LEADERIA:
JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
Volume 3, Nomor 1, Juni 2022, Hal. 46-57

STRATEGI POSITIONING DALAM PENINGKATAN DAYA SAING LEMBAGA (Studi Kasus di Raudlatul Athfal Ulul Albab Kaliwates Jember)

Muhammad Suwignyo Prayogo[1], Siti Aminah[2], Abdullah[3]
[1]Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shidiq Jember, Jl. Mataram No.1 Mangli Jember, Jawa Timur Indonesia
e-mail: wignyoprayogo86@gmail.com
[2]Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shidiq Jember, Jl. Mataram No.1 Mangli Jember, Jawa Timur Indonesia
e-mail: siti.aminahprayogo@gmail.com
[3]Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shidiq Jember, Jl. Mataram No.1 Mangli Jember, Jawa Timur Indonesia
e-mail: abdullahsa1976@gmail.com

DOI: 10.35719/leaderia.v3i1.181

ABSTRACT

In this decade Raudlatul Athfal is no longer an alternative to kindergarten schools, but RA is the choice of the community so that it is called "RA is TK Plus". However, in 2019 it was stated that out of 1000 institutions registering early childhood education units at the East Java level, only less than 10 RA institutions received an A accreditation. Therefore, it is time for Islamic educational institutions, especially RA, to start making improvements to have competitiveness. The positioning strategy is an institution's effort to increase competitiveness. Raudlatul Athfal Ulul Albab Kaliwates Jember received an excellent A accreditation in 2019, and various achievements, namely the inspirational RA at the East Java level (2019), the school principal being the 1st Winner of the best RA principal at the East Java level to the National level (2018) and the development of the number of Students are increasing year by year, this is because RA Ulul Albab has a positioning strategy to have competitiveness. Therefore, this study aims to describe the positioning strategy and positioning communication strategy of the principal in increasing competitiveness at the RA Ulul Albab school. In this study, the author uses a descriptive qualitative approach with the type of case study research. While the results of this study are the first Positioning Strategy in Increasing Competitiveness at the RA Ulul Albab School seen from the potential of institutional resources in urban areas, the institutional advantage is seen from the concept of religious-based multiple intelligences, the love of teachers to participants students, establish good relations with parents. Meanwhile, institutional marketing is by building communication both verbally and in writing, both direct communication and through social media such as posters, flyers, banners and others by offering institutions as institutions that introduce religion from an early age. The second is the Principal Positioning

Communication Strategy in Improving Competitiveness at the RA Ulul Albab School, namely the principal in building organizational strength acting as a planner, manager, supervisor and communicator. The communication pattern strategy built by the principal was more intense through visiting activities from other institutions, and to communicate in building the achievements of the teacher council, the principal of RA Ulul Albab gave praise to all teachers when there were teachers who did creative things without being asked or told.

***Keywords**: Positioning Strategy, Competitiveness, Raudlatul Atfhal*.

ABSTRAK

Pada dekade ini Raudlatul Athfal bukan lagi menjadi alternatif sekolah TK, akan tetapi RA adalah pilihan masyarakat hingga disebut "RA adalah TK Plus". Namun, tahun 2019 dinyatakan bahwa dari 1000 lembaga daftar satuan pendidikan anak usia dini tingkat Jawa Timur hanya kurang dari 10 lembaga RA yang mendapat nilai akreditasi A. Olah karena itu, saatnya lembaga pendidikan Islam khususnya RA mulai melakukan pembenahan agar memiliki daya saing. Strategi *positioning* adalah sebagai upaya lembaga dalam meningkatkan daya saing. Raudlatul Athfal Ulul Albab kaliwates Jember mendapatkan akreditasi A unggul pada tahun 2019, dan pelbagai prestasi yang diraih yakni RA inspiratif tingkat Jawa Timur (2019) , kepala sekolahnya menjadi Juara 1 kepala sekolah RA terbaik tingkat Jawa Timur hingga Tingkat Nasional (2018) dan perkembangan jumlah siswa semakin tahun semakin bertambah, hal ini karena RA Ulul Albab memiliki strategi positioning hingga memiliki daya saing. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi positioning dan strategi komunikasi positioning kepala sekolah dalam peningkatan daya saing di sekolah RA Ulul Albab. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Sedangkan hasil dari penelitian ini yang *pertama* Strategi Positioning dalam Peningkatan Daya Saing di Sekolah RA Ulul Albab dilihat dari Potensi resources lembaga yang berada di daerah perkotaan, Keunggulan kelembagaanya dilihat dari konsep kecerdasan majemuk (*Multiple Intelligence*) berbasis keagamaan, kasih sayang guru-guru kepada peserta didik, menjalin hubungan baik dengan walimurid. Sedang pemasaran lembaga dengan membangun komunikasi baik lisan maupun tulisan baik komunikasi langsung maupun melalui media sosial seperti poster flayer banner dan lain-lain dengan menawarkan lembaga sebagai lembaga yang mengenalkan agama sejak dini. Yang *kedua* Strategi Komunikasi Positioning Kepala Sekolah dalam Peningkatan Daya Saing di Sekolah RA Ulul Albab, yakni Kepala sekolah dalam membangun kekuatan organisasi berperan sebagai perencana, manajer, supervisor dan komunikator. Strategi pola komunikasi yang dibangun oleh kepala sekolah lebih intens melalui kegiatan kunjungan dari lembaga lain, dan untuk berkomunikasi dalam membangun prestasi dewan guru, kepala sekolah RA Ulul Albab memberikan pujian kepada seluruh guru ketika ada guru yang melakukan hal yang kreatif dengan tanpa diminta atau disuruh.

***KataKunci**:* Strategi Positioning, Daya Saing, Raudlatul Atfhal.

PENDAHULUAN

Salah satu institusi pendidikan yang memiliki peran strategis dalam peningkatan mutu sumber daya manusia sejak dini adalah dimulai dari pendidikan di tingkat paling rendah yaitu Pendidikan

Anak Usia dini (PAUD) khususnya di lembaga Raudhatul Athfal (RA). Lembaga pendidikan RA ini memegang peran penting untuk menyiapkan peserta didik sejak dini terutama dalam masa-masa keemasan *(golden age)* agar bisa menjadi anak-anak yang mandiri, berkarakter, cerdas motorik halus dan motorik kasarnya.

Pendidikan di RA memiliki tingkatan yang setara dengan pendidikan yang ada di Taman Kanak-kanak (TK). Kurikulum di RA lebih menekankan pada pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani anak agar memiliki kesiapan dalam memasuki jenjang pendidikan selanjutnya.

Proses pembelajaran di RA diharapkan juga dapat memaksimalkan semua potensi dan berbagai kecerdasan yang dimilikinya melalui program-program sekolah yang relevan dan inovatif, didukung kepemimpinan kepala sekolah visioner dan tenaga pengajar profesional. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Bahrul Hayat yang pada waktu itu menjabat sebagai Sekertaris Jenderal Kementerian Agama Republik Indonesia menjelaskan bahwa saat ini RA bukan lagi menjadi alternatif sekolah TK, akan tetapi RA adalah pilihan masyarakat, dimana mereka memasukkan anak untuk bekal dan mengenalkan agama Islam sejak dini atau dengan kata lain "RA adalah TK Plus".[1] Hal ini karena selain materi umum, proses pembelajaran di RA juga memperkenalkan dasar-dasar ajaran agama Islam kepada anak didiknya.[2]

Pendididkan di RA diharapkan dapat menjadi lembaga yang bisa mencetak dan memperkuat karakter Islami anak didik sejak dini. Kamaruddin Amin menyebutkan Bahwa dalam membentuk kepribadian dan karakter anak didik ini harus dimulai dari lembaga pendidikan dini RA. Misalnya di RA dibentuk kepribadian positif, kejujuran, disiplin, hormat orang tua, termasuk nilai-nilai integritas.[3]

Di sinilah lembaga pendidikan Islam, khususnya Raudhatul Athfal (RA), memiliki peranan yang strategis untuk menyiapkan sejak dini menjadi generasi yang mumpuni dari segi mutu sumber daya manusianya. Namun, apakah RA sudah siap dengan tanggungjawab tersebut? Karena faktanya, berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan NonFormal (BAN PAUD dan PNF) no 14 tahun 2019 tentang penetapan status akreditasi satuan pendidikan PAUD dan PNF Provinsi Jawa Timur tahap 2 tahun 2019 dinyatakan bahwa dari 1000 lembaga daftar satuan pendidikan dini, kurang dari 10 lembaga RA yang mendapat nilai akreditasi A (unggul).[4]

---

[1] Sumber: Republika online (13/11/2013) lihat juga dalam http://www.dakwatuna.com/2013/11/13/42144/kemenag-raudhatul-athfal-adalah-tk-plus/#ixzz60PH27QJA

[2] http://nusagama.com/pengertian-ra-pengertian-tk-arti-ra-arti-tk-sehingga-apa-perbedaan-antara-ra-dengan-tk/

[3] Kamaruddin Amin selaku Dirjen Pendidikan Islam pada saat memberikan arahan dalam kegiatan Peningkatan Kompetensi Manajerial Kepala RA, di Bogor Rabu (31/07/2019).

[4] Studi dokumen, *Surat Keputusan BAN PAUD dan PNF No 14 Tahun 2019 tentang status akreditasi pendidikan PAUD dan PNF Provinsi Jawa Timur tahap II tahun 2019* .(20/09/2019)

Olah karena itu, saatnya lembaga pendidikan Islam khususnya RA mulai melakukan pembenahan agar memiliki daya saing. Untuk menjadi sekolah yang berdaya saing maka sekolah harus bermutu. Ada lima strategi dan langkah yang bisa dilakukan oleh pengelola RA maupun Kepala RA dalam membangun mutu/kualitas RA yang dipimpinnya, yaitu : 1) menetapkan positioning, 2) melakukan Diferensiasi, 3) Benchmarking, 4) Membangun Networking, 5) melakukan Perbaikan secara berkesinambungan. Dari 5 langkah tahapan tersebut, maka tahap awal dan menjadi dasar agar sebuah lembaga pendidikan Islam menjadi bermutu adalah dengan melakukan positioning.

Strategi dalam meningkatkan daya saing lembaga hingga mampu memiliki posisi yang baik di benak pelanggan, maka tentu akan bersinggungan dengan dunia *marketing*, meski secara teoritis ada pemisahan antara daya saing dengan *marketing* namun dalam praktisnya dua hal ini menjadi hal yang sangat berkaitan. Seiring tuntutan yang dihadapi dalam persaingan, sebuah lembaga pendidikan Islam seperti RA akan dengan sendirinya tergerak untuk melakukan upaya *marketing* demi mempertahankan daya saing. Berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki oleh RA perlu dikerahkan semaksimal mungkin supaya menjadi nilai jual yang positif. Dengan dimasukannya pengelolaan lembaga RA ke dalam model pengelolaan bisnis jasa, maka lembaga RA tidak hanya melakukan pemasaran *eksternal*, tetapi juga pemasaran *internal* dan pemasaran interaktif dengan melibatkan para orang tua, para alumni dan sumber daya yang dimiliki.[5]

Namun sayangnya, banyak lembaga pendidikan Islam khususnya di tingkat RA masih belum mampu memposisikan diri dalam persaingan karena kurangnya memprioritaskan strategi Komunikasi Positioning dalam mempromosikan lembaganya. Belum banyak lembaga yang menganggap penting komunikasi Positioning sebagai kunci dalam *brand marketing*. Bahkan banyak RA yang belum mengutamakan strategi khusus dalam meningkatkan daya saing lembaganya. Mungkin banyak lembaga pendidikan Islam yang sebenarnya sudah menyusun suatu rencana strategis dan *marketing plan*, namun kurang menitikberatkan pada aspek *communicating positions* merek, atau bahkan rencana strategis yang dibuat hanya sekedar jalan saja tanpa ada *stressing point* yang jelas dan terkesan hanya sebagai formalitas. Sementara itu, penerapan sistem manajemen saja tidak cukup jika tidak diimbangi dengan strategi jitu yang bisa membantu metamorfosa lembaga pendidikan Islam khususnya RA dari yang biasa menjadi luar biasa. Satu-satunya upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memperkuat *positioning* dan karakter lembaga guna meningkatkan daya saing.

Dengan demikian, strategi komunikasi positioning sebagai salah satu solusi yang efektif guna mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan di benak masyarakat. Lantas, bagaimana pengimplementasian komunikasi positioning tersebut di tingkat RA?. kajian ini menjadi sangat

[5] Philip Kotler, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control,* Prantice Hall, 1997

menarik guna menjadi referensi bagi lembaga pendidikan Islam RA untuk berbenah dan mempercepat langkah dalam menghadapi persaingan.

Raudhatul Athfal (RA) Ulul Albab Jember merupakan salah satu dari 1800 sekolah pada tingkat dasar baik RA/TK/PAUD yang ada di Kabupaten Jember yang memiliki ciri khas dan beberapa prestasi yang pernah diraih. Prestasi terakhir yang cukup menonjol dan terlihat pada akhir tahun 2018 adalah Prestasi membanggakan diraih oleh Ibu Siti Maisaroh, selaku Kepala RA Ulul Albab Perumahan Bumi Mangli Indah Jember.[6] Siti Maisaroh meraih juara Kepala Sekolah RA berprestasi se Jawa Timur yang kemudian lolos masuk *grand final* sampai bisa meraih peringkat 1 Tingkat Nasional pada anugerah Kepala Sekolah RA Tingkat Nasional yang diselenggarakan oleh Kemenag RI.[7]

Yang menjadi ciri khas RA Ulul Albab ini yaitu dengan konsep Triloginya yakni Pengembangan Mutu Guru, mutu peserta didik dan mutu orang tua. Konsep tersebut diterjemahkan ke dalam program unggulan yaitu pengembangan *Multiple Intelligences*(MI) atau yang biasa disebut kecerdasan ganda para peserta didiknya yang dibuktikan dengan adanya pohon kecerdasan pada masing-masing kelas untuk masing-masing Peserta didik, sedangkan program unggulan yang lainnya yaitu adanya kegiatan anjang sana atau yang disebut dengan istilah program *home visit* yang dilakukan oleh kepala sekolah beserta guru ke rumah peserta didik untuk menemui orang tua secara berkesinambungan dan bergantian. Program ini memiliki tujuan selain sebagai sarana silaturrahim bagi guru dan orang tua tetapi juga sebagai upaya memperkuat kecerdasan yang dimiliki masing-masing peserta didik.

Program-program unggulan yang ditawarkan oleh Raudhatul Athfal (RA) Ulul Albab Jember bukan tidak memiliki maksud dan tujuan, tetapi hampir semua programnya merupakan perwujudan dari konsep Trilogi Pengembangan Mutu Ulul Albab. Hal ini menunjukkan bahwa saatnya lembaga pendidikan dasar ini untuk memperkuat daya saing lembaga maka harus melakukan berbagai strategi sebagai upaya merespon tantangan dan peluang besar untuk menarik perhatian masyarakat sehingga mampu memiliki tempat positif di benak masyarakat sekitar sebagai pelanggan karena mereka dalam menyekolahkan putra-putrinya tentu karena tuntutan kualitas yang tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan sarana dan prasarana saja, tetapi juga harus didukung oleh peran Kepala sekolah, tenaga pengajar yang memiliki kualitas yang baik dan profesional dan program-program unggulan yang mampu mengoptimalkan kecerdasan sesuai potensi yang dimiliki masing-masing peserta didik.

Berangkat dari itu kemudian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian strategi positioning dalam peningkatan daya saing di sekolah RA Ulul Albab dengan mengambil fokus Bagaimana

---

[6] Radar Jember.id. Lihat *juga dalam https://radarjember.jawapos.com/2018/11/20/lolos-final-lomba-anugerah-guru-tingkat-nasional-temui-bupati-faida/ (diakses tanggal 8 Agustus 2019)*

[7] Radar Jember.id. Lihat juga dalam https://radarjember.jawapos.com/2018/11/20/lolos-final-lomba-anugerah-guru-tingkat-nasional-temui-bupati-faida/ (diakses tanggal 8 Agustus 2019).

strategi positioning, strategi komunikasi positioning kepala sekolah dalam peningkatan daya saing di sekolah RA Ulul Albab.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena hendak mengungkap makna di balik pandangan, sikap, perilaku atau benda-benda yang ada untuk digali secara mendalam, dianalisis secara komprehensif, dan ditemukan maknanya sesuai fenomena-fenomena yang diperoleh di lapangan. Sejalan dengan pendekatannya, penelitian ini menggunakan jenis studi kasus karena adanya lembaga pendidikan Islam, dalam hal ini RA Ulul Albab, di mana kepala sekolah sedang mengimplementasikan komunikasi positioning lembaga di antara kompetitornya.

Dalam pengumpulan datanya menggunakan Wawancara, Observasi, dan Studi Dokumen Yang kemudian dianalisis Data dengan model analisis Miles, Huberman dan Saldana, melalui tahapan Kondensasi data, penyajian data, dan penarikan simpulan/verifikasi. Sedang untuk menguji kebsahan datanya menggunakan uji kredibilitas dengan menggunakan Triangulasi sumber, Triangulasi teknik, Triangulasi dan teori. Juga menggunakan uji Transferabilitas, Dependabilitas dan Konfirmabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Positioning dalam Peningkatan Daya Saing Di Sekolah RA Ulul Albab.

Untuk mengukur keberhasilan lembaga pendidikan Islam dalam ketahanan daya saing, dapat di ukur dengan menggunakan konsep "7n1" *Competitiveness Indicator* yakni, *Penjualan (Sales),* Pangsa Pasar (*market Share*), Kesadaran Pelanggan (*customer awareness*), Citra Pelanggan (*customer image*), Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), Pertumbuhan (*growth*)[8].

Daya saing pertama sekali dapat dilihat dari Penjualan *(Sales).* Salah satu tujuan lembaga pendidikan Islam khususnya RA dari dimensi korporasi adalah menjual jasa pendidikan karena omzet penjualan jasa pendidikan merupakan "aliran darah" likuiditas lembaganya. Omzet penjualan lembaga pendidikan Islam sebagai organisasi jasa pendidikan diperoleh dengan melakukan kegiatan *Pull Selling* dan *Push Selling.* Kegiatan *Pull Selling* di lembaga pendidikan Islam dilakukan dengan memberikan serangkaian janji (melalui kampanye periklanan pendidikan dan pengelolaan merek pendidikan) yang menjadi impian pelanggan lembaga pendidikan Islam agar dapat menarik minat beli pelanggan lembaga pendidikan Islam. Kegiatan *Push Selling* lembaga pendidikan Islam dilakukan melalui infrastruktur penjualan dan saluran distribusi lembaga pendidikan Islam. Ketahanan daya saing dalam hal penjualan (*sales*) di sekolah RA Ulul Albab Jember ini dapat dilihat peningkatan signifikan dari tahun ke tahun.

[8] Serian Wijatno, *Pengelolaan Perguruan Tinggi Secara Efisien, Efektif dan Ekonomis, (*Jakarta: Salemba Empat, 2009). 16

Dimana hal itu dilakukan dengan mengkomunikasi melalui kegiatan wali murid dan melalui kegiatan perlombaan. Selain itu maksimalisasi media sosial menjadi penting dilakukan di era saat oleh karena seperti yang dilakukan RA Ulul Albab dalam melakukan komunikasi eksternal melalui media sosial, surat spanduk, brosur. Sedang komunikasi internal dilakukan kepada guru dan wali murid melalui program-program kami itu sehingga mereka merasa tahu, merasakan manfaatnya dan memiliki kesadaran.

Sebagaimana dijelaskan sarian wijatno diatas serangkaian sales pemasaran juga dilakukan dengan kegiatan *Pull Selling* di lembaga pendidikan Islam dilakukan dengan memberikan serangkaian janji (melalui kampanye periklanan pendidikan dan pengelolaan merek pendidikan) yang menjadi impian pelanggan lembaga pendidikan Islam agar dapat menarik minat beli pelanggan lembaga pendidikan Islam. Hal ini dilakukan di RA Ulul Albab dengan menawarkan sistem pendidikan yang tidak biasa. Selain proses pembelajaran yang ideal pada umumunya, RA Ulul Albab juga menawarkan belajar beribadah mengenal agamanya membiasakan praktik keagamaan secara terkontrol dan mengenalkan agama sejak dini.

Tentu dalam melakukan pemasaran (*seles*) yang ditanyakan oleh palanggan tidak lain pasti soal keunggulan maupun keunikan yang dijadikan alasan kenapa harus memilih lembaga pendidikan tersebut, apa keunggulannya, keunikannya dan bedanya dengan lembaga-lembaga yang lain. Maka dalam hal ini lembaga pendidikan dalam memaksimalkan pemaran harus mampu memberikan kepuasan dalam menjawab pelanggan. Sebagaimana di RA Ulul Albab menawarkan keunggulan dan keunikan lembaganya yakni 1). Konsep kecerdasan majemuk (*Multiple Intelligence*), Kurikulum dan pembelajaran dalam bidang keagamaan sebagai bekal peserta didik untuk menanamkan nilai-nilai agama sebelum memasuki SD/MI di jenjang selanjutnya 2). Kegiatan pembelajaran tidak hanya hanya pada sisi kognitif saja tapi juga mencakup piskomotorik dan afektif Jadi di sekolah ini terkesan senang dan inspiratif dalam mendidik anak, 3). Kasih sayang guru-guru RA Ulul Albab ketika peserta didik, 4).program home visit, lab multiple intelligences, lab sosial activity, kantin kids, bazar, makan sehat, dan program parenting, 5). menjalin hubungan baik dengan walimurid, 6). Adanya paguyuban antara sekolah dengan walimurid yang disingkat dengan PSDW yang ada di tiap kelas PSDW sekolah menjadi jembatan komunikasi antara kepala sekolah dengan PSDW kelas hingga sampai ke walimurid 7). grup Syirkah Ulul Albab yaitu Grup Whatsapp yang hanya untuk mempromosikan produk baik makanan atau barang-barang bahkan jasa. Dengan begitu kemudian pelanggan akan lebih tertarik untuk memilih Lembaga pendidikan ini.

Konsep *Competitiveness Indicator* berikutnya yaitu Pangsa Pasar (*market Share*). Pangsa pasar lembaga pendidikan Islam adalah perbandingan antara omzet penjualan lembaga pendidikan Islam dan ukuran pasar lembaga pendidikan Islam pada sektor lembaga pendidikan nasional. Pangsa pasar lembaga pendidikan Islam mencerminkan penguasaan pasar lembaga pendidikan atas kompetitornya. Semakin tinggi pangsa pasar lembaga pendidikan Islam berarti semakin tinggi pula

penguasaan lembaga pendidikan atas lingkungan pendidikan.[9] Hal ini sebagaimana di RA Ulul Albab di mana awalnya adalah lingkungan sekitar perumahan tetapi berjalannya waktu akhirnya bertambah hingga sampai luar kecamatan. Meskipun demikian, target pasarnya adalah semua walimurid yang memiliki anak usia dini tidak dibatasi siapapun boleh masuk dan yang ditawarkan adalah agama Islam meski ada saja dari orang non muslim yang hendak mendaftar hanya saja kemampuan ekonomi orang tua siswa adalah mayoritas menengah ke bawah.

Daya saing lembaga pendidikan juga erat kaitannya dengan Kesadaran Pelanggan (*customer awareness*). Apabila pelanggan tidak mengenal lembaga pendidikan Islam, kemungkinan pembelian lembaga pendidikan Islam akan rendah. Tidak mengherankan jika banyak lembaga pendidikan Islam yang berlomba-lomba mempopulerkan produk jasa pendidikan atau *Brand* lembaga pendidikan Islam melalui iklan pendidikan untuk memperoleh kesadaran yang tinggi. Hal ini erat kaitannya dengan pemasaran lembaga pendidikan islam oeleh karenanya RA Ulul Albab selalu Intens dalam mengkampanyekan lembaganya dengan berbabagai hal, baik itu dilakukan melalui komunikasi internal yang sifatnya pengenalan melalui para guru, tenaga pendidikan, wali murid dan kepada para alumni. Juga dilakukan secara inten dengan komunikasi eksternal dengan memaksimalkan media sosial sebagai sarana pengenalan lembaga RA Ulul Albab agar kesadaran pelanggan semakin meningkat dengan keberadaan lembaga Ra Ulul Albab.

Selanjutnya yaitu tentang Citra Pelanggan (*customer image*). Citra lembaga pendidikan Islam yang baik adalah citra lembaga pendidikan Islam sesuai harapan pimpinan atau pengelola *Brand* pendidikan, yang biasa dikenal dengan istilah penentuan posisi. Penentuan posisi dapat berupa harapan persepsi terhadap lembaga pendidikan Islam, *Brand* pendidikan, atau produk lembaga pendidikan Islam. Pada dasarnya pelanggan akan melihat output dari pelanggan lembaga pendidikan itu sendiri. Oleh karenanya lembaga pendidikan dalam mempertahankan daya saingnya seharusnya bergerak aktif mengkampanyekan atau memfigurkan lulusan-lulusan terbaiknya agar diketahui khalayak umum. RA Ulul Albab intens dalam melakukan hal ini, seperti tidak absenya mengirim anak didiknya untuk mengikuti ajang perlumbaan mulai dari skop lokal, regional, bahkan nasional.dan terbukti dari telah meraih berbagai penghargaan. Hal semacam ini dimata pelanggan sangat penting untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan untuk memilih lembaga pendidikan islam tersebut.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan lembaga pendidikan Islam harus disadari oleh pelanggan lembaga pendidikan Islam itu sendiri. Kepuasan pelanggan lembaga pendidikan Islam adalah proses yang dimulai dari perencanaan produk lembaga pendidikan Islam, layanan prajual lembaga pendidikan Islam, layanan selama proses penjualan lembaga pendidikan Islam, sampai dengan layanan purnajual lembaga pendidikan Islam sebagai organisasi jasa

[9] Serian Wijatno, *Pengelolaan Perguruan Tinggi Secara Efisien, Efektif dan Ekonomis, (*Jakarta: Salemba Empat, 2009). 16

pendidikan. Untuk melakukan ini kemudian RA Ulul Albab mengoptimalkan melalui pertemuan wali. Dengan menanyakan kepada pada wali terkait bagaimana perkembangan anak didik, dan memintai kritik dan saran yang membangun guna meningkatkan kulaitas pendidikan. Dari situ kemudian RA Ulul Albab mengetahui sejauh mana kepuasan para siswa dan walinya selama menjalani pembelajaran di lembaga penddikan RA Ulul Albab.

Juga menjadi bagian tolok ukur kekuatan daya saing lembaga pendidikan Islam yaitu Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Saat ini, biaya untuk merebut pelanggan lembaga pendidikan Islam semakin mahal. Oleh karena itu, upaya untuk mempertahankan pelanggan lembaga pendidikan Islam yang sudah ada merupakan tugas pemasar lembaga pendidikan Islam yang utama. Biaya pendidikan harus sesuai dengan kualitas pembiayaan dan layanan. Artinya terjadi *balance* antara harga dengan kualitas pendidikan dan kualitas layanan yang ada agar supaya terjadi loyalitas dari pelanggan lembaga pendidikan. RA Ulul Albab menyisir pelanggan distandart ekonomi menengah kebawah, sehingga pembiayaannya pun harus disesuaikan dengan sasaran pelanggan. Dibidang pembiayaan cukup ideal dan terjangkau dikalangan ekonomi menengah ke bawah. Meski demikian, lembaga pendidikan RA Ulul Albab melakukan pelayanan yang prima kepada siswa dan walimurid.

Selain dari uraian diatas, *stakeholder value* menjadi tolok ukur dari kekuatan daya saing lembaga pendidikan. Nilai bagi pemangku kepentingan (*stakeholder value*). Kinerja kompetensi pendidikan dapat diukur dari keberhasilan lembaga pendidikan Islam memberikan nilai kepada para pemangku kepentingan. Jadi para stakeholder menjadi penting dalam meraih nilai (*Value*) untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan islam.

Finishing dari pembahasa kekuatan daya saing lembaga pendidikan islam ini dapat dilihat dari "Pertumbuhan (*growth*)". lembaga pendidikan Islam perlu tumbuh. Penjualan, pangsa pasar, kesadaran pelanggan, dan alat ukur kinerja kompetensi pendidikan lainnya harus meningkat di setiap waktu. Oleh karena itu, semua kinerja keberhasilan kompetisi pendidikan harus terus ditingkatkan di setiap waktu. Gampang saja melihat lembaga pendidikan yang kuat daya saingnya dengan yang tidak kuat daya saingnya, yaitu dengan melihat perkembangannya. RA Ulul Albab dapat dilihat sebagai lembaga yang kuat daya saingnya. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan yang terjadi dari waktu ke waktu. Dari aspek peserta didik pada mulanya hanya pada lingkungan sekitar perumahan tetapi berjalannya waktu akhirnya bertambah hingga sampai luar kecamatan. Targetnya adalah melampai batas-batas zonasi, bahkan bila ada dari non muslim masuk, pihak lemaga sangat terbuka. Sedang perkembangan dilihat dari infrastruktur mulanya hanya taman bermain dirumah pendiri, hingga tiap waktu berkembang mempunyai gedung dengan kapasitas yang cukup memadai, hingga hari ini Ulul Albab punya dua gedung lembaga penddikan, dan akan terus berkembang mengikuti dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Strategi Komunikasi Positioning Kepala Sekolah dalam Peningkatan Daya Saing Di Sekolah RA Ulul Albab

Untuk mengukur kapasitas kepemimpinan bagi lembaga pendidikan Islam dalam mendukung daya saing lembaga pendidikan Islam, diantaranya, yang *pertama* memiliki dua tipe kepemimpinan, yaitu sebagai *status leader* dan *official leader*. Sebagai *status leader* seorang pemimpin lembaga pendidikan Islam harus dapat diakui dan diterima oleh semua kelompok; dan sebagai *official leader* dia memiliki sifat *kebapakan* atau disebut *fatherly*. *Kedua* Pemimpin lembaga pendidikan Islam memiliki kemampuan dalam memberikan wewenang dan delegasi kepada kelompoknya, *ketiga* pemimpin lembaga pendidikan Islam memiliki perhatian yang tinggi akan kebutuhan kelompoknya, *keempat* dan pemimpin lembaga pendidikan Islam mampu menciptakan suasana yang membuat kelompoknya memperoleh kepuasan kerja yang baik.[10] Sebagaimana Kepala RA Ulul Albab diakui di semua stakeholder karena melakukan pola komunikasi yang intens dengan penuh kasih sayang kepada guru, siswa dan walimurid. Untuk berkomunikasi membangun prestasi dewan guru, kepala sekolah RA Ulul Albab memberikan pujian kepada seluruh guru ketika ada guru yang berinisiatif melakukan hal yang kreatif. Bahkan Kepala RA Ulul Albab membangun komunikasi dengan sekolah-sekolah se tingkat TK/RA untuk belajar bersama saling memberi masukan dan ilmu.

Kepala sekolah sebagai seorang pemimpin lembaga pendidikan Islam harus mampu menggerakkan kekuatan organisasi yang dipimpinnya untuk bersaing karena kekuatan organisasi ini harus menjadi kekuatan daya saing dalam memenangkan persaingan. Untuk itu maka diperlukan pemimpin yang memiliki kualifikasi baik, dalam hal ini kepala sekolah mempunyai tanggung jawab yang komplek dan istimewa karena harus berperan ganda, di samping menjadi *leader,* kepala sekolah juga harus berperan sebagai *educator, creator, initiator, wieder of power* dan menjadi *komunikator dan persuader.* [11]

Hal ini sebagaimana yang dilakukan oleh Kepala Sekolah RA Ulul Albab dalam membangun kekuatan organisasi memiliki beberapa peran, yang *pertama* berperan sebagai perencana dalam pembuatan program kegiatan pembelajaran hingga target pencapaian; *kedua* dan berperan sebagai manajer dengan membagi tugas masing-masing meskipun pemegang kendali ada pada yayasan dan kepala sekolah; *ketiga* berperan sebagai supervisor dengan mengawasi dan mengendalikan jalannya pemasaran pendidikan yang telah direncanakan, dan mampu mengevaluasi semua program pemasaran pendidikan, Supervisi dan evaluasi di RA Ulul Albab tidak hanya tanggung jawab kepala sekolah tetapi juga dilakukan oleh bersama oleh tim yang sudah terkontrol dan terjadwal tiap tahun; *keempat* berperan sebagai komunikator kepada warga lembaga dilakukan dengan baik, tegas dan penuh kasih sayang, kepala sekolah RA Ulul Albab selalu transparan dalam berkomunikasi, selalu

[10] Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan,* (Alfabeta: Bandung, 2009), 118-119

[11] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa* (Alfabeta: Bandung, 2007), 1

melibatkan orang tua dalam pendidikan Anak, hampir intens baik dengan tatap muka maupun melalui media sosial.

Pemimpin lembaga pendidikan Islam harus selalu membangun komunikasi yang efektif dengan anggotanya, mendorong seseorang untuk bekerja sesuai yang diinginkan pemimpin agar tujuan organisasi tercapai. Hal ini berarti bahwa komunikasi merupakan faktor penting yang mendukung prestasi kerja, meskipun komunikasi bukan satu-satunya faktor pendukung prestasi kerja karena masih harus didukung oleh motivasi, kemampuan, dan persepsi. [12] Dalam konteks penelitian ini adalah kepala RA Ulul Albab membangun komunikasi baik lisan maupun tulisan baik komunikasi langsung maupun melalui media sosial dengan menawarkan lembaga sebagai lembaga yang mengenalkan agama sejak dini bahkan mengkomunikasikan dan mengartikulasikan nilai-nilai keunggulan lembaga kepada seluruh dewan guru, siswa dan wali murid baik dengan keteladanan maupun dengan kegiatan parenting dan Home Visit.

Setidaknya ada lima hal yang perlu dilakukan oleh pemimpin lembaga pendidikan Islam dalam mengkomunikasikan *positioning*[13], yaitu *Be Creative (*Kreatif), *Simplicity* (sederhana), *Consisten Yet Flexible* (konsisten tapi fleksibel), *Own, Dominate, Protect* (memiliki, mendominasi, melindungi), *Use Their Language* (menggunakan bahasa yang dimengerti).

Be Creative. Dalam proses *Communicating Positions* maka kalimat yang digunakan sebelumnya harus didesain terlebih dahulu sekreatif mungkin untuk mencuri perhatian stakeholder dan mampu tertanam di benak stakeholder secara positif. *Simplicity.* Ketika kalimat *Positioning* disampaikan pemimpin lembaga pendidikan Islam ke stakeholder harus sesederhana mungkin dan sejelas mungkin sehingga stakeholder tidak kesulitan menangkap esensi dari *positioning. Consisten Yet Flexible.* Sebagai pemimpin lembaga pendidikan Islam menyampaikan kalimat *Positioning* harus konsisten sehingga bisa menghujam ke benak pelanggan lebih lama, namun harus lebih cepat dirubah atau repositioning kalau sudah tidak sesuai lagi dengan kondisi lingkungan makro, organisasi, atau pasar. *Own, Dominate, Protect.* Sebagai pemimpin lembaga pendidikan Islam dalam menyampaikan kalimat *Positioning* harus memiliki kata ampuh untuk menghujam ke benak pelanggan, mendominasi kategori yang akan dimasuki, dan berusaha sekuatnya untuk melindungi posisi dominan dari serangan pesaing. *Use Their Language.* Sebagai pemimpin lembaga pendidikan Islam dalam menggunakan bahasa kalimat *positioning* harus sesuai target pasar yang dituju di dalam *positioning* merek. Sesuai dengan yang lakukan kepemimpinan RA Ulul Albab menggunakan bahasa komunikasi yang Kreatif, Sederhana, Konsisten Namun Fleksibel, dan Menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti.

[12] U.Onong Efendi, *Dimensi-dimensi Komunikasi*, (Bandung: Alumni, 1981)
[13] The Official MIM Academy, *Brand Operation,*. 25

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Positioning dalam Peningkatan Daya Saing di Sekolah RA Ulul Albab dilihat dari Potensi resources lembaga yang berada di daerah perkotaan, Keunggulan kelembagaanya dilihat dari konsep kecerdasan majemuk (*Multiple Intelligence*) berbasis keagamaan, kasih sayang guru-guru kepada peserta didik, menjalin hubungan baik dengan walimurid. Yang menjadi target pasar RA Ulul Albab semua walimurid yang memiliki anak usia dini dengan menawarkan pendidikan agama Islam dengan kemampuan ekonomi orang tua siswa mayoritas dari kalangan menengah ke bawah. Sedang pemasaran lembaga dengan membangun komunikasi baik lisan maupun tulisan baik komunikasi langsung maupun melalui media sosial seperti poster flayer banner dan lain-lain dengan menawarkan lembaga sebagai lembaga yang mengenalkan agama sejak dini.

Strategi Komunikasi Positioning Kepala Sekolah dalam Peningkatan Daya Saing di Sekolah RA Ulul Albab, yakni Kepala sekolah dalam membangun kekuatan organisasi berperan, *pertama* sebagai perencana dalam pembuatan program kegiatan pembelajaran hingga target pencapaian, *keduan* berperan sebagai manajer dengan membagi tugas masing-masing meskipun pemegang kendali ada pada yayasan dan kepala sekolah, *ketiga* berperan sebagai supervisor dengan mengawasi dan mengendalikan jalannya pemasaran pendidikan yang telah direncanakan, dan mampu mengevaluasi semua program pemasaran pendidikan, Supervisi dan evaluasi di RA Ulul Albab tidak hanya tanggung jawab kepala sekolah tetapi juga dilakukan oleh bersama oleh tim yang sudah terkontrol dan terjadwal tiap tahun *Keempat* berperan sebagai komunikator kepada warga lembaga dilakukan dengan baik, tegas dan penuh kasih sayang, kepala sekolah RA Ulul Albab selalu transparan dalam berkomunikasi, selalu melibatkan orang tua dalam pendidikan Anak, selalu intens baik dengan tatap muka maupun melalui media sosial. Agar kepala sekolah diakui di semua stakeholder, maka dilakukan pola komunikasi untuk guru, untuk dengan wali murid dan pola kerja Kepala RA terhadap bawahan sesuai dengan wilayah kerja masing-masing. Sedang Strategi pola komunikasi yang dibangun oleh kepala sekolah lebih intens melalui kegiatan kunjungan dari lembaga lain sebagai bentuk tukar ilmu yang dimiliki oleh lembaga untuk mengamalkan ilmu sebagai bentuk tanggung jawab untuk sama-sama belajar dan membangun komunikasi melalui figur pemimpin dilakukan melalui foto-foto prestasi kepala sekolah saat menerima penghargaan dan juga cerita. Untuk berkomunikasi membangun prestasi dewan guru, kepala sekolah RA Ulul Albab memberikan pujian kepada seluruh guru ketika ada guru yang melakukan hal yang kreatif dengan tanpa diminta atau disuruh.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka terdapat beberapa saran dari peneliti yang diperoleh di lapangan dengan penjelasan sebagai berikut *pertama* Untuk Kepala Sekolah RA Ulul Albab diharapkan mampu menjadi sekolah model tingkat Raudlatul Athfal se

propinsi Jawa Timur jika selalu konsisten menjaga mutu siswa, mutu guru dan mutu orang tua, *kedua* Untuk Guru RA Ulul Albab diharapkan memiliki jiwa kepemimpinan berprestasi seperti yang dimiliki oleh kepala sekolah, *ketiga* Untuk Walimurid RA Ulul Albab diharapkan memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya saing lembaga.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*, Bandung; Alfabeta

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan,* Bandung; Alfabeta

Efendi, U.Onong. 1981. *Dimensi-dimensi Komunikasi*, Bandung; Alumni

Glueek, William F. dan Lawrence R. Jauch. 1994, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta; Erlangga

Haryani, Sri. 2001. *Komunikasi Bisnis,* Yogyakarta, UUP AMP YKPN

Kartajaya, Hermawan. 2005. *Positioning-Diferensiasi-Brand,* Jakarta; Gramedia

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing management*

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control,* Prantice Hall,

Nasution, S. 1996. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif.* Bandung: Tarsito

Pearce II, John A. dan Richard B. Robinson, Jr. 2008, *Manajemen Strategis-formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta; Salemba Empat

Porter, Michael E.. *What is Strategy?* Harvard Business Review. November-Desember 1996, hlm. 61-78

Qomar, Mujammil. 2002. *Manajemen Pendidikan Islam,* Malang; Erlangga

Radar Jember.id. Lihat juga dalam https://radarjember.jawapos.com/2018/11/20/lolos-final-lomba-anugerah-guru-tingkat-nasional-temui-bupati-faida/ (diakses tanggal 11 agustus 2019).

Rahardjo, Mudjia. *metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif.* (Online). www.uin-malang.ac.id (diakses 31 Maret 2015)

Sagala, Syaiful. 2017. *Human Capital : Membangun Modal Sumber Daya Manusia Berkarakter Unggul Melalui Pendidikan berkualitas*, Jakarta: Kencana

Sembiring, F. K. B. 2009. "*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan Eksternal Perguruan Tinggi Swata di Kota Medan*". Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 7, No. 4. November

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta

Sulaiman, Muhammad. dan Aizuddin Zakaria, 2010, *Jejak Bisnis Rasul,* Jakarta: Mizan Publika

Sulhan, Najib. 2011. *Karakter Guru Masa Depan Sukses dan Bermanfaat,* Surabaya; Jaring Pena

The Offical MIM Academy, 2010, *Brand Operation,* Jakarta: Esensi

Wijatno, Serian. 2009. *Pengelolaan Perguruan Tinggi Secara Efisien, Efektif dan Ekonomis,* Jakarta: Salemba Empat