembimbing I



Prof. Dr. H. Imam Bawani, MA

NIP.195208121980031006

Pembimbing II



Dr. Arif Mansyuri M.Pd

NIP. 197903302014111001

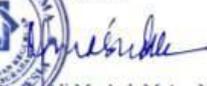
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

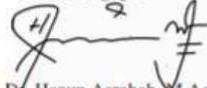
Skripsi karya Moh. Fajrul Falah ini telah dipertahankan di depan tim penguji skripsi
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Surabaya, 12 April 2022
Mengesahkan



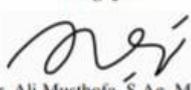
Dekan


Ali Mas'ud, M.Ag. M.Pd.I
NIP. 196301231993031002

Penguji 1


Dr. Hanun Asrohah, M.Ag.
NIP. 196804101995032002

Penguji 2


Dr. Ali Musthofa, S.Ag. M.Pd
NIP. 197612252005011008

Penguji 3


Ni'matus Sholihah, M.Ag.
NIP. 197308022009012003

Penguji 4


Dr. Arif Mansyuri M.Pd
NIP. 197903302014111001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MOH FAIRUL FALAH
NIM : D93218092
Fakultas/Jurusan : TARBIYAH DAN KEGURUAN/ PENDIDIKAN ISLAM
E-mail address : fjrfaajrul@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* MELALUI PENGEMBANGAN

KEWIRAUSAHAAN DI PONDOK PESANTREN MASKUMAMBANG GRESIK

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 April 2022

Penulis

Moh. Fajrul Falah

ABSTRAK

Moh. Fajrul Falah (D93218092) 2022: Strategi Pembentukan *Brand Image* Melalui Pengembangan Kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik. Dosen Pembimbing I Prof. Dr. H. Imam Bawani, MA. Dosen Pembimbing II Dr. Arif Mansyuri, S.Pd.I, M.Pd.

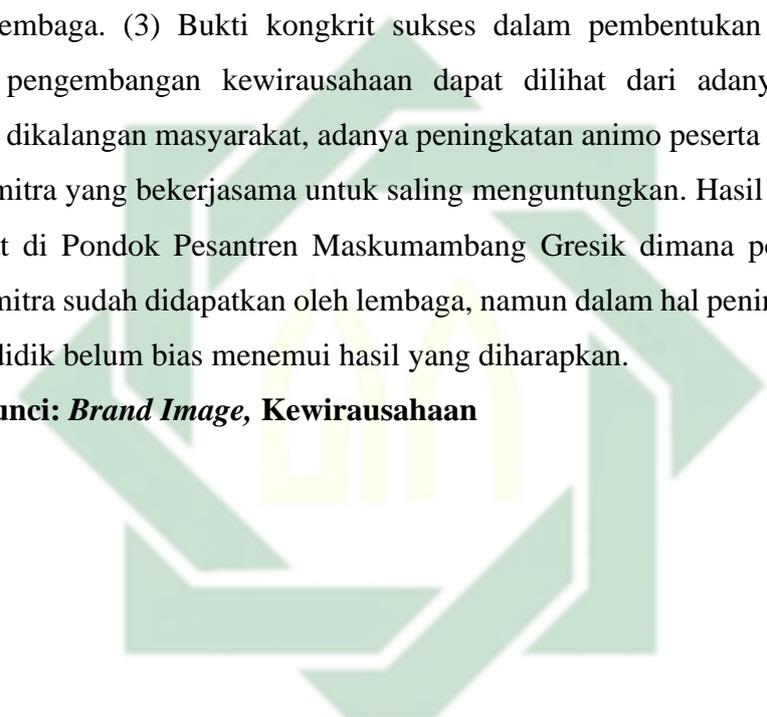
Penelitian ini dilatarbelakangi kompleksitas persaingan lembaga pendidikan di era saat ini. Lembaga pendidikan saat ini mulai kesulitan bersaing mempertahankan eksistensi lembaga yang ada. Berbagai upaya telah dilakukan namun masih belum menemukan titik terang. Lembaga pendidikan dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam upaya persaingan pasar jangka panjang. Salah satu karya inovatif yang dapat dilakukan lembaga pendidikan saat ini adalah melalui pengembangan kewirausahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pembentukan *brand image* di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik, mendeskripsikan pengembangan kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik, mendeskripsikan strategi pembentukan *brand image* melalui pengembangan kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik. Sedangkan informan dalam penelitian ini adalah kepala pondok pesantren, direktur sarpras, IT dan bisnis, guru atau ustadz di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik, siswa, orang tua dan masyarakat sekitar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pembentukan *brand image* sebenarnya sudah lama berjalan, namun focus lembaga untuk benar-benar menyusun rencana dan menjalankannya masih belum bias maksimal. Strategi pembentukan *brand image* di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik salah satunya adalah menggunakan pengembangan kewirausahaan. Perumusan strategi tersebut dijalankan sesuai dengan mekanisme perumusan strategi. (2) pengembangan kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik

berjalan dengan konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Usaha yang dimiliki Pondok Pesantren Maskumambang Gresik sudah ada sejak tahun 1973 yaitu berupa koperasi. Tujuan pengembangan kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik adalah sebagai penopang lembaga dari sisi finansial, serta pemenuhan kebutuhan santri, sehingga lembaga akan lebih fokus dalam pengembangan mutu pendidikan yang nantinya akan dapat memberikan citra positif lembaga. (3) Bukti kongkrit sukses dalam pembentukan *brand image* melalui pengembangan kewirausahaan dapat dilihat dari adanya popularitas lembaga dikalangan masyarakat, adanya peningkatan animo peserta didik dan juga adanya mitra yang bekerjasama untuk saling menguntungkan. Hasil tersebut dapat kita lihat di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik dimana popularitas dan adanya mitra sudah didapatkan oleh lembaga, namun dalam hal peningkatan animo peserta didik belum bias menemui hasil yang diharapkan.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kewirausahaan



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI..... | v |
| PERSEMBAHAN..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| ABSTRAK..... | xi |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| B. Pertanyaan Penelitian..... | 8 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| E. Definisi Konseptual..... | 10 |
| F. Keaslian Penelitian..... | 15 |
| G. Sistematika Pembahasan..... | 17 |
| BAB II..... | 20 |
| KAJIAN PUSTAKA..... | 20 |
| A. Strategi Pembentukan Brand Image..... | 20 |
| 1. Pengertian Strategi..... | 20 |
| 2. Analisis SWOT..... | 23 |
| 3. Pengertian Brand Image..... | 24 |
| 4. Aspek dalam Brand Image..... | 28 |
| 5. Tujuan dan Fungsi Brand Image..... | 30 |
| 6. Faktor Pembentuk Brand Image..... | 33 |
| B. Pengembangan Kewirausahaan..... | 36 |

| | |
|--|-----|
| 1. Definisi Pengembangan | 36 |
| 2. Definisi Kewirausahaan | 36 |
| 3. Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha..... | 38 |
| 4. Unsur-Unsur Pengembangan Usaha | 41 |
| 5. Tahapan Pengembangan Usaha..... | 41 |
| C. Strategi Pembentukan <i>Brand Image</i> melalui Pengembangan Kewirausahaan | 43 |
| BAB III | 47 |
| METODE PENELITIAN..... | 47 |
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian..... | 47 |
| B. Lokasi Penelitian | 48 |
| C. Sumber Data dan Informan Penelitian | 49 |
| D. Informan Penelitian | 50 |
| E. Metode Pengumpulan Data | 51 |
| F. Teknik Analisis Data..... | 57 |
| G. Teknik Keabsahan Data | 60 |
| BAB IV | 62 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 62 |
| A. Deskripsi Lokasi Penelitian..... | 62 |
| 1. Lokasi Penelitian..... | 62 |
| 2. Deskripsi Informan..... | 66 |
| B. Temuan Penelitian..... | 68 |
| C. Analisis dan Pembahasan Temuan Penelitian..... | 90 |
| BAB V..... | 102 |
| PENUTUP..... | 102 |
| A. Simpulan | 102 |
| B. Saran..... | 103 |
| DAFTAR PUSTAKA | 105 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3 1 Informan Penelitian..... | 49 |
| Tabel 3 2 Data Informan Penelitian | 50 |
| Tabel 3 3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian..... | 51 |
| Tabel 3 4 Indikator Kebutuhan Data Observasi..... | 53 |
| Tabel 3 5 Indikator Kebutuhan Data Wawancara | 55 |
| Tabel 3 6 Indikator Kebutuhan Data Dokumentasi..... | 57 |
| Tabel 3 7 Pengkodean Data Penelitian..... | 59 |
| Tabel 4 1 Jumlah Siswa Tiga Tahun Terakhir | 66 |



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

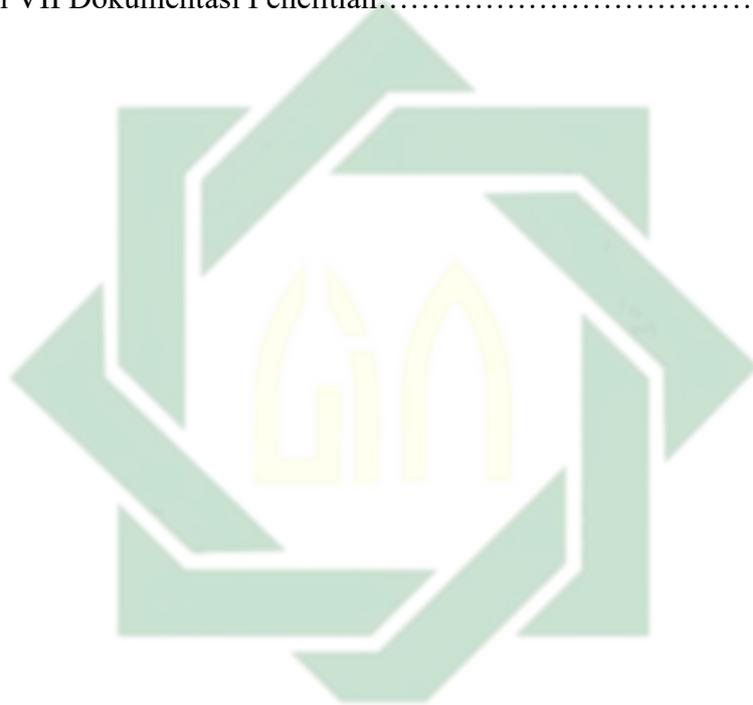
| | |
|---|----|
| Gambar 2. 1 Model Proses Pengembangan Kewirausahaan..... | 45 |
| Gambar 3. 1 Teknik Analisis data oleh Milles dan Huberman..... | 58 |
| Gambar 4. 1 Struktur Pengurus Pondok Pesantren Maskumambang Gresik..... | 64 |
| Gambar 4. 2 Peta Konsep Hasil Penelitian | 90 |



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran I Pedoman Penelitian..... | 110 |
| Lampiran II Surat Izin Penelitian..... | 115 |
| Lampiran III Struktur Organisasi Pondok Pesantren Maskumambang Gresik... | 116 |
| Lampiran IV Foto Unit Usaha Pondok Pesantren Maskumambang Gresik..... | 117 |
| Lampiran V Modul Pondok Pesantren Maskumambang Gresik..... | 119 |
| Lampiran VI Prestasi Siswa..... | 121 |
| Lampiran VII Dokumentasi Penelitian..... | 122 |



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

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 usung, 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

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.*

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*

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.

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 menguntungkan.

Cara merumuskan strategi dalam pembentukan *brand image* adalah melalui formulasi perumusan strategi, yang nantinya menemukan

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.

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.

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,

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

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. 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.

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. Ramainya 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.

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, SMK 1, SMK dan STIT. 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.⁹

Pondok Pesantren Maskumambang memiliki beberapa unit usaha sebagai berikut:

1. Koperasi
2. Kolam Ikan
3. Salsabil
4. Penyewaan Ruko
5. JM (Jamaah Maskumambang)

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

⁹ “dokumentasi dari website Pondok Pesantren Maskumambang,” <https://maskumambang.ac.id> , t.t., diakses 1 April 2022.

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. Dalam 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 dengan tujuan mengatur strategi pembiayaan untuk keberlangsungan lembaga tersebut.

Dalam mengelola 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:¹⁰

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,

¹⁰ Hamri Shilatul, wawancara di kantor Pondok Pesantren Maskumambang Gresik, 5 Januari 2022.

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.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pembentukan *Brand Image* melalui Pengembangan Kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik".

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan berfokus pada Strategi Membentuk *Brand Image* dan Pengembangan Kewirausahaan yang akan dipaparkan dengan pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana Strategi Pembentukan *Brand Image* di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik?
2. Bagaimana Pengembangan Kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik?

3. Bagaimana Strategi Pembentukan *Brand Image* Melalui Pengembangan Kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis Strategi Pembentukan *Brand Image* di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik
2. Mendeskripsikan dan menganalisis Pengembangan kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik
3. Mendeskripsikan dan menganalisis Strategi Pembentukan *Brand Image* Melalui Pengembangan Kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik

D. Manfaat Penelitian

Penelitian Strategi Pembentukan *Brand Image* Melalui Pengembangan Kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik memiliki manfaat secara teoritis maupun praktis yaitu:

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi keilmuan tentang strategi pembentukan *Brand Image* melalui pengembangan Kewirausahaan.
 - b. Penelitian ini diharapkan juga bisa menjadi bahan rujukan penelitian serupa.
2. Secara Praktis

a. Bagi Lembaga

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai acuan untuk terus mengembangkan Kewirausahaan agar terbentuk *Brand Image* yang positif

b. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan wawasan ilmu pengetahuan serta mendapatkan pengalaman khususnya yang berkaitan dengan Strategi Pembentukan *Brand Image* Melalui Pengembangan Kewirausahaan

E. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep dan penarikan batasan yang digunakan untuk mempertegas kata kunci yang ada sehingga dapat mempermudah peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. maka untuk mempermudah dan menghindari kesalahpahaman peneliti memberikan definisi konseptual berdasarkan penelitian yang berjudul “Strategi Pembentukan *Brand Image* Melalui Pengembangan Kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik” sebagai berikut :

1. Strategi Pembentukan *Brand Image*

Brand menurut *American Marketing Association* merupakan nama, istilah, tanda atau rancangan dari hal-hal tersebut. *Brand* adalah *indicator value* yang anda tawarkan kepada pelanggan, *brand* ialah aset yang memberikan nilai untuk pelangganya dengan membentuk

pengaruh dan loyalitas, *brand* menjadi alat ukur bagi kualitas nilai yang anda tawarkan.¹¹ Kotler berpendapat bahwa “*a brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identity the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors*”.

Melalui definisi di atas, jika ditarik dalam dunia pendidikan bahwa *brand* adalah suatu nama, istilah, symbol, tanda, desain kombinasi dari semua yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk sekolah dengan produk pesaing.

Image dibentuk melalui impresi dan pengalaman masyarakat sehingga membentuk sikap serta mental seseorang. Kotler menyatakan bahwa *image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif.¹² Kotler dan Keller sendiri menjelaskan bahwa citra merupakan kepercayaan, ide, serta kesan yang dipengaruhi oleh seseorang terhadap suatu objek. Sebagian besar tindakan dan pengalaman seseorang dipengaruhi oleh suatu objek.

Image dari waktu ke waktu akan menjadi perhatian public yang kemudian akan membentuk pandangan positif terhadap suatu objek

¹¹ Kartajaya Hermawan, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung: Mizan, 2007), 11.

¹² Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium* (Jakarta: PT Prehelindo, 2002), 625.

sehingga akan menjadi perbincangan dari mulut kemulut. Selalu tanyakan kepada mereka apa yang harus kita perbuat supaya mereka selal puas, lalu kemudian kita perbaiki dimasa mendatang. Citra merupakan realitas, oleh karenanya jika komunikasi yang terjadi tidak sesuai dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul lalu berakhir dengan pandangan konsumen yang buruk terhadap citra itu sendiri.¹³

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. Keller menyatakan bahwa “*brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in konsumen memory*”.¹⁴

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman dari konsumen. Membentuk *brand image* ada beberapa faktor yang mempengaruhi. berikut beberapa teori faktor-faktor pembentuk *brand image*. Keller menyatakan faktor pembentuk brand image dapat dikelompokkan dalam tiga kelompok, yaitu:

- a. *Favorability of brand association*, dalam hal ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa merek memiliki manfaat bagi

¹³ Sutisnia, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003), 332.

¹⁴ Firmansyah Anang, *Pemasaran Produk dan Merek Planing & Strategi* (Surabaya: Qiara Media, 2009), 66.

mereka.

- b. *Strength of brand association*, berkaitan dengan kekuatan asosiasi suatu merek tertentu yang ada dalam ingatan konsumen.
- c. *Unique of brand association*, merupakan keunikan dari asosiasi merek suatu produk yang akan dipandang lain dan akan memberikan citra yang berbeda dari pesaing.¹⁵

2. Pengembangan Kewirausahaan

Istilah kewirausahaan pertama kali diperkenalkan oleh Richard Cantillon pada awal abad 18. Menurutnya, *entrepreneur* adalah “*agent who buys means of production at certain prices in order to combine them*”. Sedangkan menurut Thomas W. Zimmerer kewirausahaan adalah proses sistematis dari penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi peluang yang ada dipasar.

Kewirausahaan sesungguhnya bersal dari bahasa asing yaitu *entrepreneurship*. *Entrepreneurship* merupakan proses menciptakan sesuatu yang baru untuk memperoleh kesejahteraan dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat. Sedangkan kesejahteraan dan nilai tambah bagi masyarakat adalah tujuan dari kewirausahaan itu sendiri yang dilakukan dengan menemukan gagasan baru dan menjadikanya kenyataan yang menguntungkan.¹⁶

¹⁵ Fradito Aditia, “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)” (Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016), 43.

¹⁶ Ayu Wulandari, “Implementasi Manajemen Bisnis Pendidikan di SMA Al Kautsar Bandar Lampung” (Skripsi, Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, UIN Raden Intan Lampung, 2020),

Nilai tambah dikalangan masyarakat itu dapat diperoleh dengan cara mengkombinasikan sumberdaya yang ada dengan cara cara yang baru sehingga dapat bersaing dipasar. Zimmerer menjelaskan proses tersebut sebagai berikut:

- a. Pengembangan teknologi baru
- b. Penemuan pengetahuan baru
- c. Perbaikan produk
- d. Penemuan cara cara yang berbeda

Secara konsep, Badan Usaha merupakan bisnis yang dibangun di dalam struktur sebuah lembaga, bisa dalam bentuk PT, CV ataupun koperasi, dibangun sebagai penopang pembiayaan untuk keberlangsungan lembaga, dikelola secara professional oleh tenaga ahli professional. Secara struktur Badan Usaha berdiri sendiri tanpa garis koordinasi langsung dengan bagian keuangan, staf tenaga kependidikan dan guru, melainkan bertanggung jawab langsung kepada kepala sekolah atau pimpinan tertinggi dalam lembaga.

Pada hal pengembangan usaha, Zimmerer mengungkapkan bahwa ada beberapa tahap pengembangan yaitu diawali dengan imitasi (meniru ide orang lain), kemudian dilanjutkan dengan membuat ide baru hingga akhirnya pada tahap kreasi.

F. Keaslian Penelitian

1. Skripsi dengan judul “Strategi *Brand Image* dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik (Studi Kasus Di Mts Negeri 1 Kota Surabaya)” oleh Amiq Syamsa (UIN Sunan Ampel Surabaya) pada tahun 2020. Penelitian Amiq Syamsa terfokus pada Strategi *Brand Image* dan Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik. Sedangkan penelitian ini terfokus pada strategi membentuk *Brand Image* dan Pengembangan Badan Usaha Milik Lembaga Pendidikan. Lokasi penelitian Amiq Syamsa bertempat di MTs negeri 1 Kota Surabaya, sedangkan penelitian ini bertempat di Yayasan Kebangkitan Umat Islam (YKUI) Pondok Pesantren Maskumambang Gresik. Jenis penelitian yang dilakukan oleh Amiq Syamsa memiliki kesamaan dengan jenis penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian yang dilakukan oleh Amiq Syamsa menggunakan teori Kotler dan Amstrong sedangkan penelitian ini menggunakan teori Keller dan Thomas W. Zimmerer. Hasil penelitian Amiq Syamsa menunjukkan bahwa strategi *Brand Image* di MTs Negeri 1 Surabaya mampu menarik animo peserta didik dengan menggunakan strategi membuat kegiatan unggulan, pengembangan madrasah berbasis IT, meningkatkan akreditasi madrasah, differensiasi madrasah, dan publikasi secara online.
2. Skripsi berjudul “Implementasi Manajemen Bisnis Pendidikan di

SMA Al Kautsar Bandar Lampung” oleh Ayu Wulandari (UIN Raden Intan Lampung) pada tahun 2020. Fokus penelitian Ayu Wulandari adalah Implementasi Manajemen Bisnis Pendidikan, sedangkan fokus penelitian ini adalah strategi membentuk *Brand Image* dan Pengembangan Badan Usaha Milik Lembaga Pendidikan. Lokasi penelitian Ayu Wulandari bertempat pada SMA Al Kautsar Bandar Lampung, sedangkan penelitian ini bertempat di Yayasan Kebangkitan Umat Islam (YKUI) Pondok Pesantren Maskumambang Gresik. Jenis penelitian yang dilakukan oleh Ayu Wulandari memiliki kesamaan dengan jenis penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. penelitian yang dilakukan oleh Ayu Wulandari menggunakan teori Hisrich & Peters, sedangkan penelitian ini menggunakan teori Keller dan Thomas W. Zimmerer. Hasil penelitian ayu wulandari menunjukkan bahwa kepala sekolah memiliki jiwa kewirausahaan yang baik sebagai bekal untuk memajukan sekolah.

3. Skripsi berjudul “Manajemen Pembiayaan Mandiri Melalui Pengembangan Kewirausahaan di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang” oleh Ahmad Ubaidillah Zain (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang) pada tahun 2020. Fokus penelitian Ahmad Ubaidillah Zain adalah Manajemen Pembiayaan Mandiri dan Pengembangan Kewirausahaan, sedangkan fokus penelitian ini

adalah strategi membentuk *Brand Image* dan Pengembangan Kewirausahaan. Lokasi penelitian Ahmad Ubaidillah Zain bertempat di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang, sedangkan penelitian ini bertempat di Yayasan Kebangkitan Umat Islam (YKUI) Pondok Pesantren Maskumambang Gresik. Jenis penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ubaidillah Zain memiliki kesamaan dengan jenis penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi Penelitian Ahmad Ubaidillah Zain menggunakan teori mulyasa dan prof selamat sedangkan penelitian ini menggunakan teori Keller dan Thomas W. Zimmerer. Hasil penelitian Ahmad Ubaidillah Zain menunjukkan bahwa mulai dari pelaksanaan hingga hasil dari manajemen pembiayaan mandiri di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Kota Malang berjalan sesuai dengan yang diharapkan melalui pengembangan kewirausahaan.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan ini ditujukan guna memudahkan dalam memahami skripsi ini melalui penjabaran deskriptif tentang pembahasan yang akan ditulis secara garis besar. Skripsi ini dibagi menjadi 5 bab, yaitu:

Bab I: Pendahuluan

Dalam bab ini berisi latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, definisi konseptual, keaslian penelitian dan sistematika penulisan. Latar belakang menjelaskan gambaran secara umum tentang

masalah dalam pembentukan *brand image* dan mengapa strategi itu dipakai. Peneliti juga menjabarkan fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual, keaslian penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II: Kajian Pustaka

Bab ini merupakan kajian Pustaka yang berfungsi sebagai acuan teoritik dalam melakukan penelitian ini. Sumber yang digunakan dalam kajian pustaka ini berasal dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Ada beberapa sub bab pembahasan diantaranya (1) Strategi Pembentukan *Brand Image* (2) pengembangan kewirausahaan.

Bab III: Metode Penelittian

Dalam bab ini terdiri atas jenis dn pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data dan informan penelitian, metode pengumpulan data, analisis data dan keabsahan data. Penelitian ini berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, informan penelitian, metode pengumpulan data, analisis data, interpretasi data, keabsahan data, dan pedoman penelitian.

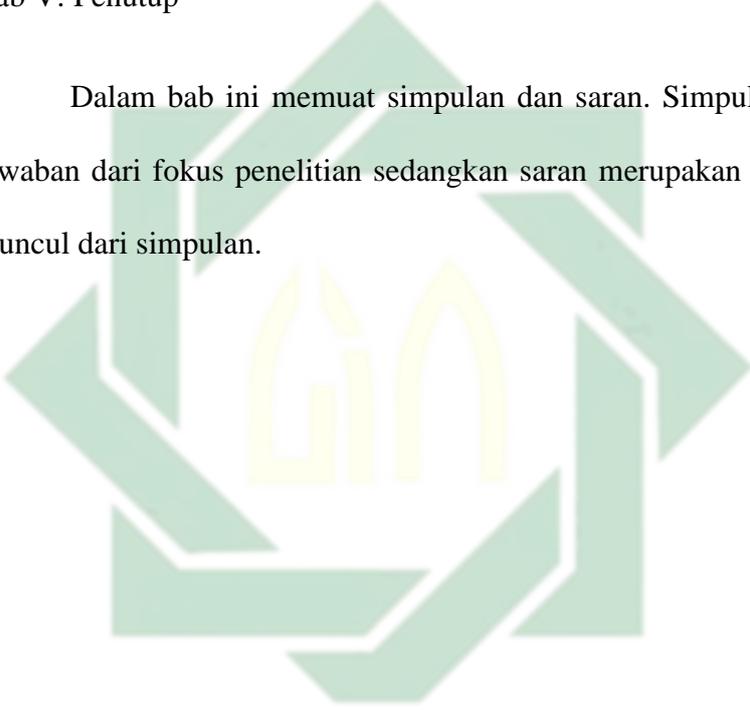
Bab IV: Hasil Penelitian

Dalam bab ini peneliti memaparkan laporan hasil penelitian dilapangan, deskripsi umum dari objek penelitian, deskripsi informan,

penyajian data, analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian menjabarkan tentang *Brand Image*, penerapan pengembangan kewirausahaan, dan pengaruh pengembangan kewirausahaan terhadap pembentukan *brand image*.

Bab V: Penutup

Dalam bab ini memuat simpulan dan saran. Simpulan merupakan jawaban dari fokus penelitian sedangkan saran merupakan masukan yang muncul dari simpulan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pembentukan *Brand Image*

1. Pengertian Strategi

Strategi pada mulanya sendiri berarti merencanakan untuk pemusnahan musuh dengan menggunakan sumber-sumber yang efektif.¹⁷ Jika diartikan secara luas maka strategi merupakan seni atau ilmu untuk kepentingan kepemimpinan yang digunakan dalam hal militer atau perang. Namun dalam berkembangnya ilmu pengetahuan istilah strategi bukan hanya dipakai dalam hal perang, tetapi mulai diaplikasikan kedalam bidang lainnya misalnya dalam hal bisnis dan juga pendidikan.¹⁸

Strategi memiliki tiga aspek penting yaitu perumusan, implementasi dan evaluasi strategi. Perumusan strategi meliputi perumusan visi, misi dan nilai. Implementasi strategi meliputi analisis pilihan strategi dan faktor kunci keberhasilan. Evaluasi meliputi pengukuran dan analisis kinerja, laporan dan pertanggungjawaban.¹⁹

Bob De Wit dan Ron Meyer menjelaskan bahwa strategi dapat dilihat dan dipahami berdasarkan tiga dimensi, yaitu:²⁰

¹⁷ Azhar Arsyad, *Pokok Manajemen: Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan Dan Eksekutif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), 26.

¹⁸ Fandy Tjipyo, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 3.

¹⁹ Nur Kholis, *Manajemen Strategi Pendidikan* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya Press, 2013), 26.

²⁰ Jusuf Udaya dkk, *Manajemen Stratejik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 6.

a) *Strategy Process*

Proses dimana strategi itu muncul. Dalam proses ini menggambarkan bagaimana strategi itu dibuat, dianalisis, lalu diformulasikan, dikontrol dan diubah, kapan strategi itu dilaksanakan dan siapa saja yang terlibat.

b) *Strategy Content*

Strategi ini berhubungan dengan proses. Yaitu berhubungan dengan apa dari strategi, apa itu strategi, bagaimana isi dari strategi tersebut.

c) *Strategy Context*

Adanya kumpulan dari berbagai proses strategi. Berhubungan dengan dimana strategi berada.

Pemikiran strategis terdapat pemikiran strategis individual dan pemikiran strategis organisasional. Pemikiran strategis individual mencakup pertimbangan berdasarkan pengalaman untuk menentukan arah masa depan. Sedangkan pemikiran strategis organisasional merupakan koordinasi pikiran-pikiran kreatif menjadi pemikiran bersama yang memungkinkan organisasi melangkah ke arah masa depan yang baik.²¹ Pemikiran strategis yang dijalankan baik secara individual maupun organisasional bertujuan untuk membantu para pengelola dan orang yang terlibat didalam organisasi mengeksplorasi tantangan-tantangan yang ada.

²¹ George Morrissey, *Pedoman Pemikiran Strategis: Membangun Landasan Perencanaan Anda* (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 2.

Strategi juga dapat didefinisikan sebagai kumpulan pilihan untuk perencanaan dan penerapan rancangan tindakan dan alokasi sumberdaya untuk mencapai tujuan dan sasaran dengan mempertimbangkan berbagai keunggulan organisasi.²²

Seperti apa yang dijelaskan oleh *Webster's New World Dictionary*, strategi merupakan (1) Ilmu merencanakan, mengarahkan serta merencanakan kegiatan militer dalam skala besar. (2) suatu keterampilan dalam mengolah atau merencanakan strategi atau cara untuk mencapai tujuan. Strategi disini diartikan sebagai trik atau skema untuk mencapai suatu maksud.²³

Paradigma Total Quality Manajemen (TQM) menjelaskan strategi dipandang sebagai salah satu pendekatan sistematis terhadap peningkatan kualitas. Maka dari itu keberadaannya didalam dunia pendidikan sama halnya dengan dunia bisnis atau industri. Strategi didalam TQM disebut sebagai perencanaan strategis yaitu formulasi yang dibuat untuk jangka panjang serta membawa perubahan bagi instansi berdasarkan alasan yang rasional.²⁴

Berbicara dalam hal bisnis, strategi menjelaskan arah usaha yang mengikuti pangsa pasar yang ada dan dijadikan pedoman pengalokasian sumber daya suatu organisasi. Strategi bisnis memperhatikan dengan sungguh-sungguh kesesuaian kapasitas internal perusahaan dan lingkungan eksternal.

²² Triton, *Manajemen Strategis Terapan Perusahaan dan Bisnis* (Jakarta: Tugu Publisher, 2007), 6.

²³ Udaya dkk, *Manajemen Stratejik*, 6.

²⁴ Edward Sallis, *Total Quality Management in Education* (London: Kogan Page, 2002), 129–30.

Strategi didalamnya memiliki formulasi strategi. Langkah-langkah yang digunakan dalam formulasi strategi adalah sebagai berikut:²⁵

- a) Merumuskan dan menetapkan visi misi lembaga
- b) Melakukan penilaian internal serta eksternal lembaga pendidikan tentang keunggulan dan hambatan dalam upaya peningkatan mutu pendidikan.
- c) Merumuskan dan menetapkan arah dan sasaran pendidikan
- d) Menetapkan strategi yang akan digunakan

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan sebagai evaluasi empat elemen yang meliputi kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman.²⁶ Menurut Pearce dan Robinson SWot merupakan singkatan dari *Strenght, Weakness, Opportunities, c*. Strategi ini didasarkan pada pernyataan bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta menimalkan kelemahan dan juga ancaman.²⁷

a) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan merupakan kapabilitas perusahaan yang membuat perusahaan memiliki keunggulan dengan pesaingnya dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan. Kekuatan biasanya terdpt didalam sumberdaya keuangan, citra, dan lain lain.

²⁵ Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Mutu Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2007), 131–32.

²⁶ Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, t.t., 19.

²⁷ Pearce Robinson, *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997), 229.

b) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan sendiri merupakan kekurangan dalam suatu sumber daya usaha yang relative terhadap pesaingnya. Kelemahan dapat dilihat pada sarana prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki.²⁸

c) Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan hal yang menguntungkan dalam lingkungan suatu usaha. Hal yang memiliki kecenderungan dalam menghasilkan sumber peluang.

d) Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah suatu situasi yang tidak menguntungkan usaha. Ancaman merupakan penghalang bagi usaha untuk menuju tujuan yang diinginkan.²⁹

3. Pengertian Brand Image

Brand adalah nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. *Brand* sendiri adalah asset yang memberikan nilai bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan. *brand* menjadi alat ukur bagi kualitas value yang anda tawarkan.³⁰

Melihat dari beberapa definisi diatas jika kemudian ditarik kepada dunia pendidikan maka *brand* merupakan tanda dari suatu lembaga yang digunakan untuk mengidentifikasi lembaga pesaing. *Brand* lembaga

²⁸ Fred R. David, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 17.

²⁹ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: Refika Aditama, 2014), 109.

³⁰ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung: Penerbit Mizan, 2007), 11.

pendidikan selayaknya ditentukan oleh kepala sekolah selaku pimpinan lembaga yang juga bersinergi dengan *stakeholders* lembaga pendidikan tersebut. Pada dasarnya merk merupakan visi besar yang harus diwujudkan, karena *brand* lembaga tidak dapat terpisahkan dengan visi lembaga yang pada nantinya akan menjadi nilai yang dibangun menjadi label dari sebuah lembaga.

Sedangkan *image* (citra) sendiri merupakan pandangan atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Roslina sendiri menjelaskan tentang *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. *Image* dapat terbentuk berdasarkan impresi serta berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga kemudian membangun suatu sikap atau mental. Kotler pun menyatakan bahwa *image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk kemudian melakukan pembelian. Maka dari itu *Brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif.³¹

Image akan akan menjadi perhatian masyarakat dari jaman ke jaman yang nantinya akan membentuk sesau yang positif yang menjadi perbincangan dari mulut ke mulut. *Image* merupakan kenyataan, oleh karena itu apabila komunikasi pasar tidak sesuai dengan realitas,

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium* (Jakarta: Prehellindo, 2002), 625.

ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya membentuk persepsi konsumen yang buruk terhadap *image* suatu lembaga.³²

Keller sendiri menjelaskan bahwa pengertian *brand image* adalah sebagai berikut :

- a. Pandangan terhadap suatu merek yang ditimbulkan oleh konsumendengan berpegang pada daya ingat konsumen.
- b. Gambaran orang yang berpikir tentang merk tersebut yang kemudian terbentuk didalam pemikiran merek. Meskipun pada saat mereka memkirkanya, mereka tidak sedang berhadapan langsung dengan produk yang ditawarkan.

Membentuk citra merek yang bagus akan dapat dicapai dengan progam yang kuat dan konsisten dalam menjalanyaknya. Progam tersebut selayaknya mampu memberikan keunikan dan memperkenalkan ciri kas dari suatu merek, mengenalkan kelebihan suatu merek dari merek pesaing.

Eleme-elemen pendukung yang saling terintegrasi dengan baik akan menciptakan *brand image* yang kuat bagi masyarakat.

Sedangkan menurut Koter ada tiga hal yang efektif dalam membentuk cutra yang kuat yaitu:

- a. Menetapkan Karakter dari suatu produk
- b. Mengenalkan karakter itu dengan cara yang berbeda dari yang lain

³² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 332.

- c. Membentuk kekuatan emosional yang baik dan lebih dari kekuatan mental

Rahman menjelaskan tentang tiga tipe indikator *brand image* yang terdiri atas atribut merek yang mampu mengkomunikasikan persepsi terhadap atribut produk itu. Aspirasi merek yang mampu menyampaikan tentang tipe-tipe konsumen, serta *experience brands* yang mampu menyampaikan asosiasi bersama antara merek dengan konsumen secara individu.

Citra merek yang bagus tidak hanya sekedar pemberian nama atau label terhadap suatu produk, melainkan memiliki harapan kuat untuk memberikan kekuatan produk dipasar, sehingga nantinya mampu memberikan *brand loyalty* dari pelanggan. Nilai-nilai suatu produk tersebut tidak akan mudah dilupakan dipasar, sehingga mampu memberikan keuntungan dalam hal pengembangan lembaga serta mempermudah dalam hal pembukaan unit baru. Persaingan bebas dipasar akan menjamin keberlangsungan jangka panjang dan memberikan jaminan keberadaan lembaga terhadap eksistensi yang diperebutkan.

Rangkuti membagi menjadi empat bagian dari kesan merek yang meliputi kesan pemakai, kesan professional, kesan modern serta kesan populer.

4. Aspek dalam Brand Image

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:

a) *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.

b) *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 peniaian baik atau buruknya suatu produk apabila produk tersebut memiliki keuntungan sikap merek tersebut.

5. Tujuan dan Fungsi Brand Image

Pembentukan *brand image* bukan hanya sebagai pengenalan suatu produk atau pengenalan lembaga terhadap pangsa pasar. Ada alat yang perlu diketahui bahwa adanya pembentukan citra merek yang positif sangat diperlukan guna meningkatkan kualitas sebuah lembaga pendidikan. Setiap lembaga yang fokus dalam upaya pembentukan citra merek bertujuan untuk menghidupkan serta mengembangkan lembaganya dalam bentuk apapun. Apalagi pembentukan merek yang berkaitan dengan keuntungan. Baik itu keuntungan jangka pendek ataupun keuntungan jangka panjang. Selain itu, tujuan dibentuknya sebuah *brand image* atau usaha sebuah organisasi membranding produk yang ada, diantaranya:³³

a. Sebagai sarana identifikasi

Sebuah lembaga yang memiliki *brand* yang bagus akan sangat mempermudah dalam hal pengklasifikasian pangsa pasar. Mempermudah proses manajerial serta pengorganisasian suatu produk.

b. Sebagai alat perlindungan hukum

Dimana adanya *branding* pada sebuah produk dari sebuah lembaga akan lebih terjaga keamanan jika memiliki merek yang sudah terdaftar atau berbadan hukum. Melalui proses merek dagang yang terdaftar (*registered trade marks*), yang terdiri atas pemanufakturan hak paten nama merek dan kemasan (hak cipta dan desain) dapat terlindungi secara hukum. Manfaat dari adanya legalitas terhadap suatu merek akan

³³ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management* (USA: Pearson, 2013), 34.

memberikan kemudahan serta kelancaran suatu lembaga dalam mengembangkan lembaganya atau investasi.

- c. Sebagai signal tingkat kualitas kepada pelanggan atau konsumen

Pembentukan merek yang bagus akan memberikan keuntungan dengan melekatkan ingatan suatu lembaga oleh pelanggan. Sehingga akan sangat mempermudah lembaga dalam media promosi.

- d. Sebagai sarana menciptakan asosiasi produk dengan perusahaan lain

Kerjasama yang saling menguntungkan menjadi sebuah tantangan jika citra dari suatu merek tidak dapat terbentuk. Kepercayaan tersebut akan timbul dengan sendirinya jika suatu merek dapat dikenal dan percaya. Ada 3 (tiga) perspektif merek dalam pengukuran asosiasi merek, yaitu nilai, kepribadian merek atau sebagai penanda organisasi.³⁴

- e. Sebagai sumber keunggulan kompetitif

Pembentukan *brand* yang positif juga memberikan keunggulan dalam hal persaingan dengan organisasi lainnya. Bukan hanya sebagai alat perlindungan hukum dan juga loyalitas pelanggan.

- f. Sebagai sumber *financial returns*

Keuntungan jangka panjang akan didapatkan dari pembentukan merek suatu produk. Termasuk keuntungan dalam hal pemberian pendapatan yang berkesinambungan bagi lembaga terkait.

³⁴ Wirania Swasty, *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 115.

Segala hal yang tertuang pada tujuan pembentukan *brand image* akan memberikan dampak positif untuk masa depan suatu lembaga. Pastinya akan memberikan keuntungan finansial maupun non finansial. Sehingga tujuan utama pembentukan citra merek adalah adanya identitas suatu produk bagi sebuah lembaga atau organisasi.

Brand image sebagai perwujudan dari sebuah produk atau jasa tertentu memiliki fungsinya. Fungsi tersebut dibedakan dari sudut pandang penjual dan pembeli (pelanggan).

a. Fungsi *brand image* bagi penjual

Bukan hanya sebagai pembentu kekuatan suatu merek, *brand image* juga memiliki banyak fungsi seperti mempermudah penjual untuk mengolah penjualan, administrasi dan lain sebagainya. Melindungi produk dari pemalsuan atau tiruan dari produk pesaing, membantu pemilik *brand* dalam pengelompokan pangsa pasar. Memfokuskan lembaga agar lebih mudah dalam peningkatan kualitas

b. Fungsi *brand image* bagi pelanggan

Pekanggan akan lebih mudah dalam mengenali kualitas dari sebuah produk. Selain itu juga adanya efisiensi dan efektifitas bagi pelanggan ketika pelanggan tersebut menginginkan kembali produk yang sama. Sebagai status personal, jika memakai brand tertentu akan menggambarkan kepribadian³⁵

³⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Semut Melawan Gajah untuk Membangun Brand Personal, Produk, dan Perusahaan* (Jalarta: Gramedia Pustaka Utama, t.t.), 16.

6. Faktor Pembentuk Brand Image

Faktor – faktor pendukung terbentuknya brand image menurut Keller adalah :³⁶

a. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek.

Keunggulan suatu produk menjadi salah satu faktor pembentuk *brand image*.. Contoh: Oliver Footwear merupakan penghasil alas kaki terbesar di Australia. Produknya adalah sepatu bot tinggi untuk tempur, sepatu tinggi untuk pemadam kebakaran. Sepatu bot yang diproduksi awal tahun 1990-an ini sekarang menjadi salah satu model sepatu terbaik di Australia. Kelebihan sepatu ini adalah kualitas yang unggul baik dalam hal model maupun kenyamanan pada saat di pakai. Sepatu ini berusaha untuk terus mempertahankan “gaya gagah dan watak sederhana“. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan sepatu ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi kalangan orang muda, usahawan Barat kaya serta para wanita.

b. *Strength of brand association* / *familiarity of brand association* /

Faktor berikutnya adalah kekuatan merek. Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan: Hotel Shangri-la sebagai hotel bintang lima yang berhasil menampilkan diri sebagai merek hotel yang berkualitas di wilayahnya pada tahun

³⁶ Michael Riwuh Kabo, “Membangun Brand Image Perusahaan, <http://dukonbesar.blogspot.com/2010/06/membangun-brand-image-perusahaan.html>,” *Jurnal Blog Akademik*, 2009, bag. diakses pada 13/02/22 pukul 21.05 WIB.

1990-an. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan kampanye iklan dengan slogan “Kemana lagi kecuali ke Shangri-La?”. Kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Maka dari itu, merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah.

c. *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek

Faktor berikutnya adalah adanya keunikan merek yang membedakan dengan lembaga lain. Sebagai salah satu contoh Negara Singapura yang focus dalam pengembangan sector pariwisata pada sekitar tahun 1970-an. Namun pada tahun itu, Singapura sadar bahwa dirinya tidak memiliki kekuatan besar dalam mengembangkan sector pariwisata.

Aaker menjelaskan pentingnya faktor lingkungan serta personal sebagai landasan awal dalam membentuk *brand image*. Adanya faktor lingkungan serta faktor personal akan sangat mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Lain dari pada itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor

ini. Sedangkan faktor personal merupakan kesiapan mental konsumen untuk menimbulkan persepsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:³⁷

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

³⁷ Nurul Afida, "Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Loyalitas Konsumen" (Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah, IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2010), 20.

B. Pengembangan Kewirausahaan

1. Definisi Pengembangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan. Sedangkan pengembangan merupakan suatu usaa yang terencana dari organiasi dengan tujuan meningkatkan keterampilan, pengetahuan dan kemampuan.pengembangan lebih menekankan peningkatan untuk pekerjaan dimasa mendatang dengan keterkaitan dengan pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain sehingga akan mempengaruhi perilaku kerja.³⁸

Mengacu pada penelitian diatas, dapat ditarik benang merah bahwasanya pengembangan merupakan segala hal yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan sekarang maupun untuk masa depan dengan memberikan informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam pengembangan usaha.

2. Definisi Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan suatu penerapan kreativitas dan inovasi dala upaya pemecahan masalah dan menemukan peluang untuk menuju Keara perbaikan (usaha dan kerja). Definisi tersebut menekankan pada hal kreativitas dan inovasi. Melihat adanya kreativitas dan inovasi dapat mendorong seseorang untuk menciptakan peluang.³⁹

³⁸ Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia, ed. 3 cet. 3, (Jakarta: Balai Pustaka 2005), hal. 538

³⁹ Gogi Kurniawan, *Buku Referensi Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0* (Banyumas: Sasanti Institute, 2019), 23.

Sedangkan menurut Pandji Anoraga dan Djoko Sudantoko sikap kewirausahaan adalah “semangat, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang besar.”⁴⁰

Berani dalam mengambil resiko tentunya menjadi milik seseorang wirausaha. Seorang wirausaha memiliki peran sebagai perencana maupun sebagai penemu. Wirausaha selayaknya mampu menciptakan produk baru, manajemen baru, serta teknologi baru, rencana dan terobosan baru untuk sebuah usaha yang berkembang.

Salah satu konsep berwirausaha adalah konsep 5D (*Dream, Decisiveness, Doers, Determination, dan Dedication*) Adapun penjelasan dari konsep 5D adalah sebagai berikut:

- a. *Dream*: impian (*dream*) dan visi yang jelas tentang masa depannya
- b. *Decisiveness*: kemampuan untuk mengambil keputusan secara akurat, penuh perhitungan, tidak lamban dan tidak ragu-ragu dalam mengambil keputusan
- c. *Doers*: mengambil keputusan dengan matang, maka seorang wirausaha akan segera menindaklanjuti dengan tindakan (*doers*) yang cepat dan terukur

⁴⁰ Pandji Anoraga dan Djoko Sudantoko, *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002).

- d. *Determination*: melaksanakan kegiatan dengan penuh perhatian
- e. *Dedication*: mempunyai dedikasi yang tinggi dan bertanggungjawab.

3. Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha

Pada dasarnya kegiatan usaha merupakan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli produk yang dipasarkan. Adapun faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha antara lain:

a. 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.

b. 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.⁴¹

c. Kepemimpinan

⁴¹ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), 154.

Factor kepemimpinan tidak dapat dipisahkan dengan pengembangan usaha. Kemajuan atau kemunduran suatu usaa tergantung bagai mana seorang pemimpin usaha mengarahkan dan membawanya. Kepemimpinan merupakan serangkaian kegiatan yang saling terintegrasi secara sistematis dan terstruktur.⁴² 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.⁴³

d. 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 sebaliknya⁴⁴

Modal dibagi menjadi 3 yaitu:

- 1) Modal Uang
- 2) Modal Barang
- 3) Modal Rediman

e. Pembinaan

⁴² Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan untuk Progam Strata I* (Jakarta: Mizan Media Utama, 2010), 83.

⁴³ Edy Sutrisno, *Manajemen Sumberdaya Manusia* (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), 213.

⁴⁴ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1996), 56.

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

f. 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.

g. Pelanggan

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

h. 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.

i. 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 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.

4. Unsur-Unsur Pengembangan Usaha

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 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.

5. Tahapan Pengembangan Usaha

Pandji Anoraga menjelaskan tentang tahapan tahapan dalam proses pengembangan usaha.⁴⁵ Proses pengembangan usaha diawali dengan identifikasi peluang usaha. Pengidentifikasi biasanya didukung dengan data dan informasi yang dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti rencana perusahaan, saran dan usulan dari *low manager*, program yang diadakan pemerintah atau bisa melalui hasil riset tentang peluang usaha.

Setelah adanya identifikasi peluang, maka tahap berikutnya adalah mulai merumuskan alternatif usaha. Nantinya setelah perumusan alternatif usaha telah dilaksanakan, maka diadakanya seleksi alternatif usaha tersebut. Seleksi alternatif biasanya dipilih salah satu dari beberapa opsi usaha yang diajukan dengan menimbang hal-hal seperti ketersediaan pasar, resiko kegagalan, dan harga.

Setelah pertimbangan-pertimbangan tersebut matang dan sudah ditentukan alternative usaha yang ada, maka dilakukanya tahap pelaksanaan dari alternatif tersebut. Hingga akhirnya dapat dilakukan evaluasi disetiap kinerja usaha yang berjalan.

Evaluasi dimaksud untuk memberikan koreksi dan perbaikan terhadap usaha yang dijalankan. Di samping itu juga diarahkan untuk dapat memberikan masukan bagi perbaikan pelaksanaan usaha selanjutnya

Usaha yang sudah dilaksanakan atau dalam tahap berjalan tentunya akan mengalami proses pertumbuhan. Indikator pertumbuhan positif dalam suatu usaha dapat dilihat diantaranya:

⁴⁵ Anoraga Pandji, *Pendekatan Bisnis dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007).

- 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
- f. Kemampuan mencari dan menambah sumber dana

C. Strategi Pembentukan *Brand Image* melalui Pengembangan Kewirausahaan

Citra yang baik dibentuk agar suatu usaha produk atau jasa memiliki ketahanan jangka panjang dalam bersaing dipasar. Daya saing seperti ini sangat diperlukan mengingat kompetisi lembaga pendidikan di era saat ini semakin kompleks. Strategi pembentukan *Brand Image* sangatlah diperlukan sehingga suatu lembaga tidak hanya melakukan pemasaran secara bias.

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi atau mendengar reputasi itu melalui orang lain atau media.

Aaker dan Biel mengungkapkan bahwa secara garis besar indikator-indikator yang membentuk *Brand Image* dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Citra Pembuat

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa yang meliputi: Popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

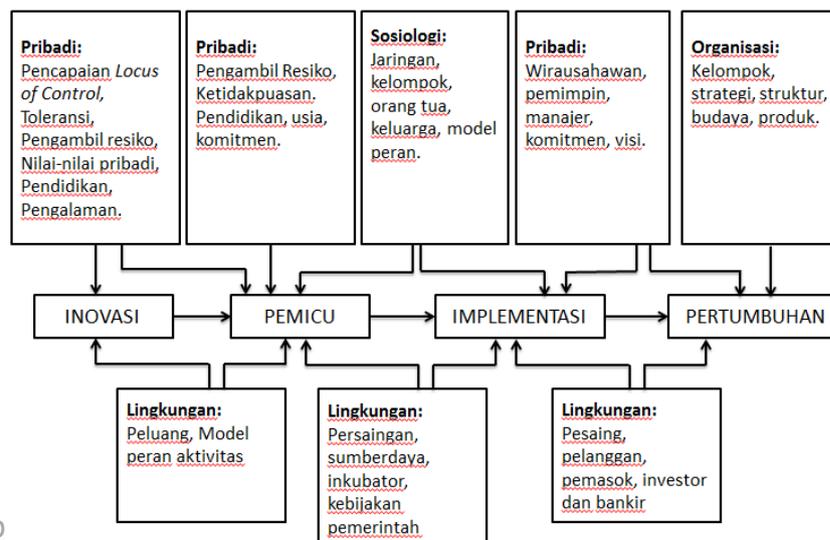
2. Citra produk / konsumen

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi: atribut produk, manfaat konsumen, serta jaminan.

3. Citra pemakai

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi: pemakai itu sendiri serta status sosialnya.

Diera saat ini dalam membentuk *Brand Image* setiap lembaga berkembang cukup inovatif, salah satunya adalah melalui pengembangan usaha. Lembaga pendidikan yang mempunya usaha selain untuk mewujudkan mandiri finansial juga sebagai pusat promosi adanya lembaga. Semakin banyaknya pangsa pasar yang dituju maka semakin banyak pula masyarakat yang mengetahui keberadaan usaha lembaga pendidikan tersebut sehingga mampu menarik daya minat bagi calon peserta didik. Selain itu, citra positif yang ditimbulkan dari adanya usaha juga bisa menarik mitra untuk bersamasama membangun lembaga tersebut serta dapat meningkatkan animo peserta didik. Carol Noore mengemukakan faktor-faktor pemicu kewirausahaan dan model proses kewirausahaan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Proses Pengembangan Kewirausahaan

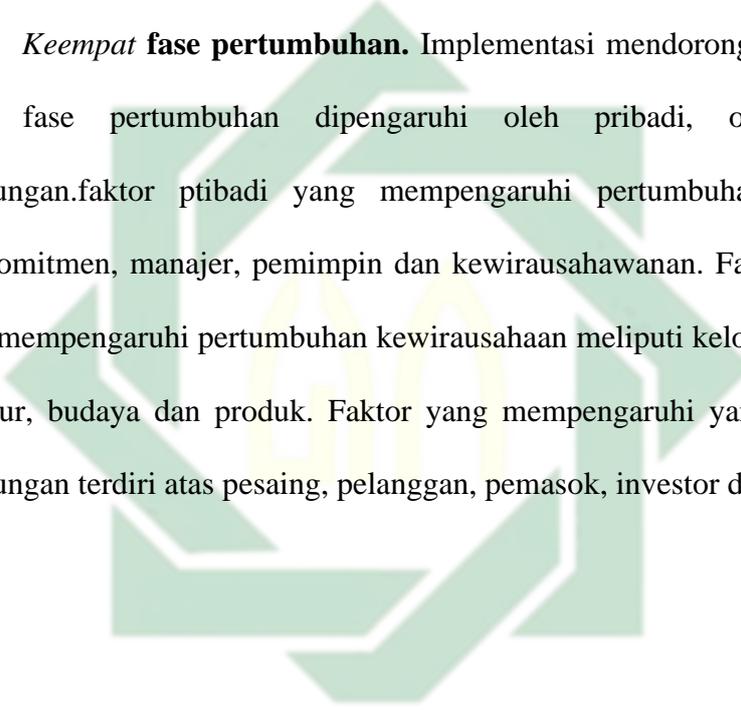
Pertama Fase Inovasi. Kewirausahaan berkembang dan diawali dengan adanya inovasi. Inovasi dipicu oleh faktor pribadi dan lingkungan. Faktor individu yang mempengaruhi inovasi adalah pencapaian *Locus of Control*, toleransi, pengambilan resiko, nilai-nilai pribadi, pendidikan, dan pengalaman. Sementara itu faktor eksternal yang berasal dari lingkungan yang mempengaruhi inovasi adalah peluang, model peran dan aktivitas.

Kedua Fase Kejadian Pemicu inovasi akan merangsang untuk terus berproses dan timbulah kejadian pemicu. Kejadian pemicu dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosiologi dan lingkungan. Faktor pribadi yang mempengaruhi kejadian pemicu meliputi pencapaian *Locus of Control*, toleransi, pengambilan resiko, nilai-nilai pribadi, pendidikan, pengalaman, keberanian menghadapi resiko, ketidakpuasan dan usia. Sementara itu, faktor lingkungan yang memicu terdiri atas peluang, model peran, aktivitas, persaingan, sumber daya, incubator, dan kebijakan pemerintah. Selanjutnya faktor sosiologi yang memicu terdiri atas jaringan, kelompok, orang tua, keluarga dan model peran.

Ketiga fase implementasi. Setelah ada pemicu maka dalam implementasinya dipengaruhi oleh faktor pribadi, lingkungan dan sosiologi. Faktor pribadi yang mempengaruhi implementasi terdiri atas visi, komitmen,

manajer, pemimpin, dan wirausahawan. Faktor lingkungan yang mempengaruhi terjadinya implementasi terdiri atas pesaing, pelanggan, pemasok, investor, bankir, incubator, sumber daya dan kebijakan pemerintah. Faktor sosiologi yang mempengaruhi implementasi meliputi jaringan, kelompok, orang tua, keluarga dan model peran.

Keempat fase pertumbuhan. Implementasi mendorong pertumbuhan. Pada fase pertumbuhan dipengaruhi oleh pribadi, organisasi dan lingkungan. faktor pribadi yang mempengaruhi pertumbuhan diantaranya visi, komitmen, manajer, pemimpin dan kewirausahawan. Faktor organisasi yang mempengaruhi pertumbuhan kewirausahaan meliputi kelompok, strategi, struktur, budaya dan produk. Faktor yang mempengaruhi yang berasal dari lingkungan terdiri atas pesaing, pelanggan, pemasok, investor dan banker.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang diangkat oleh peneliti, maka jenis penelitian Strategi Pembentukan *Brand Image* melalui Pengembangan Kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik menggunakan deskriptif kualitatif. Sedangkan pendekatan penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang upayanya untuk mendeskripsikan serta menjelaskan terjadinya kejadian sekarang.⁴⁶ Penelitian yang menggunakan deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang fakta fakta dari segi orang yang ahli dibidangnya.⁴⁷

Secara garis besar, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang ada di subyek penelitian.⁴⁸ Sedangkan secara khususnya penelitian kualitatif merupakan metode ilmiah yang bertujuan untuk mendapatkan data valid yang kemudian mampu dikembangkan menjadi pengetahuan yang bisa berguna untuk mengantisipasi masalah dengan akurasi yang mendalam.⁴⁹

⁴⁶ Momon Sudarma, *Metodologi Penelitian Geografi; Ragam Prespektif dan Prosedur Penelitian* (Yogyakarta: Mobius, 2018), 92.

⁴⁷ Puhantara Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 59.

⁴⁸ Djunaidi Ghoni dan dkk, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2012), 29.

⁴⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 15.

Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, akan memperhatikan tiga pertimbangan. Pertama, pendekatan kualitatif lebih mudah dalam menghadapi kenyataan-kenyataan. Kedua, pendekatan kualitatif akan menyajikan hubungan antara peneliti dengan responden secara langsung. Ketiga, pendekatan kualitatif lebih dapat menyesuaikan diri.⁵⁰

Jenis penelitian yang menggunakan metode deskriptif ini menjelaskan secara utuhnya apa yang sedang terjadi, namun tidak memiliki tujuan akhir untuk mengembangkan keilmuan baru.⁵¹ Penelitian kualitatif dengan metode deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pembentukan *Brand Image* melalui Pengembangan Kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan berlokasi di pondok pesantren Maskumambang Gresik merupakan Lembaga Pendidikan yang bertempat di Jl. Raya Sembungkidul, kecamatan Dukun, kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur. Alasan peneliti memilih Pondok Pesantren Maskumambang Gresik adalah keseriusan lembaga ini dalam mengembangkan bisnis yang nantinya diharapkan mampu menopang lembaga yang ada. Selain itu lembaga ini memiliki jumlah siswa serta

⁵⁰ Lexy J, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), 5.

⁵¹ Imam Bawani, *Metode Penelitian Pendidikan Islam* (Sidoarjo: Khazanah Ilmu, 2016), 114.

prestasi akademik dan non akademik yang bagus. Pondok Pesantren Maskumambang Gresik dikepalai oleh Drs. Abdullah Illah Nadjih.

C. Sumber Data dan Informan Penelitian

Sumber data dalam penelitian merupakan subjek dari mana data diperoleh.⁵² Bagian terpenting bagi peneliti adalah sumber data, keakuratan sumber data ditentukan oleh pemilihan dan penentuan jenisnya. Sedangkan data yang digunakan peneliti adalah data primer dan data sekunder. Data diperoleh dari informan penelitian yang berperan sebagai key member yaitu sebagai kunci dalam penelitian.

1. Data primer

Data primer merupakan sumber informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya. Adapun sumber Data primer yang diperlukan dalam mengumpulkan informasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3 1 Informan Penelitian

| No | Informan |
|----|--|
| 1. | Kepala Pondok Pesantren Maskumambang Gresik |
| 2. | Direktur Sarpras, Bisnis dan IT Pondok Pesantren Maskumambang Gresik |
| 3. | Guru |
| 4. | Peserta didik |
| 5. | Orang Tua Siswa |

⁵² Eri Barian, *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Padang: Sukabina Press, 2016), 29.

| | |
|----|------------|
| 6. | Masyarakat |
|----|------------|

Informan penelitian merupakan orang yang diyakini memiliki pengetahuan yang luas terkait dengan permasalahan penelitian, data dan informasi.⁵³

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang melengkapi sumber primer. Data sekunder biasanya berupa dokumen-dokumen. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh langsung dari Pondok Pesantren Maskumambang Gresik terkait pengembangan kewirausahaan. Selain itu, data sekunder dalam penelitian ini juga diperoleh dari literature yang relevan dengan pembahasan seperti jurnal, buku, skripsi yang berkaitan dengan pengembangan kewirausahaan dan strategi pembentukan *Brand Image*.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang bisa digunakan untuk memberikan informasi dari penelitian yang dilakukan.

Tabel 3 2 Data Informan Penelitian

| No | Informan | Bentuk Data |
|----|---|---|
| 1 | Kepala Pondok Pesantren Maskumambang Gresik | 1. Data profil sekolah 2. data citra lembaga 3. data pengembangan usaha |

⁵³ Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmae Cendikia Indonesia, t.t.), 75.

| | | |
|---|--|---|
| 2 | Direktur Sarpras, Bisnis dan IT Pondok Pesantren Maskumambang Gresik | 1. data pengembangan usaha |
| 3 | Guru | 1. data mengenai citra sekolah 2. data pengaruh pengembangan usaha |
| 4 | Peserta Didik | 1. data mengenai citra sekolah 2. data pengaruh pengembangan usaha |
| 5 | Orang Tua | 1. data mengenai citra sekolah 2. data pengaruh pengembangan usaha |
| 6 | Masyarakat | 1. data mengenai citra sekolah 2. data pengaruh pengembangan usaha |

E. Metode Pengumpulan Data

Perolehan data yang diperlukan melalui langkah yang sistematis adalah arti dari pengumpulan data. Data sendiri merupakan informasi dari objek yang diteliti serta didapatkan ditempat penelitian.⁵⁴ Pengumpulan data dalam penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan dan informasi yang dapat dipercaya.⁵⁵

Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

| No | Rumusan Masalah | Deskripsi pertanyaan | Jenis Data yang digunakan | Sumber Data | Teknik Pengumpulan data |
|----|-----------------|----------------------|---------------------------|-------------|-------------------------|
|----|-----------------|----------------------|---------------------------|-------------|-------------------------|

⁵⁴ Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 103.

⁵⁵ Barian, *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 42.

| | | | | | |
|----|---|--|--|---|--------------------------------------|
| 1. | Bagaimana Strategi Pembentukan <i>Brand Image</i> di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik? | a. rumusan visi, misi, tujuan lembaga b. bentuk strategi pembentukan <i>Brand Image</i> | a. dokumen visi, misi lembaga b. strategi pembentukan <i>Brand Image</i> | a. dokumen rencana kerja tahunan b. hasil wawancara dengan informan penelitian | Wawancara, observasi dan dokumentasi |
| 2. | Bagaimana Pengembangan Kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik? | a. pengembangan kewirausahaan lembaga b. penerapan pengembangan c. analisis swot usaha | a. dokumen pengembangan usaha | a. dokumen pengembangan usaha | Wawancara, observasi dan dokumentasi |
| 3. | Bagaimana Strategi Pembentukan <i>Brand Image</i> Melalui Pengembangan Kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik? | a. strategi pembentukan <i>Brand Image</i> b. bentuk dan langkah – langkah pengembangan kewirausahaan | a. pembentukan <i>Brand Image</i> b. strategi yang digunakan c. pengembangan usaha | a. dokumentasi kegiatan pengembangan usaha b. dokumentasi strategi pembentukan <i>Brand Image</i> c. wawancara pembentu | Wawancara, observasi dan dokumentasi |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | | | | kan <i>Brand Image</i> melalui pengemb angan usaha | |
|--|--|--|--|---|--|

Data dikumpulkan melalui berbagai metode yaitu metode dokumentasi, wawancara dan observasi yang diuraikan secara rinci sebagai berikut:

1. Metode observasi

merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Observasi yang dipergunakan adalah Observasi non-partisipan yaitu metode pengumpulan data tanpa harus berada atau tinggal di tempat penelitian secara langsung dan terus menerus, melainkan mengunjungi lokasi penelitian sesuai jadwal pengumpulan dan pengolahan data yang sudah ditentukan. Peneliti hadir langsung dan melakukan pengamatan terhadap pengembangan Badan Usaha Milik Lembaga Pendidikan yang ada di Yayasan Kebangkitan Umat Islam (YKUI) Pondok Pesantren Maskumambang Gresik sesuai waktu yang telah ditentukan.

Tabel 3 4 Indikator Kebutuhan Data Observasi

| No | Kebutuhan Data | Indikator |
|----|----------------|-----------|
|----|----------------|-----------|

| | | |
|----|---|--|
| 1. | Strategi Pembentukan <i>Brand Image</i> | <ul style="list-style-type: none"> a. Wujud strategi b. Prosedur penerapan strategi c. Draft strategi d. Indikator tercapainya strategi e. Ketersediaan layanan dalam menjalankan strategi f. Kepuasan pelanggan |
| 2. | Pengembangan Kewirausahaan | <ul style="list-style-type: none"> a. Bentuk rancangan pengembangan kewirausahaan b. Tujuan dari pengembangan kewirausahaan c. Proses pengembangan usaha d. Pengaruh rancangan pengembangan kewirausahaan terhadap Lembaga |

2. Wawancara

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan, Wawancara yang dipakai adalah wawancara tidak terstruktur dan wawancara mendalam. Metode wawancara yang ditekankan peneliti adalah wawancara secara mendalam agar dapat mengetahui persepsi dan pengetahuan

secara mendalam.⁵⁶ Prinsip umum pertanyaan dalam wawancara adalah singkat, *open ended*, dan jelas.⁵⁷

Peneliti melakukan wawancara secara langsung ke lokasi penelitian dengan beberapa pihak yaitu kepala yayasan, direktur sarpras, bisnis dan IT, dan siswa. Peneliti harus memperhatikan sikap, serta keseluruhan penampilan informan karena akan berpengaruh terhadap isi jawaban responden.⁵⁸ Teknik wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk mengetahui strategi pembentukan *Brand Image* di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik dengan menggunakan pertanyaan terbuka.

Tabel 3 5 Indikator Kebutuhan Data Wawancara

| No | Informan | Kebutuhan Data |
|----|---------------------------------|--|
| 1 | Kepala Pondok Pesantren | a. Profil lembaga b. Visi misi lembaga c. Pengembangan Kewirausahaan d. Strategi Pembentukan <i>Brand Image</i> |
| 2 | Direktur Sarpras, Bisnis dan IT | a. Pengembangan Kewirausahaan b. Faktor pendukung pengembangan kewirausahaan c. Faktor penghambat |

⁵⁶ Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*....., 175

⁵⁷ Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, 120.

⁵⁸ Salim and Haidir, *Penelitian Pendidikan: Metode Pendekatan dan Jenis*, 99.

| | | |
|---|-----------------|--|
| | | pengembangan kewirausahaan d. Strategi Pembentukan <i>Brand Image</i> |
| 3 | Guru | <i>Brand Image</i> |
| 4 | Peserta Didik | <i>Brand Image</i> , pengaruh usaha |
| 5 | Orang tua siswa | <i>Brand image</i> , pengaruh usaha |
| 6 | Masyarakat | <i>Brand image</i> , pengaruh usaha |

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif dengan cara memeriksa, memahami dan menganalisa dokumen-dokumen, surat-surat penting dan berharga, catatan transkrip, video, foto dan lain sebagainya. Data yang diambil dan digunakan hanya data-data yang berhubungan langsung dan dibutuhkan untuk keperluan penelitian.⁵⁹ Pengumpulan data melalui dokumentasi biasanya berupa data administrasi, dokumen yang berbentuk catatan, foto atau video.⁶⁰

Metode penelitian ini digunakan untuk memperoleh data

⁵⁹ Sandu Suyito, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 77.

⁶⁰ Barian, *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 158.

terkait dengan strategi pembentukan *Brand Image* melalui pengembangan kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik.

Dalam penelitian ini dokumentasi yang dibutuhkan meliputi :

- A. Data tentang strategi pembentukan *Brand Image* yayasan
- B. Data tentang pengembangan Kewirausahaan yayasan

Tabel 3 6 Indikator Kebutuhan Data Dokumentasi

| No | Kebutuhan Data |
|----|---|
| 1 | Profil Lembaga |
| 2 | Struktur organisasi Lembaga |
| 3 | Data jumlah siswa 2020-2021 |
| 4 | Data prestasi siswa |
| 5 | Dokumen pengembangan usaha |
| 6 | Dokumentasi aktivitas pengembangan usaha |
| 7 | Dokumentasi strategi pembentukan <i>Brand Image</i> |

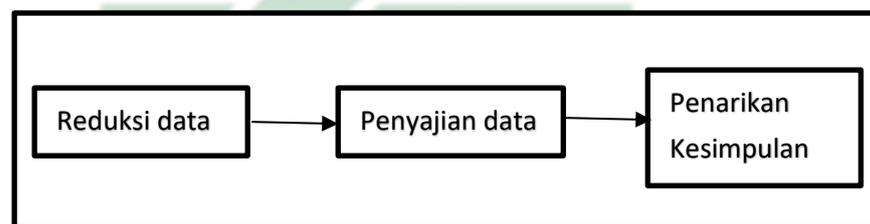
F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang penting dalam suatu penelitian. Analisis data merupakan proses pengumpulan data dan menyusunnya secara sistematis.⁶¹ Data yang digunakan untuk Menganalisis data diperoleh dari hasil pengumpulan data: observasi,

⁶¹ Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2020), 161–62.

wawancara dan dokumentasi.

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu setelah pengumpulan data terdapat tiga tahapan antara lain reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/ferivikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁶²



Gambar 3. 1 Teknik Analisis data oleh Milles dan Huberman

1. Reduksi Data

Peneliti melakukan reduksi data selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi, yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverivikasi.

2. Penyajian Data

⁶² Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Alhadharah* 17, no. 33 (2018): 81–83.

Setelah melakukan reduksi data maka peneliti melakukan penyajian data. Penyajian data yaitu sekumpulan informasi yang tersusun dan dapat memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan

3. Verifikasi Data dan Penarikan Kesimpulan

Peneliti membuat kesimpulan terkait strategi pembentukan *Brand Image* dan pengembangan Kewirausahaan yang telah diperoleh dilapangan setelah data direduksi dan disajikan dalam bentuk teks deskriptif. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasiselama penelitian berlangsung.⁶³

Tabel 3 7 Pengkodean Data Penelitian

| No | Aspek Pengkodean | Kode |
|----|---|---------|
| 1. | Latar Penelitian | |
| | a. Strategi pembentukan <i>Brand Image</i> | SPPBI |
| | e. Pengembangan kewirausahaan | PK |
| | f. Strategi pembentukan <i>brand image</i> melalui pengembangan kewirausahaan | SPBI-PK |
| 2. | Teknik Pengumpulan Data | |
| | b. Wawancara | W |
| | c. Observasi | O |
| | d. Dokumentasi | D |
| 3. | Sumber Data | |

⁶³ B. Mathew Miles dan Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2007), 16–18.

| | | |
|----|---|------------|
| | a. Informan I | KPP |
| | b. Informan II | DB |
| | c. Informan III | G |
| | d. Informan IV | SW |
| | e. Informan V | OT |
| | f. Informan VI | MSY |
| 4. | Fokus Penelitian | |
| | a. Strategi Pembentukan <i>Brand Image</i> | F1 |
| | b. Pengembangan Kewirausahaan | F2 |
| | c. Strategi Pembentukan <i>Brand Image</i> melalui Pengembangan Kewirausahaan | F3 |
| 5 | Waktu Kegiatan | 22/02/2022 |

G. Teknik Keabsahan Data

Dalam upaya pengecekan kevalidan data, maka diperlukan uji

keabsaha data sebagai berikut:

1. Triangulasi

Teknik keabsahan data yang melakukan pemanfaatan terhadap sesuatu yang digunakan sebagai pembanding data merupakan triangulasi. menurutDezin terdapat empat kategori triangulasi yaitu penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

2. Perpanjangan pengamatan

Perpanjangan pengamatan akan sangat berpengaruh terhadap kedalaman dan kepastian data

3. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan merupakan tingkat dimana mental dan ketekunan peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan.

Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan kredibilitas dengan teknik triangulasi sebagai upaya pengecekan data dari berbagai sumber.⁶⁴

1. Triangulasi Sumber

Mengecek data yang diperoleh dari berbagai sumber sehingga dapat memunculkan kesimpulan selanjutnya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁶⁴ Sugiyono, *Metodi Penelitian Kuanlitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 274.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

a. Deskripsi Pondok Pesantren Maskumambang Gresik

Pondok Pesantren Maskumambang Gresik didirikan pada tahun 1859 M atau 1821 H oleh KH. Abdul Djabbar.⁶⁵ Pondok pesantren ini merupakan salah satu pondok pesantren tertua di kabupaten Gresik yang didirikan setelah pondok pesantren Qomarudin di kecamatan Bungah pada tahun 1775 M atau 1181 H.⁶⁶ Pondok Pesantren Maskumambang Gresik terletak di kecamatan Dukun kabupaten Gresik. Lembaga ini memiliki letak geografis yang cukup strategis dimana lokasi yang berada di wilayah pedesaan membuat lembaga pendidikan ini jauh dari hiruk pikuk perkotaan. Sementara itu, masyarakat sekitar yang mengedepankan sifat gotong royong dan sangat mendukung adanya Pondok Pesantren Maskumambang Gresik.

Pondok Pesantren Maskumambang Gresik memiliki berbagai jenis usaha yang diharapkan mampu menopang kebutuhan lembaga termasuk dalam hal citra yang baik. Usaha yang berkembang sejak lama

⁶⁵ Mundzir Suparta, *Perubahan Orientasi Pondok Pesantren Salafiyah Terhadap Perilaku Keagamaan Masyarakat* (Jakarta: Asia Buana Sejahtera, 2009), 112.

⁶⁶ Muhammad Abduh, "Strategi Pengembangan Pesantren" (Tesis, Gresik, STAI Qomaruddin Gresik, 2013), 109.

dan selalu mengalami pengembangan akan menjadi ciri khas. Pondok Pesantren Maskumambang Gresik menaungi tujuh lembaga pendidikan yaitu : MI putra, MI putri, MTs, MA, SMK 1 Putra, SMK 2 Putri dan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT).

b. Profil Pondok Pesantren Maskumambang Gresik

Nama : Pondok Pesantren Maskumambang Gresik

Alamat : Jl. Raya Sembungkidul 61155

Desa : Sembungan Kidul

Kecamatan : Dukun

Kabupaten : Gresik

No Telp : 031-3949736

Email : office@maskumambang.ac.id

Website : www.maskumambang.ac.id

Status Lembaga : Swasta

Tahun Pendirian : 1859 M / 1281 H

Lembaga pendidikan : MI putra, MI putri, MTs, MA, SMK 1 Putra, SMK 2 Putri dan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT).

c. Visi, Misi Tujuan, dan Motto Pondok Pesantren Maskumambang Gresik

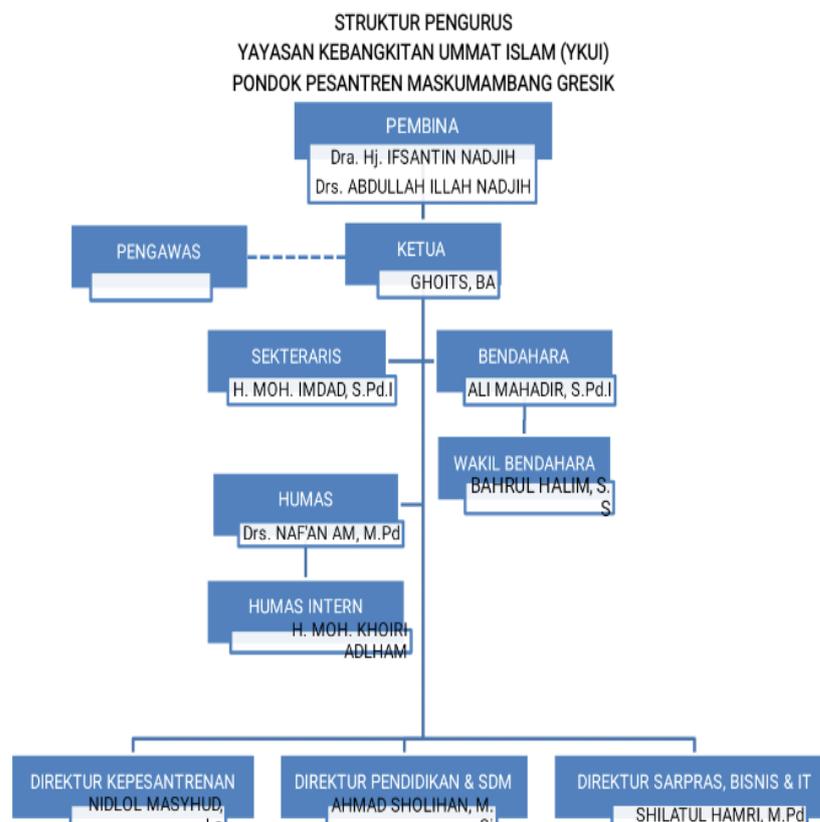
1) Visi Pondok Pesantren Maskumambang Gresik

“Menyemai Aqidah Sholihah Menuai Akhlaq Karimah”

2) Misi Pondok Pesantren Maskumambang Gresik

- a) Mengamalkan aqidah islamiyah secara murni dan konsekuen
- b) Menjauhkan diri dari segala bentuk perbuatan syirik, dan yang membawa kepada syirik
- c) Mengerjakan ritual ibadah sebagaimana yang dicontohkan Rasulullah, dan menjauhi amalan-amalan bid'iyah
- d) Menjadikan keseluruhan kehidupan Rasulullah sebagai *Uswah Hasanah*

d. Struktur Organisasi Pondok Pesantren Maskumambang Gresik



Gambar 4. 1 Struktur Pengurus Pondok Pesantren Maskumambang Gresik

e. Profil Kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang

Gresik

Kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik memiliki berbagai macam unit usaha. Unit usaha itu langsung dibawah naungan direktur sarpras, bisnis dan IT. Adapun usaha di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik ini diawali dengan berdirinya koperasi Maskumambang pada tahun 1973 dan yang terbaru ada ruko Maskumambang pada tahun 2016. Sedangkan unit usaha yang lainya meliputi JM (Jama'ah Maskumambang), kolam ikan dan salsabil.

Awal mulanya, kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik digunakan sebagai penopang kebutuhan internal lembaga. Namun seiring berjalanya waktu kebutuhan pasar luar semakin meningkat. Sehingga Pondok Pesantren Maskumambang Gresik mulai memikirkan untuk lebih mengembangkan usaha tersebut secara konsisten, mengingat peluang yang ada cukup baik.

Pengembangan kewirausahaan diharapkan dalam jangka panjang dapat menopang kebutuhan lembaga dari segi fasilitas, peningkatan mutu sumberdaya manusia, hingga terbentuknya citra yang positif.

f. Jumlah peserta didik

Tabel 4 1 Jumlah Siswa Tiga Tahun Terakhir

| No | Instansi | 19-20 | 20-21 | 21-22 |
|----|----------|-------|-------|-------|
| 1 | MI Putra | 135 | 132 | 141 |
| 2 | MI Putri | 119 | 121 | 123 |
| 3 | MTs | 404 | 403 | 398 |
| 4 | MA | 301 | 314 | 303 |
| 5 | SMK 1 | 344 | 302 | 263 |
| 6 | SMK 2 | 68 | 34 | 52 |

2. Deskripsi Informan

Pada penelitian ini, peneliti memiliki lima informan atau narasumber yang berkaitan dengan strategi pembentukan *brand image* dan pengembangan kewirausahaan. Berikut deskripsi singkat lima narasumber tersebut:

a. Informan I

Informan pertama dalam penelitian ini adalah Ghoits, BA.

Beliau merupakan kepala yayasan pondok pesantren Maskumambang Gresik.

b. Informan II (DB)

Informan kedua, yakni bapak Syaiful Hamri, M.Pd yang dalam penelitian ini diganti dengan kode (DB). Beliau merupakan

direktur sarpras, bisnis dan IT pondok pesantren Maskumambang Gresik. Wawancara dilakukan secara formal dan non formal di kantor yayasan dan melalui sambungan telpon.

c. Informan III

Informan ketiga merupakan guru yang mengajar di pondok pesantren Maskumambang Gresik sekaligus guru yang membantu pengelolaan dalam pengembangan usaha. Penelitian ini dilakukan di pondok pesantren Maskumambang Gresik.

Informan III dalam penelitian ini adalah Nur Wahyu Bagus Saputra. Beliau merupakan Guru Matematika di MA putra Maskumambang Gresik

d. Informan IV

Informan keempat adalah siswa yang sedang menuntut ilmu di pondok pesantren Maskumambang Gresik. Penelitian ini dilakukan di area gedung belajar di pondok pesantren Maskumambang Gresik.

Informan IV ini adalah Muhammad Dliyaaul Haqiiqiy. Siswa kelas XI B MA putra Maskumambang Gresik.

e. Informan V

Informan kelima adalah orang tua siswa yang menempatkan anaknya menuntut ilmu di pondok pesantren Maskumambang Gresik.

f. Informan VI

Informan keenam adalah masyarakat yang terlibat merasakan langsung maupun tidak langsung keberadaan lembaga atau usaha milik lembaga yang akan berperan aktif dalam memberikan penilaian dan pandangan sejauh mana citra lembaga terbentuk. Informan V dalam penelitian ini adalah Muhammad Abdillah.

Muhammad Abdillah merupakan masyarakat sekitar Pondok Pesantren Maskumambang Gresik yang memiliki jarak rumah sejauh 10 km.

B. Temuan Penelitian

Temuan penelitian merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian mengenai “Strategi Pembentukan *Brand Image* melalui Pengembangan Kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik” yang dijabarkan dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi di pondok pesantren Maskumambang Gresik.

1. Strategi Pembentukan *Brand Image*

Brand adalah *indicator value* yang anda tawarkan kepada pelanggan, *brand* merupakan asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya, *brand* menjadi alat ukur bagi kualitas nilai yang ditawarkan.⁶⁷ jika ditarik dalam dunia pendidikan bahwa brand adalah suatu nama, istilah, symbol, tanda, desain kombinasi dari semua yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan

⁶⁷ Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing*, 11.

membedakan produk sekolah dengan produk pesaing. Sedangkan *Image* (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk.⁶⁸

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.⁶⁹ Sedangkan strategi pembentukan *brand image* merupakan cara atau rencana yang digunakan dalam upaya pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Hal itu sesuai dengan wawancara dengan informan (KKP)

“sebenarnya kalau citra lembaga sendiri itu kita sudah bergerak sejak lama. Kita tidak hanya terpaku pada jumlah siswa yang mendaftar. Ya itu absolut. Tapi pembentukan citra itu sendiri kan bukan tentang itu, tapi bagaimana masyarakat bisa mengenal kita, mengetahui keberadaan kita, dan merasakan manfaat kita”. (SPPBI.W.KPP.F1/3-3-2022)⁷⁰

Hal tersebut juga selaras dengan apa yang disampaikan oleh informan II (DB) mengenai tentang pemahaman terhadap pembentukan *brand image* itu sendiri.

“Adanya usaha itu tidak semata-merta langsung memberikan citra yang baik untuk kita. Hal itu melalui proses yang tidak singkat. Pembentukan citra itu sendiri tergantung kepercayaan masyarakat. Nah, kita hanya bisa merencanakan bagaimana citra positif itu dapat terbentuk”⁷¹ (SPPBI.W.DB.F1/3-3-2022)

⁶⁸ Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, 625.

⁶⁹ Anang, *Pemasaran Produk dan Merek Planing & Strategi*, 66.

⁷⁰ Hasil Wawancara dengan Ghoits, BA. Selaku Kepala Pondok Pesantren Maskumambang Gresik, 3 Maret 2022.

⁷¹ Hasil Wawancara dengan Ghoits, BA. Selaku Kepala Pondok Pesantren Maskumambang Gresik.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Upaya pembentukan brand image tidak begitu saja terjadi secara singkat begitu saja. Maka dari itu sangat diperlukan upaya perencanaan yang matang agar pembentukan brand image berjalan sesuai. terdapat banyak hal dalam menerapkan strategi pembentukan brand image, salah satunya adalah melalui kewirausahaan.

“sebenarnya ada banyak cara kalau mau membentuk citra yang baik. Ada yang melalui promosi di media sosial, ada yang melalui media konvensional, tapi kami disini lain mendirikan usaha mandiri secara tidak langsung juga bisa memberikan kesan atau citra dikalangan masyarakat khususnya. Yang penting kita fokus untuk mengembangkan usaha ini. Itu yang tidak mudah”.⁷² (SPPBI.W.DB.F1/3-3-2022)

Hal itu juga selaras dengan apa yang disampaikan oleh informan I (KPP) tentang pembentukan citra melalui kewirausahaan.

“pada dasarnya kita juga butuh kepercayaan masyarakat. Kepercayaan itulah yang harus kita pikirkan bagaimana cara untuk mencapainya. Gak mudah memang tapi itu harus”.⁷³ (SPPBI.W.KPP.F1/3-3-2022)

Pernyataan tersebut diperkuat dengan dokumentasi pengembangan usaha yang ada di pondok pesantren Maskumambang Gresik, serta pernyataan masyarakat selaku konsumen dari usaha yang ada.

“iya mas, selain saya tahu maskumambang karena memang lembaga ini sudah lama berdiri, juga dari adanya usaha yang ada. Siapa yang gak tau dengan koperasi maskumambang”.⁷⁴ (SPPBI.W.MSY.F1/1-3-2022)

⁷² hasil wawancara dengan Syaiful Hamri, M.Pd. selaku direktur sarpras, bisnis dan IT, 3 Maret 2022.

⁷³ Hasil Wawancara dengan Ghoits, BA. Selaku Kepala Pondok Pesantren Maskumambang Gresik.

⁷⁴ Hasil Wawancara dengan Muhammad Abdillah, selaku masyarakat sekitar, 1 Maret 2022.

Dari hasil wawancara peneliti dengan informan KPP, BD, dan MSY. Peneliti menyimpulkan bahwa strategi pembentukan Brand Image adalah rencana yang digunakan dalam membentuk citra atau persepsi. Strategi pembentukan Brand Image menurut informan adalah cara dalam melakukan pembentukan terhadap citra dikalangan masyarakat.

Proses atau cara dalam membentuk *brand image* di pondok pesantren Maskumambang Gresik memiliki beberapa cara diantaranya melalui pengembangan kewirausahaan. Strategi ini dipakai karena masyarakat akan merasakan secara langsung keberadaan lembaga, sekaligus masyarakat juga mengetahui keseriusan dalam mengembangkan lembaganya. Hal itu selaras dengan yang disampaikan oleh informan KPP sebagai berikut:

“kebanyakan yayasan sekarang sudah memiliki usaha sendiri, minimal air minum. Yayasan mana yang sekarang tidak membutuhkan air minum minimal untuk kalangan sendiri. Apalagi kalau sampai tahap distribusi dan berani bersaing dipasar. Contohnya santri, aidrat, siapa yang gak tau merk-merk itu? Semakin banyak masyarakat tahu tentang suatu produk maka semakin mudah juga dalam pembentukan citra lembaga. Itulah fungsi kewirausahaan dalam membentuk citra”.⁷⁵
(SPPBI.W.KPP.F1/3-3-2022)

Pernyataan ini dikuatkan oleh informan DB melalui pernyataannya sebagai berikut:

“saya itu beberapa kali ketemu pak Ghofur dan juga kepala yayasan Al Hikmah Surabaya. Ya memang sekarang saatnya untuk pengembangan usaha, karena sekarang masyarakat bukan hanya lagi

⁷⁵ Hasil Wawancara dengan Ghoits, BA. Selaku Kepala Pondok Pesantren Maskumambang Gresik.

memandang apa yang diajarkan dilembaga tersebut, tetapi juga bagaimana lembaga tersebut serius dalam mengembangkan dirinya sendiri secara mandiri, salah satunya melalui pengembangan usaha. Apa yang dilihat masyarakat tersebutlah yang kemudian menjadi citra yang muncul”.⁷⁶ (SPPBI.W.DB.F1/3-3-2022)

Bahkan informan V (OT) juga memberikan pernyataan serupa

“ya kita realistis aja mas. Gak banyak lembaga yang mampu mengelola dan mengembangkan usahanya, berpikir kearah mandiri dan jangka panjang. Kalau ada lembaga pendidikan yang seperti itu, saya pastikan lembaga itu visioner dan bagus”.⁷⁷ (SPPBI.W.OT.F1/8-3-2022)

Informan VI (MSY) juga memberikan penguatan

“saya kurang tau detail banget ya mas tentang lembaga tersebut. Bagi saya lembaga yang bisa mengembangkan usahanya pasti lembaga yang bagus”.⁷⁸ (SPPBI.W.MSY.F1/1-3-2022)

Dari pernyataan tersebut, peneliti dapat memberikan benang merah bahwasanya pemilihan strategi pembentukan brand image melalui pengembangan kewirausahaan adalah karena tuntutan yang semakin kompleks dan banyaknya lembaga lain yang mulai serius mengembangkan usaha kearah yang lebih kompleks. Persaingan tersebut dapat mendorong ketercapaian lembaga dalam upaya membentuk brand image.

Menentukan strategi juga perlu adanya proses atau langkah-langkah.

Langkah-langkah dalam formulasi strategi di pondok pesantren Maskumambang Gresik adalah seperti yang dipaparkan oleh informan KPP sebagai berikut:

⁷⁶ hasil wawancara dengan Syaiful Hamri, M.Pd. selaku direktur sarpras, bisnis dan IT.

⁷⁷ hasil wawancara dengan orang tua siswa, 8 Maret 2022.

⁷⁸ Hasil Wawancara dengan Muhammad Abdillah, selaku masyarakat sekitar.

“kalau untuk strategi sendiri pastinya harus menyesuaikan visi misi dulu. Visi misi juga selayaknya melihat dari kondisi atau apa yang diperlukan lembaga. Sehingga nanti terwujudlah strategi itu dari hasil penyerapan visi misi. Lalu akhirnya tujuan atau Goal itu dapat ditetapkan”.⁷⁹ (SPPBI.W.KPP.F1/3-3-2022)

KKP juga menegaskan bahwa pembentukan citra yang baik juga sudah tercantum didalam strategi lembaga

“kalau masalah strategi yang tertulis masalah pembentuka citra sudah ada distrategi pondok pesantren sendiri. Di nomer 2.2 yang bertuliskan menjadikan diri tauladan bagi lingkungannya, utamanya keluarga dan tetangga”.⁸⁰ (SPPBI.W.KPP.F1/3-3-2022)

Hal itu di perkuat oleh pernyataan informan DB tentang strategi pembentukan citra merk dalam bagian kewirausahaan

“kalau strategi dari direktur bisnis sendiri sih mengikuti pondok pesantren. Yang terpenting pondok welcome untuk kita”.⁸¹ (SPPBI.W.DB.F1/3-3-2022)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan formulasi strategi di pondok pesantren Maskumambang Gresik sudah sesuai dengan teori formulasi strategi.

Membentuk citra merk maka selayaknya memiliki faktor pendukung terbentuknya *brand image*. Faktor pendukung terbentuknya *brand image* yang pertama adalah keunggulan merk. Keunggulan pondok pesantren Maskumambang Gresik seperti yang disampaikan oleh informan VI (MSY) sebagai berikut:

⁷⁹ Hasil Wawancara dengan Ghoits, BA. Selaku Kepala Pondok Pesantren Maskumambang Gresik.

⁸⁰ Hasil Wawancara dengan Ghoits, BA. Selaku Kepala Pondok Pesantren Maskumambang Gresik.

⁸¹ hasil wawancara dengan Syaiful Hamri, M.Pd. selaku direktur sarpras, bisnis dan IT.

“yang saya tau Maskumambang itu udah lama, tapi gak tau pastinya sejak kapan, lembaganya juga banyak dan memiliki keunikan masing-masing”.⁸² (SPPBI.W.MSY.F1/1-3-2022)

Juga diperkuat oleh informan IV (SW) dalam pernyataannya sebagai berikut:

“saya tahu maskumambang dari orang tua, kebetulan orang tua juga dulunya alumni sini”.⁸³ (SPPBI.W.SW.F1/25-2-2022)

Selaras juga dengan apa yang disampaikan oleh informan KPP

"iya mas, memang maskumambang sudah lama berdiri. Lembaga ini sudah berdiri sejak 1859 M termasuk lembaga pendidikan tertua di kabupaten Gresik juga. Selain itu lembaga ini terkenal dengan konsistennya dalam memberikan yang terbaik dalam hal kompetensi. Baik itu kompetensi lulusan, kompetensi bahan kajian, kompetensi mata pelajaran, dan silabus pembelajaran yang harus dipenuhi oleh siswa atau santri disetiap jenjang pendidikan. Apalagi dalam hal pelajaran, Maskumambang memiliki ciri khas dari pada lembaga lainya yaitu pemahaman tauhid yang bersih dari syirik dan pemahaman ibadah seperti yang dicontohkan Rasulullah SAW”.⁸⁴ (SPPBI.W.KPP.F1/3-3-2022)

Selain itu juga perlu memandang apa yang disampaikan oleh informan V (OT) sebagai berikut:

“dari dulu sistem pengajarannya bagus, disamping sekolahnya memang menggunakan sistem formal berbentuk madrasah, juga didalamnya ada wetonan, bandongan dan sorogan”.⁸⁵ (SPPBI.W.OT.F1/25-2-2022)

Juga diperkuat oleh pernyataan informan III (G) sebagai berikut

⁸² Hasil Wawancara dengan Muhammad Abdillah, selaku masyarakat sekitar.

⁸³ Hasil Wawancara dengan Muhammad Dliyaaul Haqiiqiy, selaku siswa MA Maskumambang, 25 Februari 2022.

⁸⁴ Hasil Wawancara dengan Ghoits, BA. Selaku Kepala Pondok Pesantren Maskumambang Gresik.

⁸⁵ hasil wawancara dengan orang tua siswa.

“ya dari prestasi juga menjadi keunggulan dan kekuatan citra dari maskumambang itu sendiri”.⁸⁶ (SPPBI.W.G.F1/3-3-2022)

Hal itu juga diperkuat oleh KPP tentang prestasi yang diraih oleh siswa / santri

“kalau prestasi banyak mas, disetiap sekolah yang dinaungi sama Maskumambang ada prestasinya. Contohnya dari MA YKUI Maskumambang ada 7 siswa kita yang meraih medali di Indonesia Strudents Science Competition (ISSC). Kalau dari MTs YKUI Maskumambang Gresik ada yang meraih Social Olympiad MSR 2022 dan IPS Smart Combat 2022. Begitupun yang lainnya juga masih banyak. Bisa dilihat sendiri dimading kita”.⁸⁷ (SPPBI.W.KPP.F1/3-3-2022)

Ketika kita melihat dari sudut pandang citra merek lembaga pendidikannya maka bisa dikatakan keunggulan produk memiliki banyak hal. Mulai dari berdirinya lembaga hingga sistem pengajaran yang dipakai. Namun bagaimana jika keunggulan produk itu dilihat dari segi badan usaha yang ada. Hal itu disampaikan langsung oleh BD selaku direktur usaha, IT dan Sarpras sebagai berikut:

“kalau keunggulan citra produk dari kewirausahaannya maskumambang sendiri sih menurut saya lumayan bagus. Contohnya koperasi, itu unit usaha yang dimiliki maskumambang paling lama. Termasuk koperasi tertua. Terus unit usaha milik maskumambang juga memiliki tempat yang sangat strategis”.⁸⁸ (SPPBI.W.DB.F1/3-3-2022)

⁸⁶ Hasil Wawancara dengan Nur Wahyu Bagus Saputra, selaku guru MA Maskumambang Gresik, 3 Maret 2022.

⁸⁷ Hasil Wawancara dengan Ghoits, BA. Selaku Kepala Pondok Pesantren Maskumambang Gresik.

⁸⁸ hasil wawancara dengan Syaiful Hamri, M.Pd. selaku direktur sarpras, bisnis dan IT.

Keunggulan asosiasi merek memanglah sangat penting dalam membentuk citra merek. Namun perlu kita ketahui faktor yang menunjang terbentuknya *brand image* selanjutnya adalah kekuatan merek atau kepopuleran merek. Hal ini disampaikan oleh informan MSY sebagai berikut

“hampir semua masyarakat kecamatan dukun tahu maskumambang terutama melalui prestasi-prestasi siswanya. Apalagi kalau berbicara tentang usahanya. Contohnya koperasi, salsabil yang sudah banyak orang yang tahu”.⁸⁹ (SPPBI.W.MSY.F1/1-3-2022)

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa pondok pesantren Maskumambang memiliki tiga dari tiga faktor pembentuk *brand image*. Hal itu dapat membantu upaya lembaga dalam proses pembentukan *brand image*. Sedangkan dalam proses pembentukan *brand image* sendiri pasti memiliki pendukung dan juga hambatan yang akan dilalui. Hal itu disampaikan menurut pandangan MSY selaku pengguna sebagai berikut:

“kalau menurut saya ada faktor seperti berdirinya lembaga-lembaga pendidikan baru yang ada disekitar pondok pesantren maskumambang yang dalam perkembanganya juga cukup baik”.⁹⁰ (SPPBI.W.MSY.F1/1-3-2022)

Pernyataan tersebut diperkuat oleh OT sebagai berikut:

“kalau adanya lembaga baru yang berdiri itu pasti menjadi tantangan ya. Cuma kalau menurut saya, perkembangan Maskumambang ini sendiri tergolong lambat. Sebelumnya belum benar-benar memfokuskan dirinya untuk masalah ini (brand image). Baru-baru ini saja maskumambang mulai fokus untuk itu lagi, sedangkan

⁸⁹ Hasil Wawancara dengan Muhammad Abdillah, selaku masyarakat sekitar.

⁹⁰ Hasil Wawancara dengan Muhammad Abdillah, selaku masyarakat sekitar.

lembaga lain sudah banyak yang menggunakan”.⁹¹
(SPPBI.W.OT.F1/25-2-2022)

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh G sebagai berikut:

“disisi lain juga sumber daya manusianya yang terbatas. Kebanyakan kita disini selain ngajar juga mengerjakan tugas lain. Kalau di usaha ya ada guru yang selain ngajar juga ngurusi salah satu unit usaha. Maksudnya disini belum bisa fokus satu hal saja, terutama dibidang pembentukan citra tadi. Ya dari humas sudah mengupayakan hal tersebut, tapi kalau berbicara faktor penghambat ya kurang lebih itu mas”.⁹² (SPPBI.W.G.F1/3-3-2022)

Melihat dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwasanya faktor penghambat terbentuknya *brand image* sangat bervariasi. Selain faktor eksternal seperti berdirinya lembaga baru yang memiliki perkembangan cukup pesat, juga dari internal seperti sumber daya manusia yang kurang serta upaya yang belum maksimal.

Berbagai macam tentang strategi sudah dijelaskan oleh informan. Namun dalam pembentukan *brand image* pasti memiliki dampak positif maupun dampak negatif. Dampak positif dan dampak negatif yang terjadi dari pembentukan *brand image* menurut informan KPP adalah sebagai berikut:

“kalau dampak positifnya lembaga kita semakin dikenal masyarakat. Selain itu kita juga bisa mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat. Juga dapat menjadikan ciri khas atau keunikan lembaga kita itu selalu diingat dibenak masyarakat. Kepercayaan itu meningkat sehingga mempermudah kita juga dalam mencari mitra yang dapat membantu perkembangan lembaga ini. Sedangkan untuk dampak negatifnya ya semakin lembaga kita dikenal dimasyarakat juga akan mempengaruhi terhadap peningkatan animo peserta didik.

⁹¹ hasil wawancara dengan orang tua siswa.

⁹² Hasil Wawancara dengan Nur Wahyu Bagus Saputra, selaku guru MA Maskumambang Gresik.

Sedangkan dimaskumambang ini fasilitas untuk peserta didik ini terbatas. Astinya tidak bisa kalau ribuan siswa mendaftar dalam satu waktu lalu kami terima semuanya. Sedangkan kita sampai saat ini belum bisa memikirkan sampai ke teknis itu”.⁹³ (SPPBI.W.KPP.F1/3-3-2022)

Dari pernyataan tersebut dapat kita simpulkan bahwa dampak positif dari pembentukan *brand image* bisa mengetahui kebutuhan masyarakat sehingga mudah untuk mengevaluasi perubahan yang ada. Selain itu juga bisa menjadikan ciri khas lembaga lebih menonjol dan lebih dikenal masyarakat dari pada lembaga lain. Lalu pembentukan *brand image* itu bisa dikatakan berhasil berdasarkan apa yang disampaikan KPP sebagai berikut

“pembentukan citra bisa dikatakan berhasil kalau kepercayaan masyarakat sudah melekat. Kepercayaan masyarakat bisa dikatakan melekat apabila masyarakat percaya kepada Maskumambang misalnya menyekolahkan anaknya disini, atau menggunakan produk kita dan lainnya. Serta adanya kedekatan emosional antara masyarakat dengan kita”.⁹⁴ (SPPBI.W.KPP.F1/3-3-2022)

Berdasarkan pernyataan tersebut, indikator keberhasilan dalam pembentukan *brand image* adalah adanya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Keterlibatan masyarakat terhadap lembaga dan peningkatan animo peserta didik.

2. Pengembangan Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan proses penerapan kreativitas dan inovasi guna memecahkan suatu masalah dan menemukan peluang untuk

⁹³ Hasil Wawancara dengan Ghoits, BA. Selaku Kepala Pondok Pesantren Maskumambang Gresik.

⁹⁴ Hasil Wawancara dengan Ghoits, BA. Selaku Kepala Pondok Pesantren Maskumambang Gresik.

memperbaikinya.⁹⁵ Keberanian mengambil risiko sudah menjadi milik seorang wirausahawan karena dituntut untuk berani dan siap jika usaha yang dilakukan tersebut belum memiliki nilai perhatian dipasar.

Sedangkan pengertian serta konsep kewirausahaan di pondok pesantren Maskumambang Gresik dapat kita ketahui melalui pernyataan informan DB selaku direktur usaha, bisnis, dan IT sebagai berikut:

“Kalau kewirausahaan itu sendiri kan cara bagaimana kita dapat memanfaatkan sumberdaya yang ada untuk bisa memberikan manfaat untuk diri kita secara khusus, juga untuk masyarakat secara umumnya”.⁹⁶ (PK.W.DB.F2/3-3-2022)

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh informan KPP

“ya bagaimana kita dapat mengembangkan kreatifitas dan inovasi yang ada untuk bisa memberikan keuntungan yang halal”.⁹⁷ (PK.W.DB.F2/3-3-2022)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengertian kewirausahaan menurut informan adalah usaha dalam memanfaatkan hal yang ada untuk bisa memberikan keuntungan.

Sedangkan gambaran tentang kewirausahaan di pondok pesantren Maskumambang Gresik adalah sebagai berikut:

“kalau kewirausahaan disini sendiri kita melihat masalah dan peluang yang ada, lalu kita buat unit usaha yang bisa untuk menopang pondok. Namun untuk semacam rencana strategi seperti itu kita belum ada, karena kita berusaha lebih fleksibel saja dimana ada peluang disitu kita kerjakan. Kalau kita hanya berpatokan

⁹⁵ Pandji, *Pendekatan Bisnis dalam Era Globalisasi*.

⁹⁶ hasil wawancara dengan Syaiful Hamri, M.Pd. selaku direktur sarpras, bisnis dan IT.

⁹⁷ hasil wawancara dengan Syaiful Hamri, M.Pd. selaku direktur sarpras, bisnis dan IT.

kepada ketentuan seperti itu ya kita merasa susah untuk berkembang”.⁹⁸ (PK.W.KPP.F2/3-3-2022)

Hal itu juga diperkuat oleh pernyataan informan DB sebagai berikut

“kita aplikasikan melalui unit usaha itu ya. Di Maskumambang ada cukup banyak unit usaha yang kita jalankan. Ya itu berkembang ada yang sudah lama, ada yang baru sebentar semacam koperasi sama ruko itu contoh usaha kita yang lama dan yang baru. Masalah tujuan atau semacamnya kita ikut yayasan, maunya untuk bisa menopang lembaga baik dari sisi finansial, operasional ataupun citra. Nah untuk strategi pengembangannya dari Direktur bisnis, IT dan sarpras ini sendiri gak ada untuk tertulis ya. Kita fleksibel aja. Rencana itu kita ada, Cuma gak tertulis”.⁹⁹ (PK.W.DB.F2/3-3-2022)

Sedangkan tujuan dari dibentuknya usaha di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik disampaikan oleh DB selaku direktur usaha sebagai berikut:

“tujuan akhir dari adanya usaha ini tidak dapat dilihat sekarang, karena ini sifatnya berkepanjangan dalam lima atau sepuluh tahun kedepan. Kita ingin nantinya dengan adanya usaha ini dapat menopang kebutuhan lembaga yang ada, baik itu dalam pengadaan dan pemeliharaan sarpras, atau dalam hal pemenuhan kebutuhan santri, dan yang paling besar adalah dapat mandiri secara finansial. Sehingga nanti kita harusnya lebih fokus kearah pengembangan mutu pendidikan. Kebanyakan permasalahan lembaga pendidikan kan pada biaya, mereka lebih fokus bagaimana cara agar tanggungan biaya pendidikan ini dapat tertutup, bukan pada pengembangan mutu pendidikan. Nah kalau kita sudah fokusnya pada pengembangan mutu pendidikan, masalah citra nanti terbentuk dengan sendirinya. Disitulah pentingnya kewirausahaan”.¹⁰⁰ (PK.W.DB.F2/3-3-2022)

⁹⁸ Hasil Wawancara dengan Ghoits, BA. Selaku Kepala Pondok Pesantren Maskumambang Gresik.

⁹⁹ hasil wawancara dengan Syaiful Hamri, M.Pd. selaku direktur sarpras, bisnis dan IT.

¹⁰⁰ hasil wawancara dengan Syaiful Hamri, M.Pd. selaku direktur sarpras, bisnis dan IT.

Pernyataan tersebut dapat memberikan gambaran bahwa 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. DB mengatakan bahwasanya pembentukan citra bukan hanya sekedar promosi dan memperkenalkan lembaga, tetapi juga harus diimbangi dengan adanya perbaikan dan pengembangan lembaga kearah yang lebih baik.

Adanya usaha disisi lain juga dapat menjangkau masyarakat melalui produk-produk yang dikembangkan dari hasil kreatifitas dan inovasi yang ada juga memiliki banyak fungsi. Namun dalam prosesnya ada banyak faktor yang mempengaruhi proses pengembangan usaha. Faktor yang pertama yaitu perencanaan yang disampaikan oleh informan DB dalam wawancaranya sebagai berikut:

“kalau masalah perencanaan kita ada, Cuma tidak tertulis seperti usaha-usaha milik suatu perusahaan ya. Karena kita sifatnya fleksibel saja. Diwaktu dan kondisi tertentu mana yang menjadi peluang itu yang kita kerjakan”.¹⁰¹ (PK.W.DB.F2/3-3-2022)

Sedangkan untuk faktor yang kedua yaitu sumber daya manusia sebagai berikut:

“kalau masalah sumberdaya manusia sampai saat ini masih menjadi kendala ya, terutama dibagian produksi. Karena hamper semua unit usaha yang ada kita masih terbatas. Contohnya salsabil itu, yang mengelola ya dari tenaga pendidik yang kosong ngajar dia kesitu, kadang saya sendiri. Untuk tambak (kolam ikan) kita belum bisa mengelola sendiri, akhirnya ya kita sewakan. Tapi Alhamdulillah

¹⁰¹ hasil wawancara dengan Syaiful Hamri, M.Pd. selaku direktur sarpras, bisnis dan IT.

meskipun dengan sumberdaya manusia yang terbatas, usaha masih terus berkembang hingga saat ini. Bahkan menurut saya perkembangan usaha Maskumambang sudah tergolong cepat lah”.¹⁰² (PK.W.DB.F2/3-3-2022)

Melalui sumberdaya manusia yang terbatas bukan menjadi hambatan utama dalam mengembangkan usaha. Untuk itu kita juga perlu mengetahui kondisi faktor ketiga yaitu kepemimpinan yang mempengaruhi pengembangan usaha sebagai berikut:

“kepemimpinan usaha di Maskumambang ini sendiri masih saya yang pegang. Kendalanya yaitu saya tidak hanya fokus kepada unit usaha yang ada, kan saya juga menangani IT dan Sarana Prasarana. Tapi keuntungannya adalah adanya usaha tersebut dapat terintegrasi juga dengan sarana prasarana dan IT. Keunggulan lainnya adalah dari yayasan selalu care, selalu support apapun yang dibutuhkan oleh usaha, secara blak blakan gitu ya usaha maunya apa yayasan selalu oke. Bahkan dalam hal pengelolaan keuangan yayasan kita diberikan kewenangan mengelola keuangan kita sendiri tanpa harus dicampur dengan keuangan yayasan lainnya. Tujuannya satu, agar pengembangan usaha ini bisa dimaksimalkan.”¹⁰³ (PK.W.DB.F2/3-3-2022)

Hal itu juga diperkuat dengan pernyataan KPP selaku kepala pondok pesantren Maskumambang Gresik sebagai berikut:

“iya benar mas, kita selalu support apa yang dibutuhkan pengembang usaha. Saya sadar pengembangan usaha tidak bisa dalam waktu singkat kita ambil keuntungannya 100%. Saya harap dalam lima atau sepuluh tahun kedepan hasil dari usaha bisa kembali ke pondok”¹⁰⁴ (PK.W.KPP.F2/3-3-2022)

¹⁰² hasil wawancara dengan Syaiful Hamri, M.Pd. selaku direktur sarpras, bisnis dan IT.

¹⁰³ hasil wawancara dengan Syaiful Hamri, M.Pd. selaku direktur sarpras, bisnis dan IT.

¹⁰⁴ hasil wawancara dengan Syaiful Hamri, M.Pd. selaku direktur sarpras, bisnis dan IT.

Sedangkan untuk faktor keempat yaitu permodalan. Dimana permodalan ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu modal uang, modal barang dan juga modal rediman. Untuk lebih detailnya tentang permodalan, DB menjelaskan tentang permodalan yang ada di Maskumambang untuk proses pengembangan usaha sebagai berikut:

“untuk permodalan uang, kita awal dulu dikasih modal uang itu dari yayasan, nah modal itu untuk kemudian dikembangkan. Kalau masalah pengembangan usaha baru saat ini kita sudah bisa mandiri alias hasil dari usaha yang lama kita kumpulkan untuk membuka unit usaha baru. Itu kalau masalah modal berupa uang”.¹⁰⁵ (PK.W.DB.F2/3-3-2022)

Saat ini, Maskumambang sudah bisa mengembangkan usaha menggunakan modal uang dari hasil usaha yang lama. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan usaha di Maskumambang sudah pada fase pengembangan. Bukan lagi pada fase merintis melalui penemuan kreatifitas dan inovasi. Sedangkan untuk modal berupa barang dan rediman disampaikan oleh DB sebagai berikut:

“kalau modal berupa barang atau peralatan produksi kebanyakan seperti yang tadi, dari hasil usaha kita. Ada beberapa yang dapat dari bantuan seperti ruko-ruko didepan itu, itu semuanya dapat dari BNI Syariah. Sama tambak (kolam ikan) yang ada di Ujung Pangkah itu dapat bantuan dari kementerian kelautan dan perikanan”.¹⁰⁶ (PK.W.DB.F2/3-3-2022)

Selain dengan permodalan, faktor lainya yang mempengaruhi pengembangan kewirausahaan adalah pembinaan

¹⁰⁵ hasil wawancara dengan Syaiful Hamri, M.Pd. selaku direktur sarpras, bisnis dan IT.

¹⁰⁶ hasil wawancara dengan Syaiful Hamri, M.Pd. selaku direktur sarpras, bisnis dan IT.

“pembinaan untuk tenaga kerja dibidang usaha sendiri disini belum ada. Seperti yang saya omongkan diawal tadi kalau tenaga kerja yang menjalankan disini tidak ada yang murni hanya bekerja dibidang usaha. Tapi hasil dari usaha ini kita alokasikan juga ke pembinaan guru dan tenaga kependidikan yang ada”.¹⁰⁷ (PK.W.DB.F2/3-3-2022)

Mitra kerja adalah faktor yang cukup berpengaruh dalam pelebaran sayap usaha. Usaha yang bagus adalah ketika usaha tersebut mampu bekerja sama dengan lembaga lain.

“mitra kita ada penyewaan ruko yang bekerja sama dengan BNI Syariah. Sama kolam ikan yang kita dapat mitra dari kementerian kelautan dan perikanan dulu jamanya bu susi”.¹⁰⁸ (PK.W.DB.F2/3-3-2022)

Pelanggan, lingkungan dan daya saing juga menjadi faktor dalam pengembangan kewirausahaan

“pelanggan kita bervariasi ya, tergantung unit usahanya. Mereka memiliki pasar yang berbeda-beda. Kalau salsabil kebanyakan masih untuk internal pondok sendiri, kadang kita juga produksi keluar pondok. Ruko ada sendiri, tapi kita pilih-pilih untuk ruko. Tidak semua pelaku usaha bisa menyewa ruko kita. Karena kita memastikan ruko kita dipakek untuk hal yang tidak membawa madhorot. Kalau dipakek jualan ya buat jualan apa. Kita usahakan selalu halal dan meminimalisir riba. Kalau untuk lingkungan sangat mendukung ya. Kita berada dilingkungan yang strategis. Dekat kecamatan dan dekat pusat perbelanjaan”.¹⁰⁹ (PK.W.DB.F2/3-3-2022)

Dalam proses pengembangan usaha pasti ada yang namanya tahapan dalam pengembangan usaha. Tahapan pengembangan usaha digunakan agar

¹⁰⁷ hasil wawancara dengan Syaiful Hamri, M.Pd. selaku direktur sarpras, bisnis dan IT.

¹⁰⁸ hasil wawancara dengan Syaiful Hamri, M.Pd. selaku direktur sarpras, bisnis dan IT.

¹⁰⁹ hasil wawancara dengan Syaiful Hamri, M.Pd. selaku direktur sarpras, bisnis dan IT.

dalam proses pengembangan usaha berjalan preventif. Hal itu disampaikan langsung oleh informan DB sebagai berikut:

“meskipun kita tidak ada yang namanya rencana strategis, kita juga memiliki plan secara fleksibel. Kalau masalah tahapan pengembangan usaha bisa kita ambil contoh usaha kita yang baru yaitu ruko. Awalnya kita lihat ada peluang disitu, namun tidak semerta-merta ada peluang langsung kita eksekusi. Kita rapatkan dulu dengan pimpinan kalau memang cocok bagaimana nanti langkah selanjutnya. Apakah ada sumber keuangan yang kita pakai atau kita bekerjasama dengan mitra. Contoh lagi yang koperasi, sudah lama koperasi itu tidak beroperasi akhirnya kita hidupkan kembali dengan anggaran seadanya. Mangkanya kalau sampean lihat koperasi itu belum seutuhnya berjalan. Print belum ada, percetakan lainnya belum ada, simpan pinjam belum jalan, sementara yang bisa kita jalankan ya foto copy”.¹¹⁰ (PK.W.DB.F2/3-3-2022)

Dari pernyataan tersebut dapat kita ketahui bahwasanya dalam tahap pengembangan yang pertama yaitu identifikasi peluang, secara konsep Maskumambang sudah menjalankannya. Informan memberikan contoh pada dua unit usaha mereka yaitu koperasi dan ruko Maskumambang.

Tahap berikutnya yaitu tentang merumuskan alternatif usaha, seleksi alternatif dan juga pelaksanaan alternatif terpilih. Gambaran dari proses pengembangan usaha selanjutnya disampaikan oleh informan DB selaku direktur bisnis, IT dan sarpras sebagai berikut:

“dalam rapat dapat kita opsikan usaha-usaha yang mungkin dapat kita ambil. Saat itu juga seleksi terhadap opsi-opsi usaha itu kita lakukan. Misalnya keuntungan dan hambatan kalau kita menghidupkan kembali operasi. Apa yang akan kita pasarkan dan lainnya. Saat semuanya sudah dibahas maka kita dapat tentukan unit usaha apa yang kita pakek. Lalu tinggal kita evaluasi dalam berjalanya waktu. Contohnya kolam ikan yang awalnya kita kelola

¹¹⁰ hasil wawancara dengan Syaiful Hamri, M.Pd. selaku direktur sarpras, bisnis dan IT.

sendiri sesuai yang kita rapatkan sebelumnya. Ternyata dalam berjalanya waktu kita kesulitan dalam hal sumber daya manusia, juga kesulitan dalam biaya produksi yang cukup besar. Akhirnya sesuai hasil evaluasi kita sewakan saja”.¹¹¹ (PK.W.DB.F2/3-3-2022)

Melalui hasil wawancara tersebut dapat kita analisis bahwa tahap pengembangan usaha yang dilakukan di Maskumambang Gresik diawali dengan analisis peluang yang ada. Jika melihat potensi yang memungkinkan terhadap suatu peluang maka dilakukan lah penentuan jenis usaha atau keputusan yang dapat diambil. Baru nanti setelah ditentukan jenis usaha yang ada maka dapat dilakukan pelaksanaan dan evaluasi.

3. Strategi Pembentukan *Brand Image* melalui Pengembangan Kewirausahaan

Citra yang baik dibentuk agar suatu usaha produk atau jasa memiliki ketahanan jangka panjang dalam bersaing dipasar. Daya saing seperti ini sangat diperlukan mengingat kompetisi lembaga pendidikan di era saat ini semakin kompleks. Strategi pembentukan *Brand Image* sangatlah diperlukan sehingga suatu lembaga tidak hanya melakukan pemasaran secara bias.

Peneliti melakukan wawancara dengan KPP (Kepala Pondok Pesantren) dan DB (Direktur Bisnis, IT dan Sarpras) mengenai strategi pembentukan *brand image* melalui pengembangan kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik. Ada beberapa hal yang perlu dikupas sebelum membahas tentang popularitas, kredibilitas, jaringan lembaga dan

¹¹¹ hasil wawancara dengan Syaiful Hamri, M.Pd. selaku direktur sarpras, bisnis dan IT.

citra dari pemakai, yaitu selang pandang strategi pembentukan *brand image* melalui pengembangan kewirausahaan sebagai berikut:

“ya bagaimana cara lembaga menciptakan citra yang baik dengan adanya usaha itu sendiri”.¹¹² (SPBI-PK.W.KPP.F3/3-3-2022)

Sedangkan strategi pembentukan *brand image* melalui pengembangan kewirausahaan menurut DB adalah sebagai berikut:

“bagaimana pengembangan kewirausahaan itu menjadi salah satu cara untuk membentuk citra lembaga”.¹¹³ (SPBI-PK.W.KPP.F3/3-3-2022)

Sementara itu melihat kondisi Pondok Pesantren Maskumambang Gresik melalui popularitas, kredibilitas, jaringan lembaga dan citra dari pemakai sebagai indikator terbentuknya *brand image* disampaikan oleh KPP sebagai berikut:

“kalau popularitas agak susah ya kalau mengukur dari jumlah pelanggan atau kepopuleran melalui pengguna. Kalau berdasarkan yang ada misalnya salsabil inyaallah untuk wilayah kecamatan dukun banyak yang tau kalau itu Maskumambang punya. Apalagi ruko dan koperasi yang letaknya cukup strategis”.¹¹⁴ (SPBI-PK.W.KPP.F3/3-3-2022)

Hal tersebut juga diperkuat oleh DB sebagai berikut:

“kita ambil contoh salabil ya. Kita tidak hanya produksi air saja, tapi air kita kualitasnya sudah RO (bukan seperti air isi ulang yang ada diluar. Banyak dari kosumen dari luar itu yng memasarkan salsabil ditempat mereka dan kebanyakan mereka adalah alumni. Bahkan kalau diukur berdasarkan sampel misalnya ya, ada kosumen kita itu ketika kita ada kelalaian produksi, contoh kurang 1x penyaringan atau sumber air kita berbeda dari segi PH air dan lainnya, itu beliau complain katanya rasanya

¹¹² Hasil Wawancara dengan Ghoits, BA. Selaku Kepala Pondok Pesantren Maskumambang Gresik.

¹¹³ Hasil Wawancara dengan Ghoits, BA. Selaku Kepala Pondok Pesantren Maskumambang Gresik.

¹¹⁴ Hasil Wawancara dengan Ghoits, BA. Selaku Kepala Pondok Pesantren Maskumambang Gresik.

agak beda. Dari situ kita dapat ukur bagaimana produk kita sudah sangat melekat di lidah konsumen. Kalau itu salsabil itu memberikan citra yang jelek saja, pasti juga akan berpengaruh kepada citra lembaga. Karena yang orang tau, salsabil adalah milik Maskumambang”.¹¹⁵ (SPBI-PK.W.DB.F3/3-3-2022)

Dari pernyataan tersebut dapat kita ketahui bahwa dari segi popularitas (citra pembuat) Maskumambang dikalangan masyarakat sekitar terbentuk melalui usaha yang ada. Hal itu diilustrasikan oleh DB dalam kepopuleran salsabil. Bahkan dari segi kekuatan merk, salsabil cukup memberikan kekuatan melalui contoh sampel yang ditunjukkan oleh DB. Hal itu juga akan berpengaruh terhadap citra lembaga. Sedangkan dalam hal citra pemakai, Maskumambang sebagai lembaga pendidikan yang cukup lama berdiri menjadi sebuah kebanggaan atas keterlibatan pemakai. Hal itu disampaikan oleh informan MSY sebagai berikut:

“contoh saja ruko mas. Itu ruko maskumambang termasuk ruko yang penyewaanya juga tergolong tidak murah, ya mungkin karena tempatnya strategis, bersih dan tertata. Ruko itu juga gak semua jenis usaha bisa menyewanya. Yang saya tahu harus halal dan terhindar dari riba. Jadi sebuah kebanggaan kita bisa menggunakan tersebut”.¹¹⁶ (SPBI-PK.W.MSY.F3/1-3-2022)

Pernyataan tersebut diperkuat oleh OT selaku pengguna lembaga pendidikan

“iya mas, kalau didareah sekitar sini Maskumambang termasuk lembaga pendidikan yang favorit. Jadi sebuah kebanggaan kalau anak saya menuntut ilmu disana. Bukan hanya karena status sosialnya, tapi juga metode pembelajarannya yang kami percaya bagus. Ya berharapnya

¹¹⁵ hasil wawancara dengan Syaiful Hamri, M.Pd. selaku direktur sarpras, bisnis dan IT.

¹¹⁶ Hasil Wawancara dengan Muhammad Abdillah, selaku masyarakat sekitar.

setelah lulus menjadi manusia yang bermanfaat”.¹¹⁷ (SPBI-PK.W.OT.F3/25-2-2022)

Selain diukur dengan indikator popularitas dan kredibilitas lembaga, citra yang positif dapat kita ketahui melalui mitra lembaga. Hal itu sebagai pembuktian atas kepercayaan mitra dalam memilih lembaga tersebut sebagai kerjasama. Kepercayaan itu tidak semata-merta muncul jika tidak adanya citra yang positif dari lembaga itu sendiri. Hal tersebut disampaikan oleh DB sebagai berikut:

“kalau dari mitra untuk usaha Maskumambang sendiri itu dari kolam ikan itu kita dapat dari kementerian kelautan dan perikanan pas dulu masih dipegang bu susi. Kalau yang lain ada ruko itu yang kita kerjasama dengan BNI Syariah. Jadi mulai dari pembangunan, perizinan semuanya diurus sama bank itu. Tapi sifatnya kita hutang dan kita cicil berjalanya waktu. Sekarang sudah lunas kok”.¹¹⁸ (SPBI-PK.W.DB.F3/3-3-2022)

Menurut SW, selain popularitas dan adanya mitra penunjang, faktor meningkatnya jumlah animo peserta didik juga menjadi tolok ukur keberhasilan suatu lembaga dalam membentuk *brand image*

“menurut saya, jumlah siswa itu juga perlu. Hal itu yang secara sederhana saya lihat menjadi keutamaan kalau berbicara masalah citra lembaga”. (SPBI-PK.W.DB.F3/25-2-2022)

Dari hasil wawancara tersebut dapat kita ketahui bahwa strategi pembentukan *brand image* melalui pengembangan kewirausahaan di Maskumambang Gresik sendiri sudah berjalan baik. Hal itu dapat kita ketahui

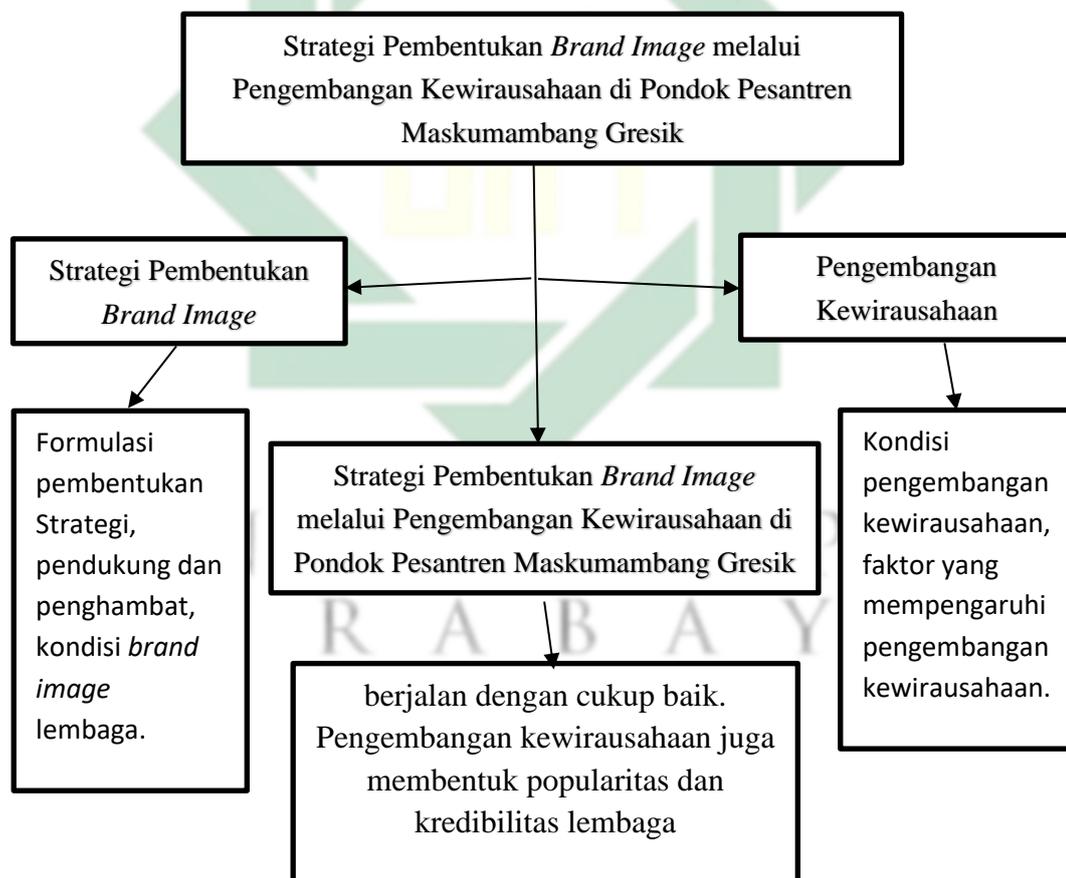
¹¹⁷ hasil wawancara dengan orang tua siswa.

¹¹⁸ hasil wawancara dengan Syaiful Hamri, M.Pd. selaku direktur sarpras, bisnis dan IT.

melalui hasil dari pembentukan *brand image* melalui kewirausahaan itu sendiri yang mampu menciptakan popularitas dan kredibilitas dikalangan masyarakat. Bahkan mampu memberikan kepercayaan kepada mitra lembaga lain untuk bekerja sama. Meskipun dalam hal peningkatan animo peserta didik, Pondok Pesantren Maskumambang Gresik kurang bisa memenuhi harapan yang diinginkan.

C. Analisis dan Pembahasan Temuan Penelitian

Gambar 4. 2 Peta Konsep Hasil Penelitian



Pada bagian ini peneliti memaparkan hasil analisis data mengenai Strategi Pembentukan *Brand Image* melalui Pengembangan Kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik. Data tersebut disajikan sesuai deskripsi penemuan penelitian diatas.

1. Pembahasan Strategi Pembentukan *Brand Image*

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.¹¹⁹

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.¹²⁰ Berdasarkan hasil penelitian, strategi pembentukan *brand image* di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik sudah sesuai dengan definisi diatas.

Pondok Pesantren Maskumambang Gresik terkenal memiliki prestasi akademik maupun non akademik yang bagus, baik ditingkat

¹¹⁹ *Manajemen Strategis Terapan Perusahaan dan Bisnis*, 17.

¹²⁰ Anang, *Pemasaran Produk dan Merek Planing & Strategi*, 66.

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.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, maka peneliti dapat menginterpretasikan bahwa teori dan kondisi lapangan sudah sesuai. Proses atau cara dalam membentuk *brand image* di pondok pesantren Maskumambang Gresik memiliki beberapa cara diantaranya melalui pengembangan kewirausahaan. Strategi ini dipakai karena masyarakat akan merasakan secara langsung keberadaan lembaga, sekaligus masyarakat juga mengetahui keseriusan dalam mengembangkan lembaganya.

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 ekstenal. 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.

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.

Sedangkan 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.

Melalui hasil tersebut penelitian yang didapat, Pondok Pesantren Maskumambang Gresik sudah melakukan mekanisme pembentukan strategi sesuai teori yang ada. Pondok Pesantren Maskumambang Gresik juga mempunyai tiga faktor pendukung dalam pembentukan *brand image*. Kondisi *brand image* di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik juga sudah cukup baik. *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. Secara keseluruhan, strategi pembentukan *brand image* di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik sudah berjalan dengan baik sesuai dengan teori yang ada.

2. Pembahasan Pengembangan Kewirausahaan

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.¹²¹

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.

¹²¹ Kurniawan, *Buku Referensi Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*, 23.

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.

Secara garis besar Pondok Pesantren Maskumambang Gresik memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan kewirausahaan baik itu faktor yang kearah positif atau hambatan. Sedangkan dalam proses pengembangan usaha, Pondok Pesantren Maskumambang Gresik sudah sesuai dengan teori yang ada yaitu diawali dengan identifikasi peluang usaha, dilanjutkan dengan merumuskan alternatif usaha, seleksi alternatif dan juga pelaksanaan alternatif terpilih.

3. Pembahasan Strategi Pembentukan *Brand Image* melalui Pengembangan Kewirausahaan

Citra yang baik dibentuk agar suatu usaha produk atau jasa memiliki ketahanan jangka panjang dalam bersaing dipasar. Daya saing seperti ini sangat diperlukan mengingat kompetisi lembaga pendidikan di era saat ini semakin kompleks. Citra yang baik bukan hanya dibentuk melalui prestasi lembaga, tetapi juga bisa dibentuk melalui adanya kewirausahaan.

Strategi 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.

Informan memberikan contoh tentang banyaknya peminat diunit usaha salsabil dan ruko dimana produsen belum bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang ada. Strategi inilah yang kemudian dipakai oleh lembaga dan mulai fokus mengembangkan usaha. Contohnya dari koperasi yang sudah vakum selama bertahun-tahun lalu sejak 2020 kembali dihidupkan mengingkat pangsa pasar yang cukup mengetahui keberadaan koperasi.

Adanya popularitas dan kredibilitas lembaga akan memberikan kekuatan pada lembaga itu sendiri. Sehingga mempermudah lembaga dalam menganalisa kebutuhan pasar. Hal inilah yang kemudian mencoba diterapkan oleh Pondok Pesantren Maskumambang Gresik sebagai jawaban dalam pemeunuhan tantangan zaman.

Titik nilai yang kemudian dapat mengukur tentang terbentuknya *brand image* di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik adalah dari

kepopuleran lembaga, adanya mitra yang tertarik dengan lembaga untuk bekerjasama serta peningkatan animo peserta didik.

Kepopuleran lembaga dapat kita ketahui dengan melekatnya nama Pondok Pesantren Maskumambang Gresik dikalangan masyarakat, penggunaan produk yang dipasarkan serta meningkatnya animo peserta didik. Peningkatan animo peserta didik di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik belum begitu meyakinkan. Terbukti dalam tiga tahun terakhir, jumlah peserta didik keseluruhan selalu mengalami penurunan, meskipun disetiap lembaga naungan Pondok Pesantren untuk peserta didik bersifat fluktuatif. Sedangkan untuk popularitas lembaga dikalangan masyarakat cukup populer.

Melihat dari segi mitra lembaga peneliti menemukan adanya mitra dari kementerian perikanan dan kelautan serta bank BNI Syariah yang sudah bekerjasama dengan lembaga dalam upaya saling menguntungkan. Adanya mitra adalah sebagai bukti bahwa lembaga pendidikan memiliki citra yang bagus dan memiliki kepercayaan tinggi.

Pembentukan citra bukan hanya sekedar promosi atau memperkenalkan lembaga secara konvensional, tetapi juga harus diimbangi dengan adanya perbaikan dan pengembangan lembaga. Perbaikan dan pengembangan. Maka dari itu strategi pembentukan *brand image* melalui pengembangan kewirausahaan sangatlah cocok karena bersinergi dengan perbaikan dan pengembangan lembaga.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah mengumpulkan, mengolah dan menganalisis terhadap data hasil penelitian tentang Strategi Pembentukan *Brand Image* melalui Pengembangan Kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pembentukan *Brand Image* di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik diawali dengan formulasi strategi yaitu perumusan visi misi hingga penerapan strategi. Sedangkan sasaran dari Pembentukan *Brand Image* sendiri adalah masyarakat sekitar. Tujuan dari pembentukan *Brand Image* adalah terbentuknya persepsi positif masyarakat terhadap lembaga sehingga menimbulkan popularitas dan kredibilitas lembaga. Sehingga lembaga mampu bersaing dengan lembaga lainya dengan jangka waktu yang lama.
2. Pengembangan kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik bisa dikatakan cukup bagus dikarenakan memiliki cukup banyak unit usaha serta lembaga memang fokus untuk mengembangkanya. Disisilain kekuatan, keunikan dan keunggulan produk usaha juga terbentuk dengan cukup baik. Dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukung dalam pengembangan usaha. Selain itu, kewirausahaan di

Pondok Pesantren Maskumambang Gresik sudah berjalan cukup lama, yaitu sejak berdirinya koperasi pada tahun 1973.

3. Strategi 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.

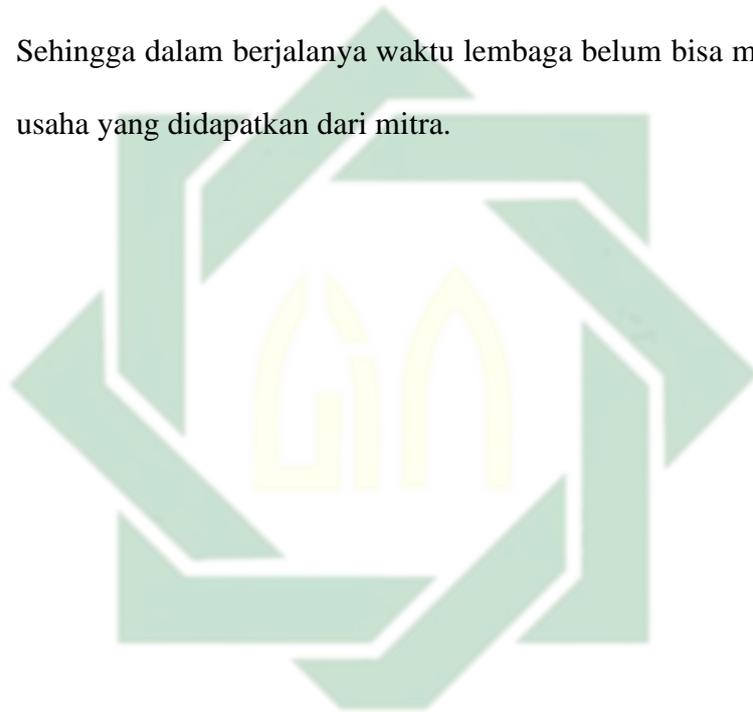
B. Saran

Terakhir, peneliti memberikan beberapa saran sebagai bahan masukan bagi sekolah atau pihak lain yang berkaitan dengan Strategi Pembentukan *Brand Image* melalui Pengembangan Kewirausahaan di Pondok Pesantren Maskumambang Gresik sebagai berikut:

1. Bagi sekolah perlu adanya rancangan strategi dalam pembentukan *brand image* sehingga ada rancangan khusus. Kendala yang terjadi yaitu menurunnya kuantitas peserta didik dalam lima tahun terakhir juga menjadi salah satu factor kurang tersusunya kekuatan merk yang ada.
2. Untuk tim pengembangan usaha agar lebih diarsipkan lagi berkas berkas pengembangan usaha. Informan menjelaskan cita-cita kewirausahaan Pondok Pesantren Maskumambang Gresik dalam lima sampai sepuluh

tahun kedepan. Namun sumberdaya manusia masih menjadi masalah terbesar dalam upaya peningkatan usaha.

3. Bagi mitra yang terlibat, hendaknya memberikan support penuh hingga lembaga bisa mandiri dalam menjalankannya. Posisi yang ada saat ini adalah mitra memberikan support dengan keterbatasan kondisi yang ada. Sehingga dalam berjalanya waktu lembaga belum bisa meneruskan unit usaha yang didapatkan dari mitra.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, Muhammad. “Strategi Pengembangan Pesantren.” Tesis, STAI Qomaruddin Gresik, 2013.
- 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.
- Afida, Nurul. “Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.” Skripsi, IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2010.
- Anang, Firmansyah. *Pemasaran Produk dan Merek Planing & Strategi*. Surabaya: Qiara Media, 2009.
- Arsyad, Azhar. *Pokok Manajemen: Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan Dan Eksekutif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.
- Barian, Eri. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press, 2016.
- Bawani, Imam. *Metode Penelitian Pendidikan Islam*. Sidoarjo: Khazanah Ilmu, 2016.
- Djoko Sudantoko, Pandji Anoraga. *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- <https://maskumambang.ac.id>. “dokumentasi dari website Pondok Pesantren Maskumambang,” t.t. Diakses 1 April 2022.
- Finch dkk, David. “The Future of Marketing Education: A Practitioner’s Perspective.” *Journal of Marketing Education* 35, no. 1 (2012).
- Ghoni, Djunaidi, dan dkk. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2012.
- Hardani, dan dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Hasbi. “Some Theories of Educational Marketing.” *The Second International Conference on Education and Language (2nd ICEL, 2014, 71–80*.
- Hasil Wawancara dengan Ghoits, BA. Selaku Kepala Pondok Pesantren Maskumambang Gresik, 3 Maret 2022.

- Hasil Wawancara dengan Muhammad Abdillah, selaku masyarakat sekitar, 1 Maret 2022.
- Hasil Wawancara dengan Muhammad Dliyaaul Haqiiqiy, selaku siswa MA Maskumambang, 25 Februari 2022.
- Hasil Wawancara dengan Nur Wahyu Bagus Saputra, selaku guru MA Maskumambang Gresik, 3 Maret 2022.
- hasil wawancara dengan orang tua siswa, 8 Maret 2022.
- hasil wawancara dengan Syaiful Hamri, M.Pd. selaku direktur sarpras, bisnis dan IT, 3 Maret 2022.
- Hermawan, Kartajaya. *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan, 2007.
- J, Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- J. Smith, David. "An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research and Development." *Journal of Business & Economics Research* 5, no. 11 (2007).
- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Penerbit Mizan, 2007.
- Kasali, Rhenald. *Modul Kewirausahaan untuk Progam Strata 1*. Jakarta: Mizan Media Utama, 2010.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011.
- Kholis, Nur. *Manajemen Strategi Pendidikan*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya Press, 2013.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehellindo, 2002.
- Kurniawan, Gogi. *Buku Referensi Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: Sasanti Institute, 2019.
- Lane Keller, Kevin. *Strategic Brand Management*. USA: Pearson, 2013.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- Mazzarol, Tim. "Critical Success Factors for International Education." *International Journal of Educational Management* 12, no. 4 (1998).

- Miles, B. Mathew, dan Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2007.
- Morrisey, George. *Pedoman Pemikiran Strategis: Membangun Landasan Perencanaan Anda*. Jakarta: Prenhalindo, 1997.
- Pandji, Anoraga. *Pendekatan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2007.
- Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT Prehelindo, 2002.
- R. David, Fred. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Semut Melawan Gajah untuk Membangun Brand Personal, Produk, dan Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, t.t.
- Rangkuty, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, t.t.
- Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif." *Jurnal Alhadharah* 17, no. 33 (2018).
- Riwuh Kabo, Michael. "Membangun Brand Image Perusahaan, <http://dukonbesar.blogspot.com/2010/06/membangun-brand-image-perusahaan.html>." *Jurnal Blog Akademik*, 2009, bag. diakses pada 13/02/22 pukul 21.05 WIB.
- Robinson, Pearce. *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1997.
- Rosyidi, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1996.
- Rukin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmae Cendikia Indonesia, t.t.
- Sagala, Syaiful. *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sallis, Edward. *Total Quality Management in Education*. London: Kogan Page, 2002.
- Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama, 2014.
- Shilatul, Hamri. wawancara di kantor Pondok Pesantren Maskumambang Gresik, 2022.

- Sudarma, Momon. *Metodologi Penelitian Geografi; Ragam Prespektif dan Prosedur Penelitian*. Yogyakarta: Mobius, 2018.
- Sugiono. *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Metodi Penelitian Kuanlitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suparta, Mundzir. *Perubahan Orientasi Pondok Pesantren Salafiyah Terhadap Perilaku Keagamaan Masyarakat*. Jakarta: Asia Buana Sejahtera, 2009.
- Susanto, Prengki. "Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Citra Merk Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang V01" 8, no. 1 (2012).
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Sutisnia. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003.
- Suyito, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Swasty, Wirania. *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.
- Tjipyono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997.
- Triton. *Manajemen Strategis Terapan Perusahaan dan Bisnis*. Jakarta: Tugu Publisher, 2007.
- Udaya dkk, Jusuf. *Manajemen Stratejik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Undang Undang, Pub. L. No. 28/2004, pasal 3 ayat 1 (t.t.).
- 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.*

Wulandari, Ayu. "Implementasi Manajemen Bisnis Pendidikan di SMA Al Kautsar Bandar Lampung." Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2020.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A