



ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam
Department of Islamic Economics
Faculty of Islamic Economics and Business
Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten
Jalan Jenderal Sudirman No. 30 Serang 42118
BANTEN - INDONESIA

Phone: +62254 200323 || Fax: +62254 200022 || Website: www.journal.islamiconomic.or.id

**MEMBANGUN *BRAND (IMAGE)* FAKULTAS DALAM RANGKA MENYONGSONG
ERA *FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION (4IR)***

Nihayatul Masykuroh¹, Asep Dadan Suganda², Ma'mun Nawawi^{3*}

^{1 2 3} UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia
* Corresponding author: ma'mun.nawawi@uinbanten.ac.id

Information

Article History:

Received : 30.03.2020
Revised : 10.04.2020
Accepted : 29.05.2020

Keywords: *Brand (Image),
Fourth Industrial
Revolution, Added Value,
Selling Point.*

Abstract:

This study aims to determine how the efforts of the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten to build a brand (image) in dealing with the Fourth Industrial Revolution, as well as the potential and opportunities of Faculty. The method of this research used descriptive qualitative by guided interviews were conducted to the stakeholders and faculty users. It can be seen that the the efforts of the Faculty to build the brand (image) in dealing with the Fourth Industrial Revolution through five aspects such; aspects of department accreditation, aspects of student achievement, aspects of graduate quality, aspects of excellent activities, and aspects of relations with alumni. Meanwhile, in order to optimize all the potentials and opportunities to build the brand (image), the Faculty of Islamic Economics and Business will implement an aggressive Grand Strategy with actively optimizing the strength to take advantages of all the opportunities. Furthermore, by carrying out this strategy, hopefully that the Faculty of Islamic Economics and Business have the added value and selling points in dealing with the Fourth Industrial Revolution.

A. PENDAHULUAN

Arus globalisasi yang begitu deras tidak dapat lagi dihindari untuk masuk ke Indonesia, didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih menjadikan Indonesia memasuki era revolusi industri 4.0 (*Fourth Industrial Revolution - 4IR*). Berbagai aspek dalam kehidupan manusia akan berubah dengan adanya serbuan perkembangan *digital economy*, *artificial intelligence*, *big data*, *robotic* dan sebagainya. 4IR bagi Indonesia memberikan peluang dan ancaman, ibarat dua sisi mata uang yang harus dipilih.

Indonesia merupakan salah satu negara yang ikut mengambil bagian dalam mengimplementasikan 4IR. Kekuatan Indonesia dalam menghadapinya terletak pada revitalisasi sektor manufaktur dengan harapan dapat mencapai visi Indonesia menjadi 10 ekonomi terbesar di dunia. Data di Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menunjukkan bahwa industri manufaktur menyumbang kontribusinya sebanyak 20 persen untuk Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan telah menyerap lebih dari 14 juta tenaga kerja.¹

Implementasi Making Indonesia 4.0 diprediksi akan memberikan dampak ekonomi dan peluang dunia kerja yang positif. Diantara beberapa prioritas yang diharapkan dapat mendukung dalam implementasi ini adalah peningkatan kualitas sumber daya manusia. SDM adalah hal yang sangat penting untuk mencapai target kesuksesan dalam pelaksanaan 4IR. Beberapa rancangan pun telah diusulkan, dari perombakan kurikulum pendidikan yang akan lebih menekankan pada permintaan dan kebutuhan pasar pengguna SDM yang berbasis *science*, *technology*, *engineering*, *arts*, dan juga *mathematics*.

Dalam sektor pendidikan, khususnya perguruan tinggi memiliki peran yang penting dalam mendukung pembentukan SDM dan dalam mempersiapkan masyarakat Indonesia untuk menghadapi 4IR. Perguruan tinggi juga bisa menjadi pusat dan sekaligus penggerak inovasi dan aplikasi *technology*, serta sekaligus

¹ Airlangga Hartarto, *Making Indonesia 4.0*, Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018.

Nihayatul Maskuroh, dkk.: Membangun Brand (Image)...

entrepreneurship dan *technopreneurship*.² SDM Indonesia dinilai belum sepenuhnya siap menghadapi 4IR ini, sehingga SDM Indonesia harus diasah dan diperkuat melalui keterampilan. Saat ini perguruan tinggi didorong untuk dapat menghasilkan lulusan yang berkualitas internasional yang dilengkapi dengan keterampilan profesional, keterampilan bahasa serta keterampilan antar budaya.³

Namun, pada dasarnya institusi perguruan tinggi harus meningkatkan kualitas fakultas, jurusan, kurikulum serta fasilitasnya untuk memenuhi standar internasional. Selain itu, perguruan tinggi juga dituntut untuk dapat mengembangkan keterampilan baik dengan kerjasama dengan institusi atau pihak lain maupun dengan pengembangan unit kegiatan mahasiswa. Sehingga dapat diharapkan tercipta SDM yang terdidik dengan keterampilan yang terlatih sehingga dapat bersaing dengan SDM non-lokal, oleh karena itu perguruan tinggi perlu untuk melakukan kajian mulai dari berbagai fakultas terkait.⁴

Oleh karena itu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Sultan Maulana Hasanuddin Banten dalam menghadapi era *Fourth Industrial Revolution* berusaha untuk meningkatkan mutu pendidik dalam mengemban tugas belajar mengajar agar dapat mencetak para lulusan (alumni) yang berkualitas serta dapat diandalkan dalam dunia lapangan kerja serta tidak kalah bersaing dengan para lulusan (alumni) baik dari Indonesia maupun negara asing lainnya dengan berusaha mengenalkan *brand* (image) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan segala potensi dan peluang yang dimiliki.

B. LITERATUR REVIEW

Brand menurut Kapferer dapat diartikan sebagai sebuah nama yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembeli. Merujuk pada Asosiasi Pemasaran Amerika, mendefinisikan brand, sebagai: nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan serta

² Disampaikan oleh Prof. Dr. Susilo Bambang Yudhoyono dalam acara Wisuda Sarjana Univ. Prof. Dr. Moestopo dengan tema "*Kesiapan Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dan Peran Perguruan Tinggi Kita*", Jakarta, 16 April 2015

³ Mohamad Nasir. <http://sumberdaya.ristekdikti.go.id/index.php/2018/01/30/era-revolusi-industri-4-0-saatnya-generasi-millennial-menjadi-dosen-masa-depan/>. Diakses tanggal 9 September 2018.

⁴ Disampaikan oleh Rektor UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Prof. Dr. H. Fauzul Iman, MA dalam Seminar "*Peran Kampus Terkait Peluang dan Tantangan Keuangan Syariah di Indonesia*", IAIN SMH Banten, 2015.

kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. *Brand* adalah nama yang baik dari sebuah produk, organisasi atau tempat⁵. Kotler & Fox menyatakan brand adalah simbol atau desain atau beberapa kombinasi diantaranya, yang mengidentifikasi suatu lembaga pendidikan dan membedakannya dari pesaing. Upaya branding akademisi menurut Waeraas & Solbakk dapat diamati melalui aktivitas perguruan tinggi yang menggunakan pernyataan visi, misi serta nilai-nilai inti.

Image menurut Kapferer adalah hasil sintesis yang dibuat publik melalui pesan-pesan brand, termasuk diantaranya: nama brand, simbol visual, produk, artikel.⁶ Suatu image merupakan hasil dari menterjemahkan pesan, memaknai dan menginterpretasikan simbol.⁷ Image berfokus pada cara bagaimana gambaran sekelompok tertentu terhadap suatu produk, *brand*, perusahaan, perguruan tinggi atau perusahaan. Image mengacu pada cara bagaimana kelompok-kelompok tersebut menterjemahkan semua sinyal yang berasal dari produk, layanan dan komunikasi *brand*.

Definisi image menurut Kotler & Fox adalah sejumlah keyakinan, ide, impresi seseorang terhadap suatu objek.⁸ Sebuah image lebih dari sekedar keyakinan. Sebuah image adalah sekumpulan keyakinan tentang sebuah objek, dan image merupakan salah satu komponen dari *attitude*. Diantara *attitude* dan *behavior* memiliki hubungan yang lemah, sebagai contoh orang tua calon mahasiswa bisa saja cenderung terhadap suatu perguruan tinggi yang memiliki image tertentu, namun karena alasan jarak, orang tua tersebut akhirnya membuat keputusan untuk memilih perguruan tinggi yang lebih dekat dengan rumah. Dari hal tersebut diketahui bahwa meskipun hubungan image dan *behavior* tidak kuat, tapi tetap saja memiliki hubungan.

Menurut Aaker definisi *brand (image)* adalah persepsi konsumen maupun yang lainnya terhadap sebuah *brand*.⁹ *Brand (image)* menurut Davis memiliki dua

⁵ John Wiley & Sons, *Big Brands, Big Trouble :Lessons Learned the Hardway*, 2001

⁶ Rhenald Kasali, *Change! (Tak Peduli Berapa Jauh Jalan Salah Yang Anda Jalani, Putar Arah Sekarang Juga (Manajemen Perubahan dan Manajemen Harapan)*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010

⁷ Hermawan Kartajaya, Waizly Darwin, *Connect : Surfing New Wave Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010

⁸ Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, *Business to Business Brand Management*, Springer, 2006

⁹ Laura Mazur, Louella Miles, *Percakapan Dengan Para Master Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007

komponen, yaitu terdiri dari asosiasi konsumen yang berasal dari *brand association* dan *brand personal*. *Image* perguruan tinggi seringkali dibentuk tidak selalu melalui realitas. Perguruan tinggi yang memiliki image negatif seringkali dihindari atau diremehkan, meskipun perguruan tinggi tersebut sebenarnya memiliki kualitas yang bagus. Sebaliknya perguruan tinggi yang memiliki image positif akan lebih menarik bagi publik (masyarakat). Publik (masyarakat) cenderung membentuk image perguruan tinggi berdasarkan pada informasi yang sangat terbatas dan bahkan tidak akurat. Image perguruan tinggi terkini biasanya berdasarkan pada rekaman masa lalunya.¹⁰

Brand (image) perguruan tinggi adalah sebuah fungsi dari tindakan dan komunikasi perguruan tinggi yang bersangkutan. *Brand* (image) yang paling disukai terjadi ketika perguruan tinggi *perform* (menunjukkan) hasil yang baik serta memberikan pelayanan yang maksimal secara nyata kepada mahasiswa. Perguruan tinggi tetap perlu untuk membangun *brand* (image) yang terbaik untuk mendapatkan keuntungan. Perguruan tinggi yang tidak mampu membangun *brand* (image) dengan baik dengan perguruan tinggi lainnya, akan mengalami kekurangan mahasiswa. Persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia semakin tajam dimasa mendatang dimana suatu perguruan tinggi akan membuka fakultas/ jurusan yang akan memberi kemudahan-kemudahan bagi calon mahasiswanya.

C. METODOLOGI

Dalam rangka terlaksananya penelitian ini, maka perlu disusun suatu desain penelitian dalam suatu metodologi penelitian yang ilmiah. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan studi dokumentasi (mengumpulkan data dan informasi dari buku-buku, jurnal dan internet yang berkaitan dengan penelitian), metode wawancara (melakukan tanya-jawab secara mendalam (*indepth interview*) dengan pihak-pihak yang bersangkutan secara langsung dengan penelitian dengan cara memberikan pertanyaan wawancara berupa data yang dibutuhkan untuk pengolahan penelitian serta pengamatan (dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan yang mendukung penelitian).

¹⁰ A.G Eka Wenats dkk, *Integrated Marketing Communications (Komunikasi Pemasaran di Indonesia)*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002

Metode yang akan digunakan oleh tim peneliti ini adalah metode analisis deskriptif yaitu cara untuk mencari hubungan secara menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan, kemudian untuk merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran dan informasi yang jelas mengenai SWOT (*Strength*: kekuatan (potensi), *Weakness*: kelemahan, *Opportunity*: kesempatan (peluang), *Treaths*: ancaman) serta dilengkapi dengan matriks SWOT yaitu alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis. Matriks tersebut dapat menggambarkan secara jelas bagaimana kesempatan (peluang) dan ancaman eksternal yang dihadapi serta dapat disesuaikan dengan kekuatan (potensi) dengan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan 4 (empat) set kemungkinan alternatif strategis. Mengacu kepada judul penelitian, maka tim peneliti memutuskan untuk menjadikan *stakeholders* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai obyek penelitian serta lingkungan kampus UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten sebagai lokasi penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengembangkan visi-nya dengan mendasarkan pada tiga hal, yaitu: 1) Keunggulan dari nilai-nilai ekonomi Islam, 2) Kebutuhan dan harapan ideal *stakeholder*, dan 3) Regulasi pemerintah mengenai penyelenggaraan perguruan tinggi. Rumusan tersebut adalah sebagai berikut:

“Menjadi fakultas yang unggul dan berdaya saing di Indonesia dalam pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis Islam yang integratif serta berwawasan global pada tahun 2021”

Konsep ini memberikan gambaran yang ideal dari visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagaimana diatas mengindikasikan cita-cita dan impian yang besar dari fakultas akan kualitas (*quality*) manajemen yang ingin diraih. Sebagaimana yang dinyatakan pada visi tersebut membuat rumusan akan digunakan sepanjang masa dimana pemikiran tersebut sejalan dengan konsep psikologis tentang harapan dan keinginan. Untuk memudahkan dalam pemahaman dan pencapaiannya, maka Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengembangkan indikator pencapaian visi yang disebut sebagai baku mutu lulusan serta berusaha mengintegrasikan antara baku mutu lulusan dengan standar BAN PT. Indikator inilah yang akan dikembangkan terus

Nihayatul Maskuroh, dkk.: Membangun Brand (Image)...

menerus, sesuai dengan keinginan program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk berkembang menjadi fakultas yang dapat berperan aktif di sektor pendidikan berbasis ilmu ekonomi dan bisnis Islam. Hasil dari analisis dapat dijelaskan deskripsi SWOT Visi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut:

Kekuatan	Skor	Kelemahan	Skor
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visi Universitas dijadikan turunan oleh Fakultas dalam pembuatan visinya ▪ Visi diperjelas dengan indikator ketercapaian visi yang secara periodik dikembangkan. ▪ Visi diturunkan dari filosofi yang jelas ▪ Visi Fakultas tersosialisasi dengan baik. 	4 4 3 3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visi Fakultas bersifat idealis, secara teori memerlukan waktu yang lama dalam pencapaiannya, akan tetapi visi tersebut di <i>breakdown</i> menjadi baku mutu lulusan yang sangat terukur. ▪ Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memerlukan kerja keras dalam mewujudkannya. ▪ Sosialisasi terhadap visi dilakukan oleh tim khusus yang memiliki penguasaan terhadap filosofi 	2 1 1
Total	14	Total	4
Peluang	Skor	Ancaman	Skor
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visi yang bersifat idealis merupakan tuntutan dari harapan <i>stakeholders</i> pada iklim pendidikan yang semakin kompetitif. ▪ Keinginan masyarakat yang terus menginginkan peningkatan dalam kaitan dengan idealisme dari lulusan PT. ▪ Visi yang berkaitan dengan idealisme agama memiliki <i>stakeholders</i> yang pasti dan terus meningkat. 	2 2 2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Stakeholders</i> menginginkan hasil perguruan tinggi yang jelas dan dapat dibuktikan secara nyata. ▪ Sebagian besar PT memiliki visi yang operasional dalam jangka waktu 5 tahunan. ▪ Visi yang idealis dapat dicitrakan oleh <i>stakeholders</i> sebagai lembaga yang sulit difahami. 	2 2 1
Total	6	Total	5

Sementara untuk rumusan misi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut:

- a. Mengembangkan pendidikan akademik, profesi, dan vokasi bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berkualitas
- b. Menyelenggarakan penelitian bidang ekonomi dan bisnis Islam yang integratif dan inovatif
- c. Melakukan transformasi masyarakat sesuai nilai-nilai keislaman
- d. Membangun kerjasama yang produktif dan kompetitif

Hasil dari analisis misi tersebut diatas tergambarakan Deskripsi SWOT sebagaimana berikut:

Kekuatan	Skor	Kelemahan	Skor
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Misi dapat menunjukkan perbuatan-perbuatan yang seharusnya dilakukan dalam upaya mencapai visi fakultas yang ideal dan tepat. 	4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Misi meliputi aktifitas yang sangat luas, sehingga menimbulkan penafsiran (<i>interpretasi</i>) yang sangat berbeda dari para civitas akademika 	2
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Misi selain menunjukkan "way of life" fakultas, juga menunjukkan kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi 	4		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Misi telah dijadikan sebagai kerangka/ acuan standar setiap kegiatan yang dilakukan oleh fakultas 	4		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Misi fakultas sangat <i>up to date</i> dengan setiap perkembangan dan kondisi zaman 	2		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Misi fakultas yang ideal akan sangat mendukung dengan pengembangan di masa mendatang 	2		
Total	16	Total	2
Peluang	Skor	Ancaman	Skor
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harapan masyarakat terhadap misi yang ideal semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya ketersediaan layanan pendidikan yang ada 	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Misi yang terlalu luas dapat sulit dipahami oleh <i>stakeholders</i>. 	2

Nihayatul Maskuroh, dkk.: Membangun Brand (Image)...

Total	2	Total	2
-------	---	-------	---

Berdasarkan visi dan misi tersebut, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai tujuan yaitu menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam yang mampu berperan dalam mengembangkan ilmu ekonomi Islam. Adapun mutu kompetensi lulusan yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Menyiapkan calon sarjana menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik yang profesional dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.
2. Mengembangkan dan menyebarkan serta mengupayakan pengamalan nilai-nilai syariah khususnya bidang ekonomi dan bisnis Islam.
3. Memiliki ketrampilan dan professional di bidang ekonomi dan bisnis Islam
4. Mampu melakukan penelitian di bidang ekonomi dan bisnis Islam

Tujuan diatas diterjemahkan dalam sasaran mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdasarkan analisis sosial, kajian yang dilakukan fakultas serta *stakeholder* mengenai kebutuhan masyarakat dan *outcome* yang ingin dibangun dan diperoleh oleh fakultas dalam menghasilkan lulusan yang kompeten, handal serta profesional.

Hasil dari analisis tujuan fakultas dapat digambarkan dalam deskripsi SWOT sebagaimana berikut :

Kekuatan	Skor	Kelemahan	Skor
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tujuan memiliki kaitan yang kuat dengan misi fakultas. ▪ Tujuan fakultas berpijak pada visi misi dan <i>grand strategy</i> ▪ Tujuan fakultas diterjemahkan dalam sasaran-sasaran. ▪ Tujuan fakultas memiliki kesinambungan dengan tujuan yang ada di tingkat universitas. ▪ Untuk memperjelas tujuan agar dapat diukur, maka secara periodik dilakukan evaluasi. ▪ Proses pelaksanaan pencairan penganggaran program kerja dan kegiatan harus mengacu pada tujuan program studi/jurusan 	<p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>2</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pencapaian tujuan memerlukan kedisiplinan dalam pengalokasian sumber dayanya sehingga diperlukan efisiensi yang tinggi dan upaya keras dalam pencapaiannya. ▪ Diperlukan penjelasan tambahan sehingga dapat menjadi acuan dalam proses penganggaran. 	<p>4</p> <p>4</p>

- b. Penguasaan wawasan yang baik atas dasar-dasar ilmu ekonomi Islam, personal dan *interpersonal* skill yang baik serta kapasitas yang tinggi dalam belajar
 - c. 60% mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat diserap oleh dunia kerja dalam waktu 1 tahun masa tunggu setelah kelulusan.
 - d. 90% masa studi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sama dengan atau lebih kecil dari 4 tahun.
 - e. Mampu menyusun dan menganalisis laporan keuangan, serta mengaudit perusahaan/ lembaga, baik yang beroperasi secara konvensional maupun yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syari'ah.
2. Dihasilkannya laporan hasil penelitian ilmiah dalam bidang ekonomi Islam minimal 2 buah per tahun per dosen.

Strategi Pencapaian

1. Mengelola fakultas secara transparan, akuntabel, kredibel, bertanggung jawab dan adil.
2. Mengembangkan suasana akademis yang kondusif, sehingga memberi kemungkinan seluruh civitas akademik dapat bekerja secara optimal sesuai dengan fungsinya masing-masing.
3. Menjalinkan kerjasama yang saling menguntungkan (baik secara finansial, sarana prasarana, maupun SDM) dengan berbagai pihak baik di dalam maupun di luar kampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Mengembangkan sistem penjaminan mutu yang memungkinkan semua unit dapat bekerja dengan baik.
5. Memenuhi kebutuhan sarana dan prasarana pembelajaran yang diperlukan bagi pelaksanaan tridharma perguruan tinggi.

Dari sasaran dan strategi pencapaiannya pada berbagai hal diatas, menunjukkan kondisi Deskripsi SWOT Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagaimana berikut :

Kekuatan	Skor	Kelemahan	Skor
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki keterkaitan dengan misi fakultas dan institut. 	4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pencapaian sasaran seringkali terkendala oleh aturan keuangan yang sangat ketat dan prosedural. 	2
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam didukung pencapaiannya oleh sistem akademik yang dikelola dengan baik. 	4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Peningkatan sasaran secara fleksibel sesuai dengan kecepatan pencapaian sasaran sulit dilakukan karena terkendala sistem penganggaran dari pemerintah (birokratis). 	2
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan gambaran kompetensi lulusan spesialisasi masing-masing prodi 	2		
Total	10	Total	4
Peluang	Skor	Ancaman	Skor
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertumbuhan dan perkembangan organisasi dapat diawali dari pencapaian sasaran. 	4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Semakin banyak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lainnya yang mampu memanfaatkan semua potensi yang ada, baik yang bersifat internal maupun eksternal, sehingga memiliki kemampuan bersaing yang tinggi dalam pencapaian sasaran. 	2
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perkembangan faktor eksternal yang cepat akan menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam harus mampu tumbuh sesuai dengan sasaran-sasaran tahunan. 	2		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proses pengembangan evolutif, merupakan proses pengembangan yang paling tidak beresiko. Proses pengembangan sebagaimana tersebut paling memungkinkan adalah melalui pencapaian sasaran-sasaran jangka pendek. 	2		
Total	8	Total	2

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organisasi termasuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan visi yang ideal menjadi tren bagi organisasi-organisasi yang berorientasi unggul. 	4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pembinaan terus menerus dilakukan terhadap fakultas dalam aspek manajerial, menjadikan hampir setiap fakultas memiliki sistem manajemen yang baik. Dengan kondisi yang ada ini, faktor persaingan antar fakultas menjadi sangat kuat. 	2
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agama sebagai basis idealisme, semakin menguat dengan timbulnya berbagai kesadaran masyarakat tentang perlunya solusi yang lebih permanen. Kondisi ini memperkuat daya tarik terhadap visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang merupakan fakultas berbasis agama. 	4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesadaran akan idealisme menguat hampir di semua bidang organisasi, sehingga semua organisasi termasuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berupaya untuk menjadi lebih baik. Sehingga terpacu untuk dapat meningkatkan dorongan untuk menjadi lebih kompetitif. 	2
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengarah pada terciptanya kemampuan akademik yang mengintegrasikan ilmu dan agama, akan menjadi rujukan pada masa-masa yang akan datang. 	2		
Total	10	Total	4

Rekapitulasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 melalui beberapa jalur pendaftaran, yaitu SPAN, UM dan PCMB:

a. Jalur SPAN

No	Nama Prodi	Kuota	Jalur SPAN PTKIN Tahun 2016						
			Pilihan PTAIN 1		Pilihan PTAIN 2		Total	Lulus	Registr
			1	2	3	4			
1	Ekonomi Syariah		213	165	314	267	959	132	65
2	Perbankan Syariah		186	234	403	380	1203	99	53
3	Asuransi Syariah		21	44	74	85	224	66	18

Nihayatul Maskuroh, dkk.: Membangun Brand (Image)...

JUMLAH		420	443	791	732	2386	297	136
---------------	--	------------	------------	------------	------------	-------------	------------	------------

No	Nama Prodi	Kuota	Jalur SPAN PTKIN Tahun 2017						Total	Lulus	Regstr
			Pilihan PTAİN 1		Pilihan PTAİN 2						
			1	2	3	4					
1	Ekonomi Syariah	120	495	362	667	497	2021	144	64		
2	Perbankan Syariah	100	486	483	756	670	2395	125	49		
3	Asuransi Syariah	80	49	99	115	165	428	96	41		
JUMLAH		300	1030	944	1538	1332	4844	365	154		

No	Nama Prodi	Kuota	Jalur SPAN PTKIN Tahun 2018						Total	Lulus	Regstr
			Pilihan PTAİN 1		Pilihan PTAİN 2						
			1	2	3	4					
1	Ekonomi Syariah	120	495	362	667	497	2021	144	64		
2	Perbankan Syariah	100	486	483	756	670	2395	125	49		
3	Asuransi Syariah	80	49	99	115	165	428	96	41		
JUMLAH		300	1030	944	1538	1332	4844	365	154		

No	Nama Prodi	Kuota	Jalur SPAN PTKIN Tahun 2019						Total	Lulus	Regstr
			Pilihan PTAİN 1		Pilihan PTAİN 2						
			1	2	3	4					
1	Ekonomi Syariah	40	540	419	745	587	2291	40	16		
2	Perbankan Syariah	40	489	520	817	755	2581	40	10		

3	Asuransi Syariah	21	69	97	121	146	433	21	5
JUMLAH		101	1098	1036	1683	1488	5305	101	31

b. Jalur UM

No	Nama Prodi	Jalur UM PTKIN 2016					
		Pil 1	Pil 2	Pil 3	Jumlah	Lulus	Registr
1	Ekonomi Syariah	269	185	3	457	99	87
2	Perbankan Syariah	168	177	6	351	74	67
3	Asuransi Syariah	10	32	0	42	30	24
JUMLAH		447	394	9	850	203	178

No	Nama Prodi	Jalur UM PTKIN 2017					
		Pil 1	Pil 2	Pil 3	Jumlah	Lulus	Registr
1	Ekonomi Syariah	305	214	38	557	107	82
2	Perbankan Syariah	184	236	44	464	86	67
3	Asuransi Syariah	13	29	13	55	34	25
JUMLAH		502	479	95	1076	227	174

No	Nama Prodi	UM PTKIN 2018					
		PIL 1	PIL 2	PIL 3	JMLH	LULUS	Reg

Nihayatul Maskuroh, dkk.: Membangun Brand (Image)...

1	Ekonomi Syariah	371	255	194	820	132	101
2	Perbankan Syariah	212	222	225	659	110	89
3	Asuransi Syariah	16	67	94	177	86	67
JUMLAH		599	544	513	1656	328	257

No	Nama Prodi	UM PTKIN 2019					
		PIL 1	PIL 2	PIL 3	JUMLAH	LULUS	Reg
1	Ekonomi Syariah	413	302	232	947	144	123
2	Perbankan Syariah	202	243	258	703	143	116
3	Asuransi Syariah	28	57	98	183	75	57
JUMLAH		643	602	588	1833	362	296

c. Jalur PCMB

No	Nama Prodi	Jalur PCMB Tahun 2016					
		Pil 1	Pil 2	Pil 3	Jumlah	Lulus	Registr
1	Ekonomi Syariah	294	120	264	678	87	80
2	Perbankan Syariah	184	178	165	527	79	70
3	Asuransi Syariah	11	53	79	143	48	62
JUMLAH		489	351	508	1348	214	212

No	Nama Prodi	Jalur PCMB Tahun 2017					
		Pil 1	Pil 2	Pil 3	Jumlah	Lulus	Registr
1	Ekonomi Syariah	438	189	324	951	91	86
2	Perbankan Syariah	251	266	260	777	77	69
3	Asuransi Syariah	15	114	98	227	110	97
JUMLAH		704	569	682	1955	278	252

No	Nama Prodi	PCMB Tahun 2018					
		PIL 1	PIL 2	PIL 3	JML	LULUS	Reg
1	Ekonomi Syariah	380	237	172	789	73	66
2	Perbankan Syariah	222	257	171	650	55	46
3	Asuransi Syariah	49	66	108	223	51	42
JUMLAH		651	560	451	1662	179	154

No	Nama Prodi	PCMB Tahun 2019					
		PIL 1	PIL 2	PIL 3	JUMLAH	Lulus	Reg
1	Ekonomi Syariah	361	252	201	814	60	
2	Perbankan Syariah	202	271	179	652	74	
3	Asuransi Syariah	29	64	101	194	43	
JUMLAH		592	587	481	1660	177	0

Berdasarkan dari data-data yang telah disajikan di atas, dapat diketahui bahwa *positioning* Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf menurut persepsi siswa/ siswi Kelas XII dari SMA, SMK dan MA yang ada di Kota Serang cukup penting dengan prosentase sebesar 56,5% melihat argumentasi bahwa penguasaan bidang manajemen zakat dan wakaf di era globalisasi merupakan hal yang cukup penting sebanyak 50,8%. Selain itu, sebagian besar responden dari penelitian ini sangat berminat untuk melanjutkan studinya ke jenjang yang lebih tinggi, baik itu dari responden yang berasal dari SMA, SMK dan MA yaitu sebanyak 83,1%. Sedangkan minat responden untuk melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten jika jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf telah dibuka, adalah sebesar 49,2%, dengan bidang yang paling diminati oleh responden ketika masuk pada jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf adalah bidang manajemen yaitu sebesar 76,3%.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan atas hasil dan analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dengan ini dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa jurusan ekonomi syariah memiliki potensi dan peluang yang besar dalam membangun brand (image) jurusan yang berkualitas dan unggul.
2. Untuk mengoptimalkan seluruh potensi dan peluang yang dimiliki dalam rangka membangun brand (image) jurusan ekonomi syariah akan menerapkan *Grand Strategy Agresive*.

F. PUSTAKA ACUAN

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

A.G Eka Wenats dkk, *Integrated Marketing Communications (Komunikasi Pemasaran di Indonesia)*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002

Airlangga Hartarto, *Making Indonesia 4.0*, Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018.

-
- Akmal Mundiri. *Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image*. Pedagogik; Jurnal Pendidikan, Vol. 3, No. 2 Januari-Juni 2016.
- Didik Ahmad Supadie, *Peran dan Kesiapan Mahasiswa Menghadapi MEA 2015*, Semarang: Unissula Press, 2014.
- Disampaikan oleh Prof. Dr. Susilo Bambang Yudhoyono dalam acara Wisuda Sarjana Univ.Prof. Dr. Moestopo dengan tema “*Kesiapan Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dan Peran Perguruan Tinggi Kita*”, Jakarta, 16 April 2015
- Disampaikan oleh Rektor UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Prof. Dr. H. Fauzul Iman, MA dalam Seminar “*Peran Kampus Terkait Peluang dan Tantangan Keuangan Syariah di Indonesia*”, IAIN SMH Banten, 2015.
- Fajar Nur’aini DF, *Teknik Analisis SWOT; Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*, Yogyakarta: Quadrant, 2016.
- Hermawan Kartajaya, Waizly Darwin, *Connect: Surfing New Wave Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- John Wiley & Sons, *Big Brands, Big Trouble :Lessons Learned the Hardway*, 2001
- Laura Mazur, Louella Miles, *Percakapan Dengan Para Master Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007
- Mohamad Nasir. <http://sumberdaya.ristekdikti.go.id/index.php/2018/01/30/era-revolusi-industri-4-0-saatnya-generasi-millennial-menjadi-dosen-masa-depan/>. Diakses tanggal 9 September 2018.
- Nyimas Ekinevita Putri, dkk. *Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang)*. Jurnal Industria Vol 3 No 2 Hal 93 – 106.
- P. Robinson, *Strategic Management*, Prentice Hall Inc.
- Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, *Business to Business Brand Management*, Springer, 2006
- Retno Dewanti, dkk. *Analisis Brand Equity Bina Nusantara University di Lingkungan SMU Jakarta*. Journal The WINNERS, Vol. 8 No. 2, September 2007: 197-213.

Nihayatul Maskuroh, dkk.: Membangun Brand (Image)...

Rhenald Kasali, *Change ! (Tak Peduli Berapa Jauh Jalan Salah Yang Anda Jalani, Putar Arah Sekarang Juga (Manajemen Perubahan dan Manajemen Harapan)*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.