

**STRATEGI *BRAND COMMUNICATION* DALAM UPAYA  
PENINGKATAN KUALITAS PENDIDIKAN DI SD  
TERPADU AINUL ULUM PULUNG PONOROGO  
TESIS**



**Oleh:**

**AHMAD MAHFUD HASIM**

**NIM 5021900652**

**PROGRAM MAGISTER PRODI MANAJEMEN  
PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PONOROGO**

**2020**

**STRATEGI *BRAND COMUNICATION* DALAM UPAYA  
PENINGKATAN KUALITAS PENDIDIKAN DI SD TERPADU  
AINUL ULUM PULUNG PONOROGO**

**ABSTRAK**

Kompetisi dunia pendidikan di era global ini kian hari semakin kuat. Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing sebuah lembaga pendidikan adalah membangun citra lembaga (*branding*). Strategi yang tepat dalam membangun citra baik suatu lembaga melahirkan hubungan yang harmonis antara sekolah dengan publik sehingga akan terbentuk opini publik yang menguntungkan bagi sekolah. Berdasarkan pengamatan penulis, langkah strategis tersebut diaplikasikan oleh Sekolah Dasar Terpadu Ainul Ulum Pulung, Ponorogo sehingga terbangun kepercayaan publik dan meningkatnya jumlah siswa. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui kebijakan *branding* SD Terpadu Ainul Ulum, 2) Mengetahui langkah-langkah sekolah dalam melaksanakan *branding*, dan 3) Mengetahui dampak *branding* terhadap peningkatan jumlah siswa di SD Terpadu Ainul Ulum. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan datanya adalah guru, karyawan, wali siswa, masyarakat dan siswa di SD Terpadu Ainul Ulum Pulung. Dalam memperoleh data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun metode yang digunakan dalam menganalisis

data adalah analisis kualitatif dengan model interaktif yang dilakukan selama dan setelah pengumpulan data dilakukan. Kegiatan analisis interaktif ini terdiri dari tiga kegiatan, yakni: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, **pertama**, Kebijakan strategi *branding* SD Terpadu Ainul Ulum (1) menentukan *brand* Terpadu dan dalam mewujudkannya melalui visi dan misi. (2) Membangun citra yang positif terhadap *brand* melalui program unggulan (Pembelajaran membaca Al-Qur'an, gerakan dan bacaan sholat yang baik dan benar; Menghafal Al-Qur'an Juz 30 dengan baik dan benar; Kegiatan Mondok; Antar Jemput), serta meningkatkan kualitas lembaga sekolah (peningkatan akreditasi, peningkatan prestasi, lulusan, akhlak siswa, wisata religi dan perlombaan mewarnai). **Kedua**, Pelaksanaan strategi *branding* SD T Ainul Ulum meliputi strategi ke dalam dan keluar. Kedalam lembaga meliputi peningkatan akreditasi dan peningkatan prestasi dan lulusan, serta menerapkan akhlak yang baik. Sedangkan keluar melalui kegiatan wisata religi dan lomba mewarnai antar TK. **Ketiga**, Dampak strategi *branding* adalah terciptanya kualitas pelayanan yang baik, terciptanya akhlak yang baik melalui pembiasaan yang baik. dan peningkatan jumlah siswa yang ada di SD T Ainul Ulum.

**STRATEGI *BRAND COMUNICATION* DALAM UPAYA  
PENINGKATAN KUALITAS PENDIDIKAN DI SD TERPADU  
AINUL ULUM PULUNG PONOROGO**

**ABSTRACT**

The world education competition in this global era is increasingly powerful. One strategy to improve the competitiveness of an educational institution is building an agency's image (branding). The correct strategy for establishing a good image leads to a harmonious relationship between school and the public and thus profitable public opinion. Based on the authors' observations, the strategic move was applied by the elementary school Integrated ainul ulum pulung, ponorogo building trust The public and the growing number of students. The study aims to: 1) to know the unified sd branding ainul ulum, 2) to know School steps in carrying out branding, and 3) Identifying the effects of branding on enhancing the number of students in the united ainul ulum elementary school. The approach used in this study is a qualitative approach with a type of decryptive research. The data are teachers, employees, trustees, peoples and students at the unified sd ainul ulum pulung. In obtaining data using observation, interview, and documentary methods. As for the methods used in analyzing data are qualitative analyses with interactive models done during and after data collection is done. The interactive analysis activity consists of three activities: Data

reduction, data presentation, and deduction drawing. Research has shown that, first, unified branding strategy policies Ainul Ulum (1) selected a unified brand and made it happen through vision and mission. (2) build a positive image of brand through superior programs (quran reading, movement and Good and true prayer reading: memorize Koran juz 30 with Good and true; Mole activity; Inter pick), and improve the quality of school institutions (increased accreditation, improved performance, leases, students, religious Tours and coloring contests). The second branding strategy entails an internal and exit strategy. Inside institutions includes increased accreditation and increased achievement and graduate work, and the application of good morals. Whereas getting out through religious tour activities and kindergarten coloring games. Third, the effect of branding strategy is the invention of quality Good service, good morality through good breeding. And the increasing number of students in the curriculum elementary school.



## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh **Ahmad Mahfud Hasim**, NIM 502190052 dengan judul: "**Strategi Brand Communication dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pendidikan di Sd Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo**", maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis *Munâqashah* Tesis.

Ponorogo, 05 April 2021  
Pembimbing



**Nur Kolis, Ph.D.**  
**NIP 197106231998031002**



Scanned with  
CamScanner



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
PASCASARJANA  
Terakreditasi B sesuai SK BAN-PT Nomor : 2819/SK/SAN-PT/IAIN-SUR/10/2018  
Alamat : Jl. Pramuja 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 461277 Fax. (0352) 461965  
Website: www.iainponorogo.ac.id Email: pascasarjana@iainponorogo.ac.id

#### KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh Ahmad Mahfud Hasim, NIM 502190652, Program Magister Prodi Manajemen Pendidikan Agama Islam dengan judul: "Strategi *Brand Communication* dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pendidikan di Sd Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo", telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis *Munqashah* Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada Hari Kamis tanggal 22 April 2021 dan dinyatakan LULUS

#### DEWAN PENGUJI

No	Nama Penguji	Tandatangan	Tanggal
1	Dr. Sugiyar, M.Pd.I NIP. 197402092006041001 Ketua sidang		31/5/21
2	Dr. Umi Rohmah, M.Pd.I NIP. 197608202005012002 Penguji utama		31/5/2021
3	Nur Kolis, Ph.D NIP. 197106231998031002		31/5/2021

Ponorogo, 31 mei 2021

Majelis Pascasarjana,



Miftakul Huda, M.Ag.

NIP. 197608202005012002

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Mahfud Hasim

NIM : 502190052

Fakultas : PASCASARJANA


Program Studi : MPI

Judul Skripsi/Tesis : *Strategi Brand Communication dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pendidikan di SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo*

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 03 Juni 2021

  
Ahmad Mahfud Hasim



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini, **Ahmad Mahfud Hasim**, NIM 502190052, **Progam Magister Prodi Manajemen Pendidikan Islam** menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: **“Strategi Brand Comunication dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pendidikan di Sd Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo”** ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari karya ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggung jawabkannya secara akademik dan hukum.

Ponorogo, 20 Maret 2021

buat Pernyataan,



**AHMAD MAHFUD H**

**NIM 502190052**



Scanned with  
CamScanner

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	vi
HALAMAN KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI .....	vii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	viii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Kajian Terdahulu .....	8
F. Metode Penelitian .....	14
G. Sistematika Pembahasan .....	26
BAB II STRATEGI <i>BRANDING</i> DALAM DUNIA PENDIDIKAN .....	29
A. Strategi <i>Branding</i> .....	29
B. <i>Branding</i> Sekolah .....	51
C. Strategi <i>Branding</i> Sekolah .....	55
1. <i>Brand</i> Dalam Pendidikan .....	55

2. Kebijakan <i>Branding</i> Sekolah.....	60
3. Langkah-Langkah <i>Branding</i> Sekolah .....	63
D. Indikator Kualitas Pendidikan.....	65
1. <i>Input</i> Pendidikan .....	65
2. Proses Pendidikan .....	66
3. <i>Output</i> Pendidikan .....	68
E. Pemasaran <i>School Branding</i> .....	69
1. Strategi Pemasaran <i>School Brand</i> .....	69
2. Teknik Pemasaran <i>School Brand</i> .....	72

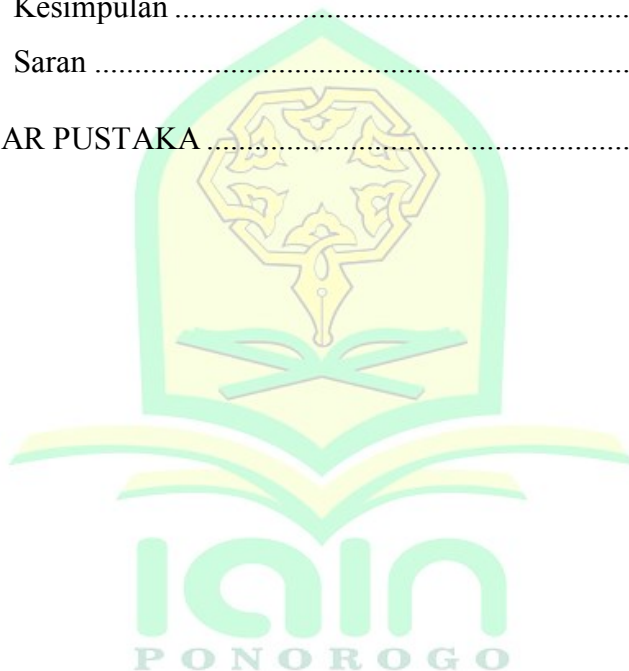
### BAB III SEKOLAH DASAR TERPADU AINUL ULUM PULUNG PONOROGO .....

75

A. Profil SD T Ainul Ulum Pulung Ponorogo.....	75
B. Sejarah Berdirinya SD T Ainul Ulum Pulung Ponorogo.....	
C. Visi Misi Dan Tujuan SD T Ainul Ulum Pulung Ponorogo .....	78
D. Letak Geografis SD T Ainul Ulum Pulung Ponorogo.....	80
E. Sumber Dana SD T Ainul Ulum Pulung Ponorogo .....	80
F. Sistem Pendidikan SD T Ainul Ulum Pulung	

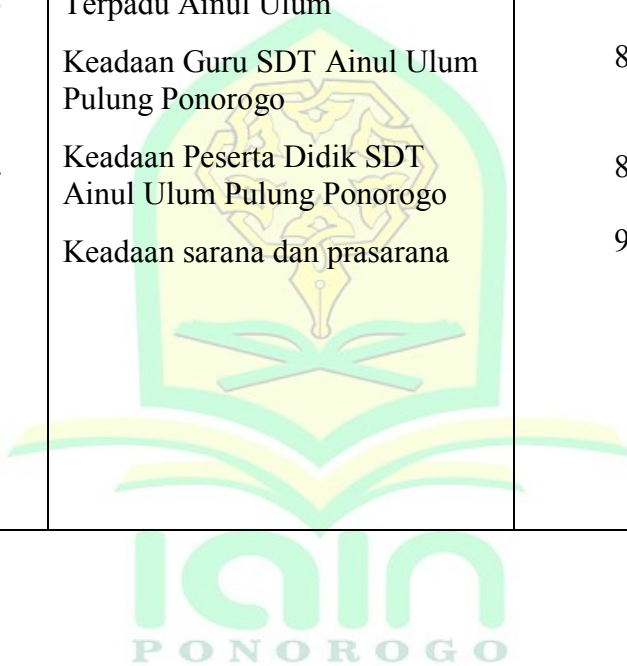
Ponorogo .....	81
G. Struktur Organisasni SD T Ainul Ulum Pulung Ponorogo .....	86
H. Keadaan Guru SD T Ainul Ulum Pulung Ponorogo	87
I. Keadaan Peserta Didik SD T Ainul Ulum Pulung Ponorogo .....	89
J. Keadaan Sarana Dan Prasarana SD T Ainul Ulum Pulung Ponorogo.....	89
 BAB IV KEBIJAKAN STRATEGI <i>BRANDING</i> DALAM UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PENDIDIKAN ...	91
A. Paparan Data .....	91
B. Analisis .....	100
C. Temuan .....	109
 BAB V PELAKSANAAN STRATEGI <i>BRANDING</i> DI SD TERPADU AINUL ULUM PULUNG PONOROGO .....	111
A. Paparan Data .....	111
B. Analisis .....	119
C. Temuan .....	126
 BAB VI IMPLIKASI STRATEGI <i>BRANDING</i> SD TERPADU AINUL ULUM PULUNG PONOROGO .....	128

A. Paparan Data .....	128
B. Analisis .....	132
C. Temuan .....	135
<b>BAB VII PENUTUP .....</b>	<b>137</b>
A. Kesimpulan .....	137
B. Saran .....	138
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>140</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel	Uraian	Halaman
3.1	Target pembelajaran Al-Qur'an, bacaan dan gerakan sholat	82
3.2	Materi <i>tahfizul Qur'an</i> SD Terpadu Ainul Ulum	84
3.3	Keadaan Guru SDT Ainul Ulum Pulung Ponorogo	87
3.4	Keadaan Peserta Didik SDT Ainul Ulum Pulung Ponorogo	89
3.5	Keadaan sarana dan prasarana	90



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Uraian	Halaman
1.1	Teknik Analisis pada Milles and Huberman	21







# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan dalam menarik minat masyarakat untuk memilih suatu sekolah semakin ketat, hal ini menuntut suatu lembaga dalam peningkatan mutu pendidikan yang bisa ditawarkan kepada konsumen atau masyarakat. Persaingan peningkatan mutu saat ini menjadi konsep yang menarik sebab peminat dalam dunia pendidikan relatif banyak. Hal tersebut mengharuskan pemimpin mampu bersosialisasi supaya program yang ada di suatu lembaga dapat didengar dan juga dapat terealisasikan di hadapan masyarakat. Pemimpin dituntut untuk memiliki lima dimensi kompetensi yang meliputi kepribadian, manajerial, kewirausahaan, supervisi dan hubungan sosial.<sup>1</sup> Strategi pemimpin dalam memenangkan persaingan di masyarakat salah satunya membangun citra yang positif terhadap lembaga (sekolah). Strategi pencitraan diperlukan suatu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi secara matang agar

---

<sup>1</sup> Permendiknas No 13 tahun 2007 tentang Standar Kepala Sekolah/ Madrasah.

kepercayaan dalam masyarakat tinggi terhadap suatu lembaga tersebut.<sup>2</sup>

Pencitraan lembaga dilakukan dengan cara *persuasive* (membujuk). Upaya *persuasive* (membujuk) adalah serangkaian upaya dalam komunikasi yang berfungsi untuk mempengaruhi psikologis publik melalui beberapa kegiatan seperti penyampaian informasi secara lisan, ceramah, propaganda, *lobbying* yang ditujukan mempengaruhi cara pandang publik terhadap lembaga.

Berbagai fenomena menarik terjadi dalam penyelenggaraan pendidikan, baik di sekolah/madrasah negeri maupun swasta terutama saat penerimaan peserta didik baru. Masyarakat seakan sudah mengerti sekolah/madrasah yang layak untuk menyekolahkan putra/putrinya, bagi mereka kriteria sekolah/madrasah yang memiliki citra yang baik adalah sekolah/madrasah yang berhasil memuaskan para pengguna jasa pendidikan (*user*). Hal ini menjadi tugas

---

<sup>2</sup> Ira Nur Harini dan Karwanto, *Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah (Studi Kasus Di Smp Al Hikmah Surabaya)* (Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan, Vol. 4 No. 4, April 2014), 8-20.

bagi Kepala sekolah/madrasah khususnya bidang hubungan masyarakat untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan agar mendapat citra yang diharapkan oleh masyarakat. Sebagian orang tua murid setia menjadi pelanggan di suatu sekolah atau madrasah, karena orang tua murid puas akan pelayanan pendidikan yang diberikan suatu sekolah atau madrasah tersebut. Saat ini banyak sekolah atau madrasah yang membuka penerimaan peserta didik baru dari jauh-jauh hari, ini disebabkan tingginya antusiasme masyarakat untuk menyekolahkan anak mereka di lembaga pendidikan yang memiliki citra yang baik.

Perihal strategi membangun citra baik suatu lembaga atau sekolah pemimpin khususnya bidang hubungan masyarakat memegang peranan penting. Peran penting tersebut tidak lain adalah mewujudkan suatu hubungan yang harmonis antara sekolah dengan publik sehingga akan muncul opini publik yang menguntungkan bagi sekolah.<sup>3</sup> Dampak dari opini publik yang baik tersebut

---

<sup>3</sup> Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), 13

salah satunya dapat meningkatkan jumlah siswa dalam sekolah tersebut.

Berdasarkan peninjauan awal Sekolah Dasar Terpadu Ainul Ulum memiliki siswa sebanyak 101 siswa yang dibimbing oleh 10 orang guru. Guru selain sebagai pendidik juga berfungsi untuk mengawasi dan memperhatikan siswa-siswinya dalam bersikap dan berperilaku di lingkungan sekolah. SD Terpadu Ainul Ulum memiliki visi dan misi yang aplikatif, bukan sekedar rumusan angan-angan pihak sekolah, tetapi benar-benar dilaksanakan, sehingga tujuan dari sekolah ini tercapai dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.<sup>4</sup>

Dalam melaksanakan visi misi SD T Ainul Ulum mewujudkannya dengan kegiatan berjenjang. Sebagai contoh, kegiatan tahfidzul Qur'an siswa kelas 1. Tahap awal kegiatan tersebut berupa belajar membaca Al- Quran serta menghafal surat-surat pendek seperti Al-Ikhlâs, An-Nas, Al- Falaq, Al-Lahab. Kegiatan ini dilanjutkan di kelas dua dengan kegiatan yang sama dan diberikan surat sesuai dengan kemampuan siswa. Hal tersebut berlanjut sampai

---

<sup>4</sup> Luthfin Mahamida, *wawancara*, Ponorogo, 4 Januari 2021

siswa kelas 6 sehingga siswa memiliki kemampuan menghafal juz 30.

Guna melancarkan semua program sekolah, pihak sekolah juga melaksanakan pertemuan rutin dengan wali siswa setiap 3 bulan sekali. Dalam pertemuan ini wali dapat menyampaikan harapan mereka, di sisi lain pihak sekolah menawarkan program-program yang ada di sekolah baik itu program bulanan ataupun tahunan. Pertemuan ini menjalin komunikasi dan hubungan baik antara pihak sekolah, orang tua dan masyarakat.<sup>5</sup>

Berdasarkan hal tersebut di atas, peneliti ingin mengetahui strategi yang dilakukan oleh sekolah dalam membangun citra lembaga pendidikan di SD Terpadu Ainul Ulum, sehingga peneliti mengambil strategi *brand communication* dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan di SDT Ainul Ulum.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasar latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

---

<sup>5</sup> Luthfin Mahamida, *wawancara*, Ponorogo, 4 Januari 2021.

1. Bagaimana kebijakan strategi *branding* dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan di SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi *branding* dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan di SD Terpadu Ainul Ulum?
3. Bagaimana dampak strategi *branding* terhadap peningkatan kualitas pendidikan di SD Terpadu Ainul Ulum?

#### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui kebijakan guna mem*branding* SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo.
2. Mengetahui langkah-langkah sekolah dalam melaksanakan *branding* di SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo.
3. Mengetahui dampak *branding* terhadap peningkatan jumlah siswa di SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo.

## **D. Manfaat Penelitian**

Harapan dari penelitian ini adalah dapat memberikan manfaat teoritis dan juga praktis. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoretis**

Dalam wilayah keilmuan, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan memperkaya khazanah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan teori strategi manajemen hubungan masyarakat dalam meningkatkan mutu lembaga pendidikan khususnya peningkatan jumlah siswa.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Penulis**

Menambah pengalaman serta wawasan keilmuan dalam penelitian serta diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi penulis khususnya dalam mengatasi perkembangan dunia pendidikan. Selain itu, dengan hasil penelitian ini dapat menjadi bekal ketika penulis terjun langsung dalam dunia pendidikan.

b. Bagi Guru

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan kepala sekolah dalam bidang hubungan masyarakat lebih semangat dalam meningkatkan citra positif lembaga sekolah guna untuk meningkatkan mutu sekolah, terutama dalam peningkatan jumlah siswa.

c. Bagi Lembaga

Dengan adanya penelitian ini diharapkan lembaga mampu mengembangkan strategi *branding* untuk menuju sekolah yang bermutu.

d. Bagi Kepala Sekolah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan kepala sekolah mampu memimpin lembaga dengan baik, terutama mampu memenejemen pencitaan sekolah guna meningkatkan jumlah siswa.

**E. Kajian Terdahulu** N O R O G O

Para peneliti terdahulu telah melakukan banyak penelitian mengenai *branding*. Namun, yang secara khusus meneliti tentang strategi *branding* di sekolah Dasar Terpadu Ainul ulum belum ditemukan. Secara umum,



penelitian tentang *branding* sekolah akan diuraikan sebagaimana berikut:

1. Tesis Choirun Ni'am yang berjudul "Strategi Hubungan Masyarakat dalam Mempertahankan Citra Sekolah Unggulan Studi Multi Kasus di SMPN 1 Blitar dan MtsN Blitar" dalam penelitian ini disebutkan bahwa penamaan "Negeri I" di SMPN 1 Blitar sebagai strategi humas dalam menarik simpati dan juga sebagai ikon agar dikenal oleh masyarakat. Sedangkan *branding show a force* dan membangun masjid di MTsN 1 blitar digunakan sebagai sebagai ikon sekolah.<sup>6</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Iis Mei Susilawati dan Muhammad Harun yang berjudul "Analisis SWOT Sebagai Dasar Strategi *Branding* pada Madrasah Ibtidaiyah Alhidayah, Cireunde, Ciputat" dalam

---

<sup>6</sup> Choirun Ni'am, "Strategi Hubungan Masyarakat dalam Mempertahankan Citra Sekolah Unggulan Studi Multi Kasus di SMPN 1 Blitar dan MtsN Blitar", Tesis (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2016), 195-196

penelitian ini disimpulkan bahwa program tahfidz sebagai strategi *branding* di MI Al-Hidayah .<sup>7</sup>

3. Jurnal yang ditulis oleh Fajri Dwiyama dengan judul “*brand image*: upaya memasarkan pendidikan bagi lembagayang kurang mampu bersaing.” Penelitian ini menjelaskan bahwa membangun sebuah *brand image* melalui produk, price, lokasi, promosi, people, bukti fisik dan proses.<sup>8</sup>
4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal Saimima, Nurhattah dan Siti Rochanah dengan judul “strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Siswa. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa SMK hang Tuah 1 dalam meningkatkan jumlah siswa melalui penetapan produk jasa pendidikan melalui Jurusan yang ada di SMK dan ekstrakurikulernya, harga jasa

---

<sup>7</sup> Iis Mei Susilawati dan Muhammad Harun, “Analisis SWOT Sebagai Dasar Strategi Branding pada Madrasah Ibtidaiyah Alhidayah, Cireunde, Ciputat”, TARBAWI , 3,(tb, 2017), 126.

<sup>8</sup> Fajri Dwiyama dengan judul “*Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan bagi Lembaga yang Kurang Mampu Bersaing.*” Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, volume. 9, no.2 Agustus 2019. 1-12.

pendidikan, promosi melalui kegiatan dan juga kunjungan ke SMP yang ada disana.<sup>9</sup>

5. Penelitian yang ditulis oleh Muhammad Burhan Jamaluddin yang berjudul “*Strategi Randing Di Sekolah Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) Kroya Cilacap*”. Berdasarkan Penelitian diperoleh hasil
  - a. SD Islam Plus Masyitoh Kroya memilih Kebijakan *branding* berdasarkan visi dan misinya yaitu *brand* sebagai sekolah yang unggul serta mampu menciptakan lulusan beriman, bertakwa dan berilmu atau generasi sholeh cendikia.
  - b. Akreditasi A, prestasi siswa, daya saing lulusan, akhlak atau perilaku siswa, kegiatan bakti sosial dan wisata religi adalah Elemen pembentuk *brand* dalam strategi *branding* sekolah.
  - c. Strategi *Branding* yang dilakukan di SD Islam Plus Masyitoh Kroya meliputi: pencapaian akreditasi nilai A menganalisis SWOT dan pemenuhan 8 standar nasional pendidikan, kegiatan pembelajaran

---

<sup>9</sup> Muhammad Iqbal Saimima, Nurhattah dan Siti Rochanah “ Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Siswa, Jurnal Ilmiah Wawasan Pendidikan Vol 4, No.2, April 2018, 1-8.

yang disiplin, aktif dan menyenangkan bagi siswa untuk mencapai prestasi siswa dan daya saing lulusan, melakukan kegiatan pembiasaan dan program-program unggulan sekolah sebagai pembentuk akhlak siswa .

- d. Dampak yang ditimbulkan dari *Branding* di SD Islam Plus Masyitoh Kroya Cilacap adalah kualitaspe layanan guru dan karyawan menjadi lebih baik, perilaku siswa menjadi lebih baik, masyarakat menjadi lebih percaya, dan minat masyarakat dalam mendaftarkan putra putrinya di SD Islam Plus Masyitoh Kroya meningkat.<sup>10</sup>
6. Penelitian yang ditulis oleh Ahmad Elly Wibowo yang berjudul “*Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Man 2 Ponorogo*”. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa
    - a. *positioning*, *differenting*, dan *branding* digunakan MAN 2 untuk membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga.

---

<sup>10</sup> Muhammad Burhan Jamaluddin ,”Strategi Randing Di Sekolah Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) Kroya Cilacap”, Tesis (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto 2020).

- b. Akreditasi kelembagaan, tingkah laku siswa, prestasi, kualitas lulusan, kegiatan unggulan sekolah, dan hubungan alumni adalah faktor-faktor membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga MAN 2.
- c. Implikasi dari pembentukan *brand image* di MAN 2 Ponorogo dalam meningkatkan daya saing sekolah, yakni: a) kualitas pelayanan guru dan karyawan menjadi lebih baik, b) minat masuk masyarakat terhadap sekolah meningkat, c) siswa memiliki akhlak yang baik, d) kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap sekolah.<sup>11</sup>

Dari penelitian diatas memiliki kesamaan dalam penelitian yang akan dibahas peneliti yaitu tentang strategi *branding* terhadap suatu lembaga, namun perbedaan dengan penelitian tesis peneliti dengan penelitian diatas adalah tempat penelitiannya juga pada fokus strategi peningkatan jumlah siswa melalui *branding*.

---

<sup>11</sup> Ahmad Elly Wibowo, "Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Man 2 Ponorogo", Tesis (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo 2018).

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, di mana penelitian ini mempunyai ciri khas yang terletak pada tujuannya, yakni mendeskripsikan kebutuhan khusus dengan memahami makna dan gejala. Menurut Suparlan pendekatan kualitatif lebih memusatkan perhatiannya pada prinsip-prinsip umum yang melandaskan pada perwujudan dan satuan-satuan gejala yang muncul dalam kehidupan manusia. Sependapat dengan itu, Moleong, menjelaskan bahwa sasaran penelitian ini adalah pola-pola yang berlaku dan mencolok berdasarkan atas perwujudan dan gejala-gejala yang ada pada kehidupan manusia. Jadi pendekatan ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari stakeholder yang ada di SD Terpadu Ainul Ulum, yang dapat diamati dan diarahkan secara realistis dan holistik.

### **2. Sumber Data**

Sumber data serta Pengumpulannya merupak hal

yang harus dilakukan dalam rangka penggalian dan pengumpulan data. Sumber data merupakan jawaban dari mana data itu diperoleh. Adapun sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah sumber data utama atau primer, dan sumber data tambahan atau sekunder.

a. Sumber data primer atau utama

Perkataan atau tindakan yang diperoleh melalui pengamatan (*observasi*) di lapangan serta wawancara (interview) dengan informan kunci (*key informan*) dan informan tambahan, yang dicatat melalui catatan lapangan (*field note*) secara tertulis dan rekaman adalah sumber data utama dalam penelitian ini. Pencatatan dan rekaman tersebut merupakan hasil gabungan dari proses bertanya, mendengar, dan melihat. Sebagai informan kunci adalah kepala sekolah yaitu Bapak Luthfin Mahamida, M.Phil. Selanjutnya dari informan kunci ini selanjutnya dikembangkan kepada informan tambahan dengan cara sampling bola salju (*snow ball sampling*) atau *purposive sampling*, yang dilakukan secara serial atau berurutan sampai mencapai data jenuh. Sebagai informan tambahan adalah pengurus yayasan Bapak

Subhan Fathu Alam, guru Ibu Suryani, Sunarti, Niken Puspita, Ika Maya W, Oga Sugianto dan karyawan di lingkungan SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo.

b. Sumber data sekunder atau tambahan

Data pendukung berdasarkan dokumentasi dan lain sebagainya yang berhubungan dengan penelitian merupakan sumber data sekunder atau tambahan. Sumber data tambahan berperan penting dalam penelitian ini.<sup>12</sup>

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data teoritik maupun empirik. Pustaka (*library research*) digunakan untuk mengumpulkan data teoritik dilakukan melalui studi, sedangkan pengumpulan data empirik menggunakan teknik berikut:

a. Teknik *Indepth Interview* (wawancara mendalam)

Muhadjir menjelaskan *interview* adalah sebuah teknik pengumpulan data apabila peneliti

---

<sup>12</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 132.



ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.<sup>13</sup> Lebih dari itu, wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh data secara langsung melalui dialog apa adanya dan mendalam berkenaan dengan strategi *branding* mulai dari perencanaan *brand*, pelaksanaan serta dampak dari *branding* terhadap peningkatan jumlah siswa. Wawancara dapat dilakukan dengan cara *terstruktur* maupun tidak *terstruktur*, dan dapat dilakukan dengan tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.<sup>14</sup> Deddy Mulyana menjelaskan bahwa wawancara mendalam lebih bersifat luwes, susunan pertanyaannya bisa berubah-ubah disesuaikan dengan kondisi wawancara, tingkat pendidikan, status sosial dan sebagainya.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D)* Bandung: Alfabeta, Cet. 20, 2014), 195.

<sup>14</sup> *Ibid.*, 195

<sup>15</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma*

Berdasarkan wawancara mendalam ini diharapkan peneliti akan memperoleh jawaban dan pengakuan berupa kata-kata apa adanya, serta ungkapan-ungkapan spontanitas yang bersifat unik atau khas dari kepala sekolah, , dewan guru SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo.

b. Teknik *Observasi Partisipatif*

Observasi merupakan teknik pengamatan terhadap obyek penelitian.<sup>16</sup> Menurut Koentjaraningrat dengan teknik ini akan diketahui kondisi riil yang terjadi di lapangan dan mampu menangkap gejala terhadap suatu kenyataan (fenomena) sebanyak mungkin mengenai apa yang akan diteliti.<sup>17</sup> Teknik ini dilakukan untuk mengungkap fenomena berkaitan dengan pelaksanaan strategi *Branding* di SD Terpadu Ainul Ulum dalam meningkatkan jumlah siswa. Sedangkan

---

*Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung PT. Remaja Rosda Karya,2001),181.

<sup>16</sup> Yatim Riyanto, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Surabaya: Penerbit SIC.2001),96.

<sup>17</sup> Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Grafindo Pustaka Utama, 1997),109.

pada hal-hal tertentu seperti bentuk kegiatan sehari-hari di SD Terpadu Ainul Ulum Pulung, *observasi partisipatif* digunakan peneliti dalam penelitian ini. Dalam penjelasan yang diberikan oleh Sugiono bahwa sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data dan ikut merasakan suka dukanya.<sup>18</sup> Melalui pengamatan seperti ini, maka perolehan data akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang tampak.

c. Teknik Dokumentasi

Dalam teknik dokumentasi ini peneliti mencari data mengenai hal-hal baik berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya.<sup>19</sup> Teknik ini digunakan penulis untuk mengumpulkan data tentang profil sekolah, buku atau diktat muatan lokal, dokumen prestasi akademik dan nonakademik, foto, serta dokumen/agenda kegiatan organisasi lainnya.

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif: Dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Laporan Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 310.

#### 4. Teknik Analisis Data

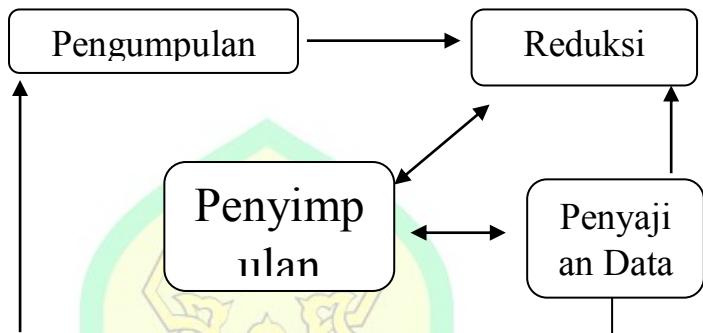
##### a. Analisis Data

Maksud dari analisis data adalah proses penelaahan dan pengaturan data yang tersedia dari berbagai sumber secara sistematis dari hasil transkrip wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai pencarian makna, dan merupakan proses berkelanjutan selama penelitian berlangsung. Dalam hal ini, analisis data tentang pelaksanaan *strategi branding* untuk meningkatkan Jumlah Siswa di SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo.

Penelitian ini menggunakan data berupa kata-kata dan kalimat yang dinyatakan dalam bentuk narasi yang bersifat deskriptif mengenai situasi, kegiatan, pernyataan, dan perilaku yang telah dikumpulkan dalam catatan lapangan (*field note*) serta transkrip wawancara. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif.

Teknik analisis data untuk masalah yang akan diteliti peneliti menggunakan model analisis yang

dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Adapun siklus analisis sebagaimana digambarkan dibawah ini;



Gambar 1.1  
Teknik Analisis pada Milles and Huberman

Adapun penjelasan langkah-langkah analisis yang dimaksud sebagaimana beriku:

#### 1) Pengumpulan Data

Pengumpulan data lapangan ini berwujud kata-kata yang dilakukan melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi.<sup>20</sup> Pengumpulan data ini terkait dengan Strategi *branding* dalam meningkatkan jumlah Siswa di SD Terpadu Ainul

---

<sup>20</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif Dilengkapi Dengan Contoh Proposal Dan Laporan Penelitian*, (Bandung: Alfabeta,2005), 92.

Ulum Pulung Ponorogo, baik melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi.

## 2) Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum data, memilih hal penting, memfokuskan pada data yang dicari sesuai tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, serta guna memisahkan data yang sesuai dan tidak sesuai pada data yang dicari.<sup>21</sup>

Data yang dipilih peneliti adalah data dari hasil observasi dan wawancara. Seperti data observasi mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan/hasil yang dilakukan oleh pihak pesantren, semua data dipilih sesuai dengan masalah penelitian agar data dapat digunakan. Data peneliti dari wawancara juga dipilih-pilih data yang berkaitan dengan masalah yang hendak diteliti,

---

<sup>21</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 247.

seperti hasil wawancara mengenai perencanaan sampai implementasi strategi pembinaan , semua data direduksi dan disesuaikan dengan masalah penelitian dan dicari yang paling mendekati dan berkaitan dengan masalah.

### 3) Penyajian data

Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah melakukan display data atau penyajian data. Dalam penelitian kualitatif data yang disajikan dapat berupa uraian singkat, bagan hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dengan mendisplay sebuah data maka akan mempermudah untuk memahami hasil dari data yang diperoleh dan merencanakan pengumpulan data selanjutnya berdasarkan data yang telah dipahami.<sup>22</sup>

Data yang peneliti sajikan adalah data yang telah dikumpulkan kemudian dipilih atau direduksi dan disajikan sesuai dengan data yang berkaitan dengan masalah penelitian, dari hasil pemilihan data ini dapat disajikan seperti penyusunan perencanaan

---

<sup>22</sup> *Ibid.*,249.

pembinaan, pelaksanaanya, bimbingan serta pengawasan dan seterusnya.

#### 4) Penyimpulan Data

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang belum pernah ada, temuan dapat berupa deskriptif atau gambaran suatu objek yang awalnya belum jelas dan setelah melakukan penelitian menemukan sebuah kejelasan. Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah yang hendak dipecahkan namun jika kesimpulan berbeda dengan rumusan masalah awal maka itu adalah sesuatu yang wajar dalam penelitian kualitatif, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang seiring peneliti melakukan penelitian di lapangan.<sup>23</sup> Sehingga dalam rangkaian semua proses maka didapatkan analisis yang mendalam mengenai strategi *branding* dalam meningkatkan jumlah siswa di SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo.

---

<sup>23</sup> *Ibid.*,252-253.



## b. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan atau uji keabsahan data digunakan untuk menjamin kepercayaan data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan. Dimensi yang digunakan, antara lain :

### 1) Kredibilitas

Maksud dari kredibilitas adalah untuk membuktikan suatu hal yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan hal yang ada dalam dunia kenyataan serta dengan hal yang terjadi di lapangan. Kriteria kredibilitas digunakan untuk menjamin data yang dikumpulkan tersebut adalah suatu kebenaran.

### 2) Dependabilitas

Dependabilitas digunakan sebagai bentuk kehati-hatian, agar terhindar dari terjadinya kemungkinan kesalahan dalam proses pengumpulan dan penginterpretasian data. Peran pembimbing dalam hal ini sangat membantu peneliti dalam hal pertanggungjawaban karya ilmiah ini.

### 3) Konfirmabilitas

konfirmabilitas digunakan untuk menilai hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mengecek data dan informasi serta interpretasi peneliti yang didukung oleh materi yang ada dalam audit trail. Pengauditan konfirmabilitas digunakan untuk menilai hasil (*product*), sedangkan pengauditan dependabilitas digunakan untuk menilai proses (*process*) yang dilalui oleh peneliti di lapangan.<sup>24</sup>

## G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berguna untuk memudahkan dan memberikan gambaran terhadap maksud yang terkandung dalam penelitian ini. Dalam hal, peneliti membagi dalam beberapa bab yang masing-masing terdiri dari sub-sub yang berkaitan erat dan merupakan kesatuan yang utuh, yaitu:

---

<sup>24</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2012.

- BAB I : Dalam bab ini berisi Pendahuluan. Dalam pendahuluan ini dikemukakan latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan teori, metode penelitian (pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data teknik pengumpulan data) dan sistematika pembahasan.
- BAB II : Bab ini membahas tentang Landasan Teori yang digunakan sebagai kerangka berpikir dalam penyusunan penelitian ini.
- BAB III : Profil Lembaga tempat penelitian ini dilakukan. Bab ini menyajikan paparan data umum yang berkaitan dengan gambaran umum SD Terpadu Ainul Ulum.
- BAB IV : Dalam bab ini akan disajikan data tentang pembahasan mengenai kebijakan strategi *Branding* dalam upaya peningkatan kualitas pendidikan di SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo. Data tersebut kemudian dibahas menggunakan teori kebijakan

*branding* dan kemudian disimpulkan temuannya

BAB V : Dalam bab ini disajikan mengenai pembahasan pelaksanaan startegi *branding* di SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo. Data tersebut kemudian dibahas menggunakan teori kebijakan *branding* dan kemudian disimpulkan temuannya

BAB VI : Dalam bab ini disajikan mengenai pembahasan dampak yang ditimbulkan dari startegi *branding* terhadap peningkatan jumlah siswa di SD Terpadu Ainul Ulum

BAB VII : Bab yang terakhir merupakan Penutup. Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari penelitian yang telah dilaksanakan.

## BAB II

### STRATEGI *BRANDING* DALAM DUNIA PENDIDIKAN

#### A. Strategi *Branding*

Strategi branding terdiri dari dua kata, yaitu strategi dan *branding*. Dalam pembahasan strategi *branding* akan dibahas mengenai konsep strategi dan konsep *branding*

##### 1. Konsep Strategi

Dalam konsep strategi ini akan dibahas mengenai pengertian strategi dan juga tahapan strategi.

##### a. Pengertian Strategi

Terdapat banyak definisi dan perspektif tentang strategi. Belum ada kesepakatan tentang definisi strategi walaupun peranan dan kontribusi terhadap suatu kesuksesan lembaga tidak dapat diragukan lagi, serta penelitian yang telah banyak dilakukan. Dalam sub bab ini akan dibahas berbagai pengertian strategi.

Pada dasarnya konsep mengenai strategi sudah dikenal lama. Awalnya strategi dikenal dalam dunia militer dengan sebutan siasat atau taktik untuk memenangkan peperangan. Dalam

bahasa Yunani strategi disebut *strategies*, yang menuju pada sosok jenderal militer. Strategi berasal dari dua kata yaitu *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin). Konteks strategi yang dimaksud adalah bagaimana mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan dalam memenangkan peperangan. Sumber daya yang dimaksud disini adalah tentara, persenjataan, bahan pangan dan sebagainya<sup>25</sup>

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan strategi merupakan sebuah rencana yang teliti mengenai kegiatan untuk mencapai target atau sasaran tertentu. Strategi juga dimaknai sebagai seni dan ilmu siasat dalam peperangan.<sup>26</sup>

Bahasa Inggris juga mengadopsi kata strategi yaitu *strategy* yang memiliki arti ilmu siasat atau akal.<sup>27</sup>

Dalam kutipan Tjiptono sebagaimana yang dijelaskan oleh Chandler strategi digunakan sebagai penentuan tujuan (*goal*) dan sasaran pokok

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2015), 4

<sup>26</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat*

<sup>27</sup> John M. Echols & Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2010), 560.

jangka panjang dalam perusahaan, serta penentuan rangkaian kegiatan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk tercapainya tujuan tersebut. Menurut Higgins strategi digunakan sebagai rencana organisasional utama untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan organisasi. King dan Cleland juga menjelaskan bahwa strategi adalah arahan umum perihal cara mencapai tujuan. Miller dan Dess juga menyebut strategi adalah rencana yang disusun dan tindakan yang dilakukan untuk membantu organisasi mencapai sebuah tujuan yang digariskan.<sup>28</sup>

Markides menjelaskan bahwa dalam perumusan strategi sebagai pengambilan keputusan yang menyangkut 3 parameter utama. Parameter tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Who*

Hal ini menjeaskan tentang siapa yang akan menjadi target pelanggan dan siapa yang bukan termasuk target.

2) *What*

---

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2

Produk atau jasa apa yang ditawarkan kepada pelanggan target dan produk atau jasa apa yang tidak akan ditawarkan

3) *How*

Kegiatan apa yang akan dilakukan dan yang tidak dilakukan untuk mewujudkan tujuan. Dalam hal ini Markides memberi penekanan pada pentingnya pemilihan strategi menyangkut fokus organisasi dan tindakan yang akan dilakukan.<sup>29</sup>

terdapat lima definisi strategi Menurut Mintberg, yaitu *plan, ploy, pattern, position dan perspective*. *plan* (rencana), strategi memiliki arti “tindakan yang dimaksudkan secara sadar, sebuah pedoman untuk menghadapi sebuah pernyataan”.

Ciri pokok dari definisi ini adalah :

- 1) Sebelum melakukan tindakan strategi harus dirumuskan; dan
- 2) Strategi dirumuskan dengan sadar dan terencana.

*Ploy*, strategi berarti sebuah manuver

---

<sup>29</sup> *Ibid.*,4-5



khusus untuk mengelabui lawan atau pesaing. *Pattern* (pola) strategi berarti sikap konsisten dalam bertindak, baik sengaja/direncanakan maupun tidak. Sebagai posisi, strategi adalah *mediation force* atau wadah untuk menelaraskan internal dan eksternal organisasi. Sebagai perspektif, strategi adalah refleksi dan aksi bersama.<sup>30</sup>

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah rencana pokok yang mencakup tindakan yang dilakukan guna mencapai tujuan yang ingin dicapai. Strategi juga mencakup cara menelaraskan sumber daya yang ada dalam organisasi secara kolaboratif dalam rangka pencapaian tujuan yang telah dirumuskan berdasarkan cara yang konsisten.

b. Tahapan Strategi

Proses manajemen strategi teori dari tiga tahapan. Tahapan tersebut yaitu:

**(1)** Tahap perumusan strategi

---

<sup>30</sup> *Ibid.*,5

Tahap ini terdiri dari kegiatan mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, dan memilih strategi tertentu untuk digunakan.

**(2) Tahap pelaksanaan strategi**

Hal hal yang harus di lakukan oleh lembaga pendidikan adalah:

- a. menetapkan sasaran tahunan,
- b. kebijakan memotivasi karyawan,  
dan
- c. mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategis dapat dilaksanakan.

Pelaksanaan strategis mencakup pengembangan budaya yang mendukung strategi, penciptaan struktur organisasi yang

efektif, pengarahannya kembali usaha-usaha pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi, serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja organisasi.

### (3) Tahap evaluasi strategi

Tahapan ini merupakan tahapan akhir. Hal-hal yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan adalah:

- a. Mengkaji ulang faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan
- b. Pengukuran kinerja
- c. Melakukan tindakan-tindakan korektif.

Evaluasi strategi harus dilakukan, hal ini supaya keberhasilan selalu didapatkan oleh lembaga pendidikan.

## 2. Konsep *Branding*

### a. Pengertian *Branding*

Branding memiliki banyak definisi

menurut para ahli. Menurut Fachir *branding* merupakan sebuah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk membangun, memperkuat serta membesarkan sebuah *brand*. *Branding* merupakan pencitraan, sebabnya *branding* memiliki sifat yang krusial dalam menentukan hidup dan matinya sebuah *brand*.<sup>31</sup>

Karena menjelaskan bahwa *branding* merupakan strategi untuk komunikasi dan membangun citra di antara kelompok sasaran dengan tujuan ekuitas *brand*.<sup>32</sup> Dalam kutipan Wulandari dan Wiraadmaja Menurut Keller dan Kevin Land seperti dikutip, menyebut *branding* upaya peningkatan nilai tambah (*value added*) produk atau jasa dengan kekuatan *brand equity*.<sup>33</sup> *Brand equity* sendiri menurut Keller terbentuk berdasarkan persepsi konsumen atas adanya perbedaan *brand* dengan kompetitor

---

<sup>31</sup> Mas'ad Fachir, *International Networking, Branding*, 46-47

<sup>32</sup> Daniel L. Fay dan Staci M. Zavattaro, "*Branding and Isomorphism*", 806.

<sup>33</sup> Sari Wulandari & Iwan Inrawan Wiratmadja, "Analisis Perbedaan Persepsi University *Brand Value* Antar Grup Fakultas Mahapeserta didik Universitas Telkom (Studi Kasus: Mahapeserta didik Program Sarjana)", *Rekayasa Sistem & Industri*, 2,(April, 2015), 40.

(diferensiasi).<sup>34</sup>

Levine menjelaskan bahwa *branding* adalah sebuah proses yang kompleks, namun memiliki tujuan yang sederhana. *Branding* dimaknai sebuah pengembangan identitas tertentu pada perusahaan produk, komoditas, kelompok maupun seseorang.<sup>35</sup> Adapun Wheeler yang dikutip oleh Swasty berpendapat bahwa *branding* merupakan sebuah proses disiplin yang dilakukan guna membangun kesadaran serta memperluas loyalitas pelanggan. *Branding* digunakan untuk merebut kesempatan guna mempengaruhi orang lain agar memilih *brand* kita dari pada *brand* lainnya.<sup>36</sup>

Pengertian branding berdasarkan kutipan Setyanto yang di jelaskan oleh amalia bahwa *branding* adalah sekumpulan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh produsen untuk

---

<sup>34</sup> Louise A. Heslopa dan John Nadeaub, “*Branding MBA programs: the use of target market desired outcomes for effective brand positioning*”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 20, (Januari-Juni, 2010), 87

<sup>35</sup> Yugh Setyanto, “*Branding yang Dilakukan*”, 176

<sup>36</sup> Wirania Swasty, *Branding Memahami dan Merancang*, 16

membangun dan membesarkan *brand*.<sup>37</sup> Dewi juga menjelaskan bahwa *branding* adalah proses penciptaan *brand* yang baik.<sup>38</sup> *branding* adalah proses menciptakan kesan positif pada benak orang lain dengan menawarkan sesuatu yang lebih. hal ini disampaikan oleh Wulandari dan Wiraadmaja.<sup>39</sup> *Branding* juga diartikan sebagai metode untuk meyakinkan konsumen bahwa *brand* image yang ditawarkan, betul-betul selaras dengan *brand* image yang dilakukan produsen.<sup>40</sup>

Swasty juga menjelaskan bahwasannya *branding* dimaknai sebagai permerekan. Pemaknaan ini diambil dari kata dasar *branding* yaitu *brand*. Maksudnya *branding* adalah upaya untuk memberikan suatu arti merek sehingga merek tersebut berbeda dengan merek yang lain. Sempelnya, makna *branding* adalah sebuah proses menyeluruh mulai dari pemilihan unsur-unsur, nilai-nilai sampai janji-janji yang diberikan sebuah

---

<sup>37</sup> Yugih Setyanto et.al., *Branding yang Dilakukan*, 174

<sup>38</sup> Ike Janita Dewi, *Inspirasi Bisnis : Perspektif*, 29

<sup>39</sup> Catherina Kaputa, *You are a Branding*, 2.

<sup>40</sup> TIM WESFIX, *Branding itu "Dipraktekin"*, (Jakarta ;

merek baik berupa barang, jasa, perusahaan dan sebagainya, sehingga berbeda dengan *brand* lain.<sup>41</sup>

Berdasarkan pendapat-pendapat yang disampaikan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian *branding* dapat dibagi menjadi tiga kategori. *Pertama*, *branding* merupakan upaya mempengaruhi pelanggan supaya memilih *brand* tertentu. *Kedua*, *branding* merupakan upaya pemberian merek pada barang ataupun jasa dengan berdasarkan nilai-nilai dan janji-janji tertentu. *Ketiga*, *branding* merupakan pemberian nilai-nilai dan sesuatu yang berbeda dengan *brand* lain. Jika dikaitkan dengan konsep strategi segitiga Positioning-Diferensiasi-Brand (PDB) Hermawan Kartajaya, sesungguhnya *branding* adalah strategi untuk mempengaruhi orang lain (*strategy*) untuk memilih *brand* tertentu dengan jaminan janji-janji dan nilai-nilai lebih (*positioning*) yang membedakan suatu *brand* dengan *brand* lainnya (*diferensiasi*) tujuannya adalah untuk mencapai ekuitas *brand*. Sebabnya, *branding* disebut sebagai

---

<sup>41</sup> Wirania Swasty, *Branding Memahami dan Merancang*, 14

inti (*core*) dari keseluruhan aktivitas pemasaran.<sup>42</sup>

Jika dalam dunia pendidikan, maka *branding* merupakan sebuah upaya memberikan *brand* kepada lembaga pendidikan/sekolah sebagai bentuk jasa dengan janji-janji dan nilai-nilai (*positioning*) yang berbeda dengan lembaga/sekolah lain (*diferensiasi*) untuk mempengaruhi orang lain (*strategi*) agar memilih lembaga pendidikan/sekolah tertentu.

b. Unsur-unsur *branding*

Unsur-unsur pembentuk dalam kegiatan *branding* adalah sebagai berikut:

- 1) Nama merek
- 2) Logo
- 3) Tampilan visual
- 4) Jurubicara, seperti maskot, tokoh lembaga pendidikan
- 5) Suara, seperti nada, lagu, ikon bunyi
- 6) Kata-kata, meliputi *jingle*, slogan, *tagline*.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Ike Janita Dewi, *Inspirasi Bisnis : Perspektif Baru*, 11

<sup>43</sup> Fandy Tjoptono, *Brand Management & Strategi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal. 35.



Selain unsur diatas, unsur *brand* dibagi menjadi dua, yaitu unsur yang dapat dilihat (*tangible*) dan unsur yang tidak dapat dilihat (*intangible*). Unsur yang dapat dilihat (*tangible*) berupa : symbol, nama, kemasan, identitas visual, produk, ruang kelas, gedung sekolah, dan lain-lain. Sedangkan unsur yang tidak terlihat atau *intangible brand* merupakan kualitas produk dan jasa. Jika lembaga pendidikan berupa prestasi peserta didik prosentase kelulusan dan nilai kelulusan.<sup>44</sup>

c. Kriteria *branding*

Kriteria dalam memilih dan menentukan unsur *brand*. Unsur unsur tersebut antara lain sebagai berikut:

1) Mengesankan (*memorable*),

*Memorable* maksudnya mengesankan. Kriteria mengesankan ditandai bahwa *brand* harus mudah dikenali dan mudah disebutkan.

2) Bermakna (*meaningful*),

---

<sup>44</sup> Mas'ad Fachir, *International Networking, Branding and Marketing*, (Surabaya : PWM Jatim, 2012), 47

*Meaningful*, yang dimaksud adalah sebuah *brand* harus memiliki makna baik deskriptif maupun persuasif. Unsur deskriptif dan persuasif secara langsung dapat memberikan informasi umum tentang produk atau jasa dengan tujuan dapat membantu meningkatkan kesadaran *brand*.

3) Menyenangkan (*likeable*),

Kriteria *likeable* memiliki arti bahwa sebuah *brand* haruslah disenangi dan menarik baik secara visual maupun verbal.

4) Dapat Dialihkan (*transferable*),

Maksud dari kriteria *Transferable* adalah sebuah *brand* harus dapat dialihkan untuk lini produk/jasa lain. *Transferable* juga dapat diartikan bahwa sebuah *brand* harus dapat melintasi batas-batas budaya dan geografis.

5) Dapat Menyesuaikan Diri (*adaptable*)

Yang dimaksud *Adaptable* adalah bersifat fleksibel dan dapat diperbarui sesuai dengan zamannya serta kemauan

pelanggan.

6) Terlindungi (*protectable*).<sup>45</sup>

Sedangkan kriteria *protectable* maksudnya terlindungi dari segi hukum dan juga persaingan. Karenanya pemilihan unsur merek harus memperhatikan unsur legal formal dengan mendaftarkan *brand*.<sup>46</sup>

kriteria *memorable, meaningful dan likable* merupakan strategi *ofensif* (terbuka) dalam membangun ekuitas merek. Sedang kriteria *transferable, adaptable dan protectable* adalah strategi *difensif* dalam meningkatkan dan mempertahankan ekuitas *brand* dalam menghadapi tantangan dan hambatan dari kompetitor.<sup>47</sup>

d. Jenis *branding*

*Branding* berdasarkan bentuknya memiliki jenis sebagai berikut:

1) *Product branding*

Adalah jenis *branding* yang paling umum. Hal ini karena produk atau merek

---

<sup>45</sup> Wirania Swasty, *Branding Memahami dan Merancang*, 32-35

<sup>46</sup> *ibid.*,32-35.

<sup>47</sup> *Ibid.*,35

yang berhasil adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk kompetitor.

2) *Personal branding*

Merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan public figure seperti artis, musisi, politisi, dan lainnya sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

3) *Corporate branding*

Semua aspek lembaga pendidikan mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan dimata masyarakat. *Corporate branding* sangat penting untuk mengembangkan reputasi lembaga pendidikan di pasar.

4) *Destination branding*

Memiliki tujuan untuk mengenalkan produk atau jasa ketika suatu nama lokasi disebutkan seseorang. Jadi saat seseorang menyebut nama kota misalnya Ponorogo maka orang dapat langsung

mengingat REOG.

5) *Culture branding*

Mengembangkan reputasi tentang lingkungan dan orang-orang dari lokasi atau kebangsaan tertentu.<sup>48</sup>

c. Manfaat *branding*

*Brand* memiliki manfaat bagi produsen dan juga konsumen. Sebagaimana kutipan Fandy Tjiptono, Keller menyebut manfaat *brand* bagi produsen antara lain :

- 1) sarana identifikasi produk,
- 2) signal kepuasan pelanggan,
- 3) proteksi hukum bagi *brand*
- 4) sebagai asosiasi dan diferensiasi dengan produk lain,
- 5) sebagai keunggulan kompetitif, dan
- 6) sebagai *financial returns*.<sup>49</sup>

Sedangkan manfaat *brand* bagi konsumen adalah memberikan berbagai macam nilai melalui berbagai fungsi dan manfaal potensial *brand*. Ada

---

<sup>48</sup> Andi M. Sadat, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal. 64.

<sup>49</sup> *ibid.*,20-21

delapan manfaat *brand* bagi konsumen menurut Fandy Tjiptono, antara lain :

- 1) Menghemat waktu dan energi (praktikalitas)
- 2) Sebagai identifikasi,
- 3) Sebagai kontunitas,
- 4) Sebagai jaminan kualitas,
- 5) Sebagai optimisasi,
- 6) Sebagai karakterisasi konsumen,
- 7) Sebagai hedonitas pelanggan, dan
- 8) sebagai tanggung jawab (etis).<sup>50</sup>

Manfaat *brand* juga dapat dilihat dari sisi ekonomi, fungsional dan psikologis. Manfaat *brand* dari sisi ekonomi antara lain :

- 1) Sebagai sarana persaingan antar produsen,
- 2) Sebagai pilihan bagi konsumen memilih *brand* berdasar *value for money*,
- 3) Sebagai asosiasi antara harga yang dibayar dengan jaminan kualitas yang diberikan sebagaimana pepatah “ada rupa ada harga”.

Sedangkan manfaat *brand* dari segi fungsional meliputi :

---

<sup>50</sup> *Ibid.,.*

- 1) Sebagai diferensiasi, baik yang bersifat vertical maupun horizontal,
- 2) Sebagai jaminan kualitas bagi konsumen,
- 3) Wujud empati produsen kepada konsumen,
- 4) Memfasilitasi ketersediaan produk, dan
- 5) Memudahkan periklanan dan sponsorship.

Sedangkan manfaat psikologis antara lain :

- 1) Simplikasi informasi bagi konsumen atas banyaknya *brand* yang ada,
- 2) Sebagai penyambung ikatan emosional pelanggan,
- 3) Sebagai citra diri dan persepsi pemakai *brand*, dan
- 4) *Brand* symbolism bagi konsumen.<sup>51</sup>

d. Macam-macam strategi *branding*

Berikut ini macam strategi *branding*:

- 1) Strategi *Brand Expressions*

Strategi *branding* digunakan untuk mengembangkan sebuah *brand* agar dapat menjadi kuat. Ada tiga strategi yang harus dilakukan agar *brand* semakin bersaing, yaitu

---

<sup>51</sup> *Ibid.*,22-23

: *Brand Positioning*, *Brand identity* dan *Brand Personality*. Ketiga strategi tersebut disebutkan oleh Gelder dengan penyebutan *Brand Expressions*<sup>52</sup>

*Brand Positioning* terdiri merupakan jawaban dari bagaimana merek lebih baik daripada dan berbeda dari pesaingnya. Hal ini didasarkan pada aspek produk dan layanan yang cukup fungsional. *Brand Identity* terdiri dari apa arti merek dan aspek yang berkaitan dengan warisan merek, prinsip-prinsipnya, sasarannya, dan manifestasi visualnya. *Brand Personality* terdiri dari aspek karakter *brand*. Masing-masing strategi yang ada dalam *brand expression* dapat dipilih dan dirumuskan oleh sekolah dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah *brand*.<sup>53</sup>

## 2) *Brand Communication*

---

<sup>52</sup> Riyono, *Strategi Branding Menuju Sekolah Bermutu : Studi Multisite Di Sd Muhammadiyah 2 Tulangan Dan Sd Muhammadiyah Bangil*, Tesis manajemen pendidikanislam, 60-61

<sup>53</sup> *Ibid.*,62



Komunikasi *brand* adalah salah satu strategi *branding* yang disebutkan oleh Barnes dan Schultz. Komunikasi *Brand* merupakan sebuah upaya dalam mengenalkan *brand* baik kepada pihak internal maupun pihak eksternal. Strategi *branding* internal merupakan strategi yang dilakukan ke dalam kelompok organisasi. Tujuan dari *branding* internal adalah untuk memastikan bahwa para pemimpin mengenal, memahami visi -misi *brand* dan ada kepedulian atas *brand* yang dimiliki. Sedangkan Strategi *branding* eksternal merupakan strategi *branding* yang dilakukan keluar lembaga. Artinya, strategi ini dilakukan langsung berkenaan dengan pelanggan. *Branding* eksternal membutuhkan anggaran besar dan program-program kreatif. Strategi *branding* eksternal berupa strategi komunikatif yang dilakukan untuk membangun, membesarkan *brand* sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Karena cakupannya sangat luas, strategi yang ditawarkan para ahli pun

bermacam-macam sesuai dengan produk/jasa serta kasus-kasus yang terjadi. Tujuan komunikasi *brand* adalah adanya perubahan atau meningkatkan *brand* image atau asosiasi *brand* dengan customer.

## **B. Branding Sekolah**

### 1. Pengertian *branding* sekolah

*Branding* sekolah merupakan suatu usaha yang dilakukan dengan tujuan agar sekolah mereka di kenal, dingat dan memiliki penilaian tersendiri dimata masyarakat umum.<sup>54</sup> *Brand* bagi sekolah merupakan suatu identitas supaya dikenal dan dapat di bedakan mutu pelayanannya dibandingkan dengan sekolah lainnya. Setrategi *branding* sekolah merupakan suatu hal yang amat penting bagi sekolah terutama sekolah swasta. Sekolah harus mampu memberi kesan yang mendalam kepada siswa dan masyarakat tentang manfaat bersekolah di tempat tersebut. Siswa dan masyarakat mendapatkan *value* bersekolah (*brand value*), bukan hanya akademik, namun juga daya saing

---

<sup>54</sup> Fredy Rangkuti, *The Power Of Brand*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2011), hal. 26.

dan akhlak mulia. Sekolah juga harus mampu menampilkan proses pelayanan pendidikan melalui kegiatan belajar mengajar yang unik, meliputi mutu KBM, kepuasan belajar siswa, prestasi siswa dan mutu *out come*. Sekaligus sekolah dapat membidik *costumer* yang menjadi target market-nya.

*Brand* dalam pendidikan merupakan sebuah nama, simbo, istilah atau rancangan atau kombinasi dari semua yang digunakan untuk mengidentifikasi jasa pendidikan yang melekat pada suatu lembaga pendidikan tertentu. Hal tersebut digunakan untuk membedakan antara lembaga yang satu dengan yang lainnya dan memberikan sebuah nama yang telah ada dalam lembaga pendidikan.

Agar orang tua berpikir untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut khususnya orang tua yang sudah memiliki rancangan masa depan untuk anaknya sekolah harus memiliki sebuah *brand*. Dalam paradigma pendidikan saat ini sekolah perlu menciptakan sebuah *brand* sendiri seperti halnya sebuah perusahaan yang menciptakan *brand* untuk mengenalkan poduk mereka terhadap masyarakat.

Adapun langkah dalam menciptakan *branding* sekolah adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan Visi, Misi serta Tujuan sekolah

Sekolah harus memiliki ketiga hal tersebut serta harus selalu memperbarui rumusan ketiga hal tersebut sesuai dengan perkembangan zaman dan mengacu pada perkembangan yang akan datang.

- b. Buat Slogan yang menarik dari sekolah

Memiliki slogan yang menarik dan mudah diingat akan membuat sekolah mudah dalam mempromosikan sekolah mereka.

- c. Tentukan output yang akan dihasilkan

Salah satu pertimbangan orang tua untuk memasukkan anaknya ke sebuah lembaga sekolah yang memiliki output yang baik. Misalkan jika anak lulus dari sekolah ini dijamin hafal alQur'an maka orang tua yang ingin anaknya menjadi tahfiz maka akan menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut.

- d. Bentuk team marketing

Team marketing berguna untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas terkait isi, misi dan Tujuan sekolah.

e. Program pasca sekolah

Program ini unruk memastikan output dari sekolah tersebut sesuai dengan visi dan misi dari sekolah. Anggapan jia telah selesai UNBK dan perpisahan bukan lagi tanggung jawab dari sekolah lagi adalah tidak benar. Mak program pasca sekolahsolusi untuk memonitoring lulusannya supaya mereka tidak keluar dari visi dan misi sekolah.

f. Maksimalkan perkembangan teknologi dalam melakukan promosi.

Teknologi memudahkan suatu lembaga sekolah untuk mempromosikan kepada masyarakat luas. Media sosial adalah salah satu teknologi yang mudah dalam digunakan untuk promosi.

g. Belajar dari Kompetitor

Apa kelebihan dari sekolah lain, apa kelebihan yang dapat ditawarkan oleh sekolah

anda dan mengapa sekolah anda merasa lebih baik dari sekolah kompetitor

h. Libatkan dunia usaha dan dunia industri

Melibatkan Dunia usaha dan dunia industri akan lebih mempermudah sekolah dalam menciptakan sebuah brand.

### C. Strategi *branding* Sekolah.

1. *Brand* dalam Pendidikan

Dalam menciptakan *brand* yang positif pada lembaga pendidikan terbilang sulit. Bagi pengelola lembaga pendidikan, dituntut untuk mengetahui dan memahami hal-hal yang dapat membentuk *brand* image pada lembaga pendidikan yang dikelola. Untuk membentuk *brand* image lembaga pendidikan yang positif di mata konsumen, para pengelola pendidikan harus memahami istilah yang disebut dengan bauran pemasaran. Dalam pemasaran pendidikan, sangat dibutuhkan adanya bauran pemasaran. Dalam konteks pendidikan yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran

yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Berikut ini adalah penjabaran mengenai 7P:

a. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk dapat diartikan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para

siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan adalah yang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan ketrampilan.

b. *Price* (harga)

Bauran pemasaran yang dimaksud dengan *Price* atau harga adalah sejumlah uang yang mana konsumen harus untuk mendapatkan suatu produk. Dalam konteks jasa pendidikan harga adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, laboratorium dan lain-lain.

c. *Place* (lokasi)

*Place* atau lokasi berarti berhubungan dengan tempat dimana perusahaan jasa harus bemarkas serta melakukan aktivitas kegiatannya. *Place* dalam konteks jasa pendidikan adalah lokasi



sekolah berada. Lokasi sekolah menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman serta mudah dijangkau biasanya akan menjadi daya tarik tersendiri.

d. *Promotion* (promosi)

Kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran adalah promosi. Dalam hal promosi biasanya berhubungan langsung dengan masyarakat. Tujuan dari Promosi adalah untuk memberikan informasi serta meyakinkan konsumen terhadap manfaat produk yang dihasilkan. Promosi dapat dilakukan adalah dengan cara advertising melalui media TV, surat kabar, radio, buletin, dan lain-lain. Selain cara tersebut promosi penjualan juga dapat dilakukakan melalui pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investasi, melakukan kontak langsung dengan siswa dan juga melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat.

e. *People* (orang)

Konteks pendidikan *people* adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa pendidikan seperti halnya tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan. Dalam proses layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga madrasah Sumber daya pendidik dan kependidikan ini sangat penting bahkan bisa dibilang sebagai ujung tombak.

f. *Physical Evendence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat penciptaan jasa dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Terdapat dua macam bukti fisik yakni, *pertama* merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung seperti desain kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain. *Kedua*, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berdiri sendiri dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa seperti raport, catatan siswa dan lain-lain.

g. *Process* (proses)

Proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan.<sup>55</sup>

2. Kebijakan *Branding* Sekolah

Menurut Mazmanian dan Sabatier dalam Wahab menjelaskan bahwa implementasi kebijakan adalah pelaksana keputusan kebijakan dasar, biasanya dalam bentuk undang-undang.<sup>56</sup> Selain dalam bentuk undang-undang kebijakan dapat pula berbentuk perintah-perintah ataupun keputusan eksekutif yang penting atau badan peradilan lainnya, keputusan tersebut mengidentifikasi masalah yang ingin diatasi,

---

<sup>55</sup> Machali, Imam dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*. Yogyakarta: Magister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015, hal. 408-412.

<sup>56</sup> Abdul Wahab, 2001, *Analisis Kebijaksanaan dari Formulasi ke Implementasi Kebijaksanaan Negara*, (Jakarta: Sinar Grafika), hal. 68.

menyebutkan secara tegas tujuan atau sasaran yang ingin di capai dengan berbagai cara untuk menstruktur atau mengatur proses implementasinya.

Menurut teori Van Meter dan Van Horn dalam Agostino, mendefinisikan implementasi kebijakan merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu, pejabat-pejabat atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang mengarahkan kepada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan.<sup>57</sup> Adapun implementasi kebijakan menyangkut tiga hal, yaitu:

- a. Adanya tujuan atau sasaran kebijakan
- b. Adanya aktivitas atau kegiatan pencapaian tujuan
- c. Adanya hasil kegiatan.

Dalam Anderson, Fadillah Putra juga menjelaskan bahwa implementasi kebijakan dapat dilihat dari empat aspek yaitu:

- a. Siapa yang mengimplementasikan kebijakan.
- b. Hakekat dari proses administrasi
- c. Kepatuhan kepada kebijakan

---

<sup>57</sup> Leo Agostino, 2016, Dasar-dasar Kebijakan Publik, (Bandung: Alfabeta), hal. 139.

d. Efek dan dampak dari implementasi kebijakan

Sedangkan menurut edwar dalam winarno, implementasi kebijakan adalah tahap pembuatan kebijakan antara pembuat kebijakan dan konsekuensi kebijakan bagi masyarakat yang dipengaruhinya.<sup>58</sup>

Dari beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi kebijakan mengarah kepada kegiatan yang dinamis dan bertanggung jawab dalam melaksanakan program serta menetapkan tujuan dari kebijakan tersebut sehingga mendapatkan hasil yang sasaran kebijakan itu sendiri.

### 3. Langkah-langkah *Branding* Sekolah

- 1) Membuat Logo atau Seragam Sekolah yang paling menarik, keren atau *eye catching* istilah anak sekarang, jika logo atau seragam sekolah anda yang sekarang dirasa sudah ketinggalan zaman, libatkan murid dalam bentuk sayembara untuk mendisain logo atau seragam sekolah dengan berbagai filosofi sesuai dengan misi sekolah. Logo atau seragam yang lama menjadi dokumentasi yang bisa dilihat,

---

<sup>58</sup> Budi Winarno, 2002, Kebijakan Publik; Teori dan Proses, (Yogyakarta: Media Presindo), hal. 125

dikenang lewat display di dinding-dinding sekolah, kelas, website, blog, cerita sejarah sekolah, dsb.

- 2) Fokus pada tujuan pendidikan nasional & tujuan yang sesuai dengan jenjang pendidikan sekolah anda, usahakan semua sumberdaya berjalan ke arah tujuan, jika ada warga sekolah seperti kepala sekolah, guru, karyawan, orang tua dan murid.
- 3) Pembeda atau Ciri Khas. Orang tua memasukkan anaknya ke sekolah yang punya kelebihan atau pembeda dari sekolah lain, pembeda itu bisa berupa nilai-nilai atau skill yang diajar atau terus dilaksanakan selama murid bersekolah disana. Terlalu berat untuk melaksanakan atau memperlihatkan output semua tujuan pendidikan di Sekolah, pilih saja satu atau sedikit karakter unggulan sebagai pembeda yang bisa dilihat orang tua murid.
- 4) Menyenangkan. Suasana sekolah harus memberi rasa senang dan membuat betah semua warganya, tak ada rasa takut atau cemas. Menjadikan murid, orang tua, guru & karyawan betah berada di sekolah

karena teduh, nyaman serta keramahan warga sekolah.

- 5) Mengabarkan. Sekolah harus secara sadar merekam atau mendokumentasikan berbagai aktifitas sekolah, keunikan peserta didik, guru, karyawan, prestasi, proses latihan dan semua hal yang ada di Sekolah dalam bentuk Foto, Video dan menyeleksi foto-foto dan video terbaik untuk dipublikasikan dalam bentuk brosur, website, blog, instagram, youtube dan berbagai platform media sosial.
- 6) ATM sekolah yang bagus. Amati berbagai hal dari sekolah yang bagus menurut Anda, Tiru hal-hal bagus, Modifikasi cara melakukan hal-hal bagus disesuaikan dengan kondisi sekolah Anda.
- 7) Budaya menghargai prestasi. Prestasi apapun yang diperoleh murid, guru, karyawan sekolah harus selalu mendapat apresiasi dari semua warga sekolah, sehingga muncul semangat berprestasi dan budaya membicarakan prestasi di sekolah jadi kebahagiaan bersama.

8) Pembiasaan evaluasi, introspeksi dan berubah<sup>59</sup>

#### **D. Indikator Kualitas Pendidikan**

Sekolah yang bermutu menurut Depdiknas harus memuat elemen-elemen sekolah yang efektif (*effective school*) dapat diuraikan dengan pendidikan sistem yaitu berdasarkan pada *input*, proses dan *output*.

##### 1. *Input* Pendidikan

- a) Memiliki sumber daya sekolah selalu tersedia dan siap di gunakan secara optimal
- b) Sekolah memiliki kebijakan , tujuan dan sasaran mutu yang jelas
- c) Sekolah memiliki harapan prestasi yang tinggi
- d) Sekolah selalu fokus pada manajemen yang memadai.
- e) Memiliki staf sekolah yang berkompentensi dan berkualitas tinggi

##### 2. Proses Pendidikan

- a) Proses menekan mengajar yang efektif dan menekankan internalisasi tentang apa yang akan diajarkan selain ditekankan pada belajar

---

<sup>59</sup> <https://www.silabus.web.id/branding-sekolah-pencitraan-sekolah/>



mengetahui (*learning to know*), belajar bekerja (*learning to do*), belajar hidup bersama (*learning to life together*) dan belajar menjadi diri sendiri (*learning to be*)

- b) Kepemimpinan sekolah yang kuat, dalam hal ini kemampuan kepala sekolah untuk menggerakkan sumber daya sekolah guna mencapai tujuan.
- c) Lingkungan sekolah yang aman, nyaman dan tertib.
- d) Pengelolaan tenaga kependidikan yang efektif. Mulai dari analisis kebutuhan, pekerjaan pengembangan, evaluasi kerja, hubungan kerja hingga imbal jasa
- e) Sekolah memiliki budaya mutu yang terdiri dari elemen sebagai berikut : informasi kualitas harus digunakan untuk perbaikan, kewenangan sebatas tanggung jawab, penghargaan atau sanksi atas hasil, kolaborasi dan sinergi sebagai basis kerjasama, warga sekolah aman dengan perkerjaannya, penanaman keadilan, imbal jasa harus sepadan dengan nilai dan rasa kepemilikan sekolah

- f) Sekolah memiliki teamwork yang kompak, serdas dan dinamis.
- g) Sekolah memiliki kewenangan (kemandirian). Sekolah dituntut untuk tidak selalu tergantung pada atasannya.
- h) Partisipasi yang tinggi dari warga sekolah dan masyarakat terhadap sekolah.
- i) Sekolah memiliki keterbukaan (trasparansi ) manajemen
- j) Sekolah memiliki kemauan untuk berubah (psikologi dan fisik)
- k) Sekolah melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan
- l) Sekolah melakukan komunikasi yang baik baik secara internal maupun eksternal
- m) Sekolah memiliki akuntabilitas sebai bentuk pertanggungjawaban yang harus dilakukan sekolah terhadap keberhasilan program yang telah dilaksanakan.

### 3. *Output* pendidikan

*Output* sekolah prestasi sekolah sihasilkan oleh proses pembelajaran dan manajemen di sekolah.

Output sekolah dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

- a) *Output* berupa prestasi akademik, misalnya NEM, lomba karya ilmiah dan lain-lain.
- b) *Output* prestasi non akademik, misalnya keingintahuan yang tinggi, harga diri, kejujuran, kerjasama yang baik, rasa kasih sayang yang tinggi, toleransi dan lain-lain.

#### E. Pemasaran *School Branding*

##### 1. Strategi Pemasaran *School Brand*

Dalam hal pemasaran strategis yang perlu diperhatikan adalah:

###### a. Identifikasi Pasar.

Yakni mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Dalam hal ini sesungguhnya madrasah memiliki potensi yang tinggi dalam upaya ikut mencerdaskan bangsa dan mensukseskan program wajib belajar nasional.

###### b. Segmentasi Pasar dan *Positioning*.

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menjadi kelompok pembeli, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga yang lain.

c. Diferensiasi Produk.

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran sebagai strategi bersaing yaitu:

- 1) Diferensiasi yakni melakukan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran competitor.
- 2) Keunggulan biaya yakni strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi atau jasa sehingga bisa dijual lebih murah

dibanding pesaing.

3) Fokus yakni strategi menggarap satu target khusus.

d. Komunikasi pemasaran.

Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam format ilmiah. Seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, seminar, dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa.

e. Pelayanan sekolah.

Pelayanan sekolah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan.<sup>60</sup>

Hal-hal yang telah dipaparkan di atas merupakan strategi dalam membangun *brand* dalam suatu lembaga pendidikan utamanya dalam

---

<sup>60</sup> Afdatun Khasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden, Jurnal el-Tarbawi, Volume 8, No. 2, 2016

hal pemasaran *brand* yang ada dalam suatu lembaga pendidikan. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut diharapkan suatu lembaga pendidikan dapat bersaing dengan lembaga yang lain terutama dalam hal memikat konsumen sehingga dapat mendapatkan peningkatan jumlah siswa dalam suatu lembaga pendidikan.

## 2. Teknik Pemasaran *School Brand*

Dalam hal Pemasaran *brand* dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

### a. *Direct selling*

*Direct selling* atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran di mana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Caranya Anda dapat melakukannya dengan door-to-door atau menemui konsumen secara langsung. Anda sebagai pemasar bisa mendatangi rumah-rumah konsumen yang ditargetkan. Penawaran barang dilakukan di sana dengan mengandalkan kemampuan persuasif. Kelebihan dari strategi ini yakni modalnya yang tidak perlu besar,

sehingga cocok untuk bisnis yang tidak memiliki modal besar. Namun, kekurangannya yaitu pemasar atau marketer akan cepat atau lebih lelah karena terus berjalan. Selain itu, beberapa masyarakat atau konsumen juga tidak nyaman dengan cara ini karena mengganggu dan seperti dipaksa untuk membeli.

b. *Earned Media*

Strategi pemasaran produk yang kedua adalah *earned media*. Berbeda dengan penjualan langsung, jenis strategi ini justru dilakukan secara tidak langsung. Hal utama yang harus Anda lakukan untuk menerapkan strategi ini yakni membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat. Sehingga, Anda perlu membangun *brand* dan membentuk image yang baik melalui media sosial.

c. *Point of Purchase*

*Point of Purchase* (POP) merupakan strategi marketing dengan cara menempatkan iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan. Strategi pemasaran produk point

of purchase ini dapat Anda lakukan dengan cara membuat display dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan keluar.

d. *Internet Marketing*

Internet marketing merupakan strategi pemasaran yang cukup dikenal dan dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada saat ini. Caranya yang mudah dan cepat membuat strategi ini banyak dipilih. Selain itu, media sosial yang menjadi pilihan juga banyak seperti Instagram, Facebook, website, email marketing dan banyak lagi yang lain. Jenis strategi pemasaran ini akan berjalan dengan lancar jika Anda dapat membuat konten yang menarik pembeli. Apalagi jika Anda dapat membuat *brand* tersendiri dalam media sosial, itu merupakan keuntungan yang sangat bagus.



**BAB III**  
**SEKOLAH DASAR TERPADU AINUL ULUM**  
**PULUNG PONOROGO**

**A. Profil SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo**

1. Identitas sekolah

- 
- a. Nama Sekolah : SDT Ainul Ulum
  - b. NPSN : 69953722
  - c. Provinsi : Jawa Timur
  - d. Kabupaten : Ponorogo
  - e. Kecamatan : Pulung
  - f. Desa : Pulung
  - g. Jalan : Jl. Pulung Mlarak  
Nomor. 02
  - h. Status Sekolah : Swasta
  - i. Kelompok Sekolah : Induk
  - j. SK :  
421/247/406.44/2014
  - k. Penerbit SK : Pemerintah Daerah
  - l. Tahun Didirikan : 2014
  - m. Kegiatan Belajar Mengajar : Pagi

- n. Bangunan Sekolah : Milik Yayasan  
Sendiri
  - o. Luas Bangunan Sekolah : Luas: 50M,  
Panjang: 70M
  - p. Jarak ke Pusat Kecamatan : kurang lebih 1 km
  - q. Organisasi : Yayasan Ponpes  
Ainul Ulum
  - r. Kurikulum Pembelajaran : K13
2. Identitas Kepala Sekolah SDT Ainul Ulum
- a. Nama Lengkap : Luthfin Mahamida
  - b. Pendidikan terakhir : S2
  - c. Jurusan/Spesialisasi : Filsafat
  - d. Nomor SK Pengangkatan :
  - e. Tanggal Pengangkatan :
  - f. TMT :
  - g. Pejabat yang Mengangkat : Ketua Yayasan

## **B. Sejarah Berdirinya SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo**

Pondok Pesantren Ainul Ulum merupakan pondok yang berada di tengah-tengah lingkungan masyarakat yang cukup ramai, sehingga memiliki potensi yang tinggi untuk

dikembangkan pendidikan formal yang representatif dan bermutu. Pondok pesantren Ainul Ulum sudah berdiri lebih dari tiga puluh tahun yang lalu, dan didirikan oleh KH Fatkhurrozi yang mempunyai keinginan menyebarkan dakwah islam. Di tengah-tengah perkembangan zaman ini pondok ini dapat berkembang pesat dan terus mengikuti perubahan global modernisasi. Namun yang tetap menjadi ciri khas lembaga ini adalah lembaga salafiyahnya yang terus dipertahankan. Selain itu pesantren ini dipercaya masyarakat umum untuk mendidik dan mengajar santri-santrinya dan tak lupa juga terus mengembangkan para santrinya untuk terus berkarya. Dan pada saat ini lembaga ini telah mengembangkan 3 unit pendidikan formal mulai dari SDT, SMPT, dan SMK. Dalam pengajarannya lembaga ini memadukan pendidikan formal dan pendidikan keagamaan. Dengan pengajaran yang seperti ini dapat menciptakan pembelajaran yang bervariasi dan tentunya minat santri untuk masuk ke lembaga ini akan bertambah. Adapun SDT Ainul Ulum baru didirikan pada tahun 2014. Namun demikian minat orangtua untuk memasukkan anaknya ke lembaga ini cukup banyak. Terbukti dengan siswa yang setiap tahunnya mengalami penambahan.

Mereka mempercayakan lembaga ini untuk mendidik putra putrinya untuk menjadi anak yang terpelajar dan yang tak kalah penting yakni memahami tentang ilmu agamanya.<sup>61</sup>

### **C. Visi, Misi dan Tujuan SDT Ainul Ulum Pulung Ponorogo**

#### 1. Visi

Terbentuknya insan yang cerdas, trampil, qurani, dan berwawasan lingkungan

#### 2. Misi

- a. Menciptakan kegiatan pembelajaran yang aktif, kreatif, efektif, inovatif, dan menyenangkan.
- b. Mewujudkan insani yang mempunyai kualitas dibidang iptek dan imtak.
- c. Mewujudkan siswa yang berakhlak mulia, berbudi luhur, dan terampil.
- d. Mewujudkan generasi awal dalam ilmu al-quran.
- e. Membiasakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan seni al-quran.

---

<sup>61</sup> Luthfin Mahamida, *wawancara*, Ponorogo, 4 Januari 2021.

- f. Membiasakan amaliah islam ahlusunah wal jamaah.
- g. Terwujudnya MBS dan pengembangan kurikulum berbasis lingkungan, dengan fokus.
- h. Terwujudnya lingkungan sekolah yang bersih, hijau, indah, sehat.
- i. Terimplementasikannya pembelajaran lingkungan hidup.
- j. Terwujudnya perilaku peduli lingkungan melalui pembiasaan yang positif.

### 3. Tujuan

- a. Semua kelas melaksanakan pendekatan pembelajaran aktif pada semua mata pelajaran.
- b. Mempersiapkan anak didik agar menjadi manusia yang berkepribadian luhur, cerdas, berprestasi di bidang iptek dan imtak.
- c. Mengembangkan budaya sekolah yang religius berbasis pondok pesantren.
- d. Mewujudkan sekolah yang adiwiyata.

SDT Ainul Ulum memiliki visi, misi dan tujuan yang saling mendukung dan terpadu, memadukan antara keilmuan umum dan ilmu keagamaan. Ini

dilakukan untuk menciptakan peserta didik yang memiliki kecerdasan umum dan juga wawasan keislamannya.<sup>62</sup>

#### **D. Letak Geografis SD Terpadu Ainul Ulum**

Sekolah Dasar Terpadu (SD T) Ainul Ulum berdiri pada tahun 2013. Sekolah ini terletak di daerah Krajan Desa Pulung, Kecamatan Sooko. Tepatnya di Lingkungan Pondok Pesantren Ainul Ulum, di jalan Pulung-Mlarak No,2, Dukuh Krajan Desan Pulung, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo, sekitar 1 KM dari pusat kecamatan dan dekat dengan pasar hewan pulung.

#### **E. Sumber Dana**

Pelaksanaan pembelajaran dapat berjalan dengan lancar tentunya tidak lepas dengan permasalahan pendanaan. Sumber dana di SD T Ainul Ulum Pulung ini di peroleh melalui bantuan dari pemerintah melalui dana BOS (Bantuan Operasional Sekolah) yang didapat setiap 3 bulan sekali.

#### **F. Sistem Pendidikan**

---

<sup>62</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi dalam Lampiran Penelitian ini Nomor: 02/D/01-I/2021.

Sistem pendidikan yang digunakan SD T Ainul Ulum adalah sebagai berikut:

### 1. Kurikulum

Kurikulum nasional yang digunakan pada tahun pelajaran 2020/2021 ini adalah Kurikulum Satuan Pendidikan (K13) integrasi karakter. Muatan kurikulum Nasional berupa Pendidikan Agama dan Budi Pekerti, Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Bahasa Indonesia, Matematika, Ilmu Pengetahuan Alam, dan Ilmu Pengetahuan Sosial, dan Muatan Lokal berupa mata pelajaran Seni Budaya dan Prakarya, Pendidikan Jasmani dan Olahraga Kesehatan dan Bahasa Jawa.

Adapun mata pelajaran yang menjadi ciri khas SD Terpadu Ainul Ulum adalah Al- Qur'an, Doa Sehari-hari dan Tahfidzul Qur'an. Adapun uraiannya sebagai berikut.

#### a. Pembelajaran Al-Qur'an

Program pembelajaran Al-Qur'an dimulai dari kelas I semester 1 sampai kelas VI semester 2. Pembelajaran Al-Qur'an menggunakan iqro' 1 sampai 6 dengan wali kelas sebagai gurunya. Program pembelajaran Al-Qur'an ini dipadukan

dengan kegiatan belajar bacaan dan gerakan sholat. Program tersebut dilakukan secara bertahap yang disesuaikan dengan perkembangan anak.

Tabel 3.1  
Target pembelajaran Al-Qur'an, bacaan dan gerakan sholat.

Kelas	Semester	Target
I	1	Tuntas iqro' sampai jilid 2 Hafal doa harian, bacaan dan gerakan sholat
	2	Tuntas iqro' sampai jilid 4 Hafal doa harian, bacaan dan gerakan sholat
II	1	Tuntas iqro' sampai jilid 5 Hafal doa harian, bacaan dan gerakan sholat
	2	Tuntas iqro' sampai jilid 6 Hafal doa harian, bacaan dan gerakan sholat
Kelas	Semester	Target
III	1	Al-Qura'an Sholat, dzikir dan doa



	2	Al-Qura'an Sholat, dzikir dan doa
IV	1	Al-Qura'an Sholat, dzikir dan doa, istighotsah dan sholawat
	2	Al-Qura'an Sholat, dzikir dan doa, istighotsah dan sholawat
V	1	Al-Qura'an Sholat, dzikir dan doa, istighotsah dan sholawat
	2	Al-Qura'an Sholat, dzikir dan doa, istighotsah dan sholawat
VI	1	Al-Qura'an Sholat, dzikir dan doa, istighotsah dan sholawat
	2	Al-Qura'an Sholat, dzikir dan doa, istighotsah dan sholawat

b. *Tahfidzul Qur'an*

Program tahfidzul Qur'an dilakukan setiap hari melalui tadarus secara bersama maupun individu dengan bimbingan guru kelas dan guru tahfidz. Hal ini bertujuan agar peserta didik tidak merasa terbebani dan dengan

sendirinya bisa hafal. Dengan pembiasaan tadarus tersebut maka semakin hari hafalan peserta didik akan bertambah.

Adapun materi *tahfizul Qur'an* SD Terpadu Ainul Ulum adalah sebagai berikut:

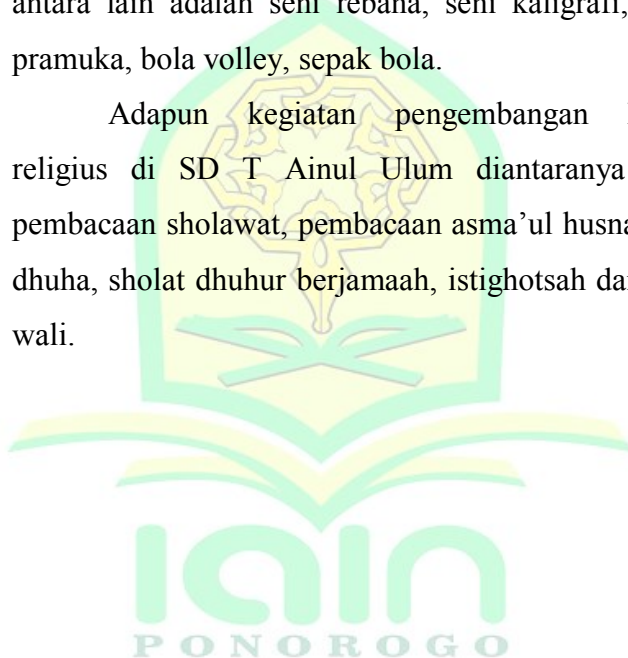
Tabel 3.2  
Materi *tahfizul Qur'an* SD Terpadu Ainul Ulum

Kelas	Semester 1	Semester 2
I	Al-Fatihah, An-Nas, Al-Falaq, Al-Ikhlash, Al-Lahab, An-Nashr, dan Al-Kafiruun	Al-Kautsar, Al-Maa'uun, Al-Quraisy, Al-Fiil, Al-Humazah, Al-'Ashr, dan At-Takaatsur
II	Al-Qoori'ah, Al-'Aadiyaat, Al-Zalzalah, Al-Qadr, dan Al-'Alaq	At-Tiin, Al-Insyiroh, Ad-Dhuha, Al-Lail, dan Asy-Syams
III	Al-Bayyinah, Al-Balad, Al-Fajr, dan Al-Ghoosiyah	Al-A'laa, At-Thooriq, Al-Buruj, Al-Insyiqoq
IV	Muroja'ah dari QS. An-Nas s.d. Asy-Syams, Al-Muthoffiin	Al-Infithoor, 'Abasa,
V	An-Naziat, An-Naba	Muroja'ah dari awal
VI	Muroja'ah dari awal, Al-Waqiah	

## 2. Kegiatan ekstrakurikuler

Kegiatan ekstrakurikuler merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan dengan tujuan untuk menyalurkan bakat dan minat siswa, kegiatan tersebut antara lain adalah seni rebana, seni kaligrafi, pidato, pramuka, bola volley, sepak bola.

Adapun kegiatan pengembangan karakter religius di SD T Ainul Ulum diantaranya adalah pembacaan sholawat, pembacaan asma'ul husna, sholat dhuha, sholat dhuhur berjamaah, istighotsah dan ziaroh wali.



## **G. Struktur Organisasi SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo**

SD Terpadu Ainul Ulum memiliki struktur organisasi sebagai berikut:

Kepala Sekolah	: Luthfin Mahamida, M.Phil.
Komite Sekolah	: Sunaji
Waka Kurikulum	: Ika Maya W, SS.
Waka Kesiswaan	: Zulfi K, S.Pd.I.
Wali Kelas 1	: Suryani, S.Pd.
Wali Kelas 2	: Ika Maya W, SS.
Wali Kelas 3	: Yuan A, S.Pd.
Wali Kelas 4	: Sunarti, S.Pd.
Wali Kelas 5	: Zulfi K, S.Pd.I.
Wali Kelas 6	: Niken P, M.Pd.
Sarpras	: Niken P, M.Pd.
Humas	: Nurul Solikah
Tata Usaha	: Oga Sugianto
Pengelola Perpustakaan	: Dewi Kunti A, S.Pd. <sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi dan Lampiran Struktur Organisasi

## H. Keadaan Guru SDT Ainul Ulum Pulung Ponorogo

SD terpadu Ainul Ulum Pulung memiliki 10 tenaga pendidik dan kependidikan. Berikut ini tabel data Guru SD terpadu Ainul Ulum Pulung.

Tabel 3.3

Keadaan Guru SDT Ainul Ulum Pulung Ponorogo

No	Nama	TTL	Jabatan	Pendidikan Terahir	TMT
1.	2	4	6	7	8
1.	Luthfin Mahamida, S.Phil	Po,08-05-1996	Guru	S2 Phil	8-7-2014
2.	Suryani, S.Pd	Ponorogo, 18-02-1983	Guru	S1 Pendidikan Bahasa Indonesia	08-7-2015
3.	Dewi Kunti, S.Pd	Klaten, 19-05-1992	Guru	S1 Pendidikan Bahasa inggris	08-7-2016
4.	Zulfi Kurniawati, S.Pd	Ponorogo, 27-06-1977	Guru	S1 PAI 2012	8-7-2016
5.	Nurul Sholikah	-	Guru	-	8-7-2018
6.	Sunarti, S.Pd	Po,25-02-1989	Guru	S1 PGSD	8-7-2014
7.	Yuwan Andri W, S.Pd	-	Guru	S1 PAI	8-7-2017

No	Nama	TTL	Jabatan	Pendidikan Terakhir	TMT
8.	Oga Sugianto	-	Guru	-	8-7-2018
9.	Ika Maya, SS	Po,24-01-1995	Guru	S1 SS	8-7-2016
10.	Niken Puspitasari, M.Pd	Po,24-09-1996	Guru	S2 M.Pd	8-7-2016

Pendidikan tidak akan dapat berjalan tanpa adanya seorang guru yang berkompeten sesuai bidangnya. Disini guru memiliki peranan yang sangat penting dalam usaha mencapai tujuan pendidikan yang di inginkan.

### **I. Keadaan Peserta Didik SDT Ainul Ulum Pulung Ponorogo**

Jumlah siswa siswi SD Terpadu Ainul Ulum Pulung dari tahun ketahu mengalami pasang surut. Adapun rinciannya data siswa dari tahun ketahun adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4

Keadaan Peserta Didik SDT Ainul Ulum Pulung Ponorogo

Tahun Ajaran	Jml Pendaftar	KELAS	Jumlah (Kelas 1-6)
--------------	---------------	-------	--------------------

	(Cln Siswa Baru)	1	2	3	4	5	6	Siswa	Kelas
2014/2015	22	22	-	-	-	-	-	22	1
2015/2016	34	28	22	-	-	-	-	50	2
2016/2017	12	8	28	22	-	-	-	58	3
2017/2018	20	16	8	28	22	-	-	74	4
2018/2019	25	24	16	8	28	22	-	96	5
2019/2020	24	20	24	16	7	28	22	115	6
2020/2021	10	10	18	25	13	7	28	101	

Hal yang terpenting dalam pendidikan yaitu bagaimana mampu memberi pendidikan yang terbaik kepada peserta didik untuk mencapai tujuan pendidikan sebagaimana yang di inginkan. Di SDT Ainul Ulum jumlah siswa yang masuk tiap tahunnya mengalami penambahan dan juga terkadang mengalami penurunan karena persaingan yang ketat dengan lembaga lain.

#### J. Keadaan Sarana dan Prasarana

Kondisi sarana dan prasarana yang tersedia di SD T Ainul Ulum sebagai berikut:

PONOROGO

Tabel 3.5  
Keadaan sarana dan prasarana

No	Nama ruang	Jumlah	Keadaan
1	Ruang kelas	6	Baik
2	Ruang guru	1	Baik

3	Ruang kepala sekolah	1	Baik
4	Perpustakaan	1	Baik
5	Masjid	1	Baik
6	Kantin	1	Baik
7	Kamar mandi/ WC	7	Baik
8	Lapangan upacara	1	Baik





## BAB IV

### KEBIJAKAN STRATEGI *BRANDING* DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH SISWA

#### A. Paparan Data

Dalam peningkatan jumlah siswa melalui strategi *branding* diperlukan perencanaan yang sistematis dari *stakeholder* sekolah. Perumusan kebijakan tersebut adanya rapat sekolah yang melibatkan guru dan seluruh karyawan SD Terpadu Ainul Ulum. Kepala sekolah sebagai penentu kebijakan bekerja sama dengan para guru sekolah. sedangkan tenaga pendidik dan kependidikan menyampaikan arah kebijakan sesuai visi misi, dan tujuan sekolah, sehingga kebijakan sekolah akan terlaksana dengan baik.

Dalam peningkatan jumlah siswa melalui strategi *branding* di SD Terpadu Ainul Ulum Pulung, harus direncanakan dengan baik. Langkah langkah dalam membentuk strategi *branding* dimulai dari tahap perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi. Dengan tahapan yang terstruktur tersebut tentunya suatu kebijakan strategi *branding* akan terentuk dan terlaksana dengan baik.

Berdasarkan penelitian di SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo, perumusan kebijakan strategi *branding* dalam meningkatkan jumlah siswa adalah sebagai berikut.

Sesuai keterangan bapak Luthfin Mahamida, langkah pertama yang diambil dalam penentuan strategi branding adalah menentukan *brand* terlebih dahulu. Penentuan *brand* melalui rapat melibatkan guru dan seluruh karyawan. Dalam wawancara peneliti dengan bapak Luthfin Mahamida menyampaikan bahwa: “Sebelum ke *branding* tentunya harus ada *brand* terlebih dahulu. Tentunya dalam membentuk sebuah brand yang melekat ke sekolah harus difikirkan oleh semua pihak yang ada di sekolah.”

Penentuan *brand* haruslah selaras dengan visi dari sekolah. Mengenai visi dari SD Terpadu Ainul Ulum disampaikan oleh Niken Puspitasari, bahwa: “nama lembaga pendidikan disini adalah SD Terpadu Ainul Ulum dengan visinya “Terbentuknya insan yang cerdas, trampil, qurani, dan berwawasan lingkungan” .<sup>64</sup>

Mengenai misi sekolah telah disampaikan oleh bapak Luthfin Mahamida sebagai berikut: “mengenai misi, ada sepuluh misi tertulis mas. Diantaranya Mewujudkan

---

<sup>64</sup> Luthfin Mahamida, *wawancara*, Ponorogo, 4 januari 2021.

insani yang mempunyai kualitas dibidang iptek dan imtak mewujudkan siswa yang berakhlak mulia”.<sup>65</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diperoleh sebuah *brand* Terpadu. Terpadu mengandung arti dari visi SD Terpadu Ainul Ulum yaitu “*Terbentuknya insan yang cerdas, trampil, qurani, dan berwawasan lingkungan*”. Insan yang cerdas, terampil serta berwawasan lingkungan adalah pengajaran mengenai pengetahuan umum sedangkan insan qurani adalah suatu pengajaran tentang ilmu agama. Jadi *brand* Terpadu menjadi pilihan dari SD Terpadu Ainul Ulum sebab selaras dengan nama dan visinya.

Setelah brand itu melekat pada sebuah lembaga tentunya membangun citra positif tentang sebuah brand tersebut merupakan suatu keharusan dalam sebuah lembaga pendidikan. Tentunya banyak faktor yang dapat mempengaruhi sebuah brand dapat memiliki sebuah citra yang positif. Sepertihalnya yang dikatakan oleh Ika Maya W, SS: “suatu brand tentunya tidak akan diterima di pasaran tanpa sebuah citra yang positif tentang brand tersebut. Sama halnya dengan lembaga pendidikan meski memiliki sebuah nama yang indah, mudah dikenal

---

<sup>65</sup> Luthfin Mahamida, *wawancara*, Ponorogo, 4 januari 2021.

sedangkan didalam masyarakat dikenal dengan citra yang negatif tentunya lembaga tersebut tidak akan diminati oleh masyarakat dengan kata lain anak-anaknya tidak akan disekolahkan disini mas. Maka dari itu sebuah citra yang baik sangat diperlukan untuk menarik para orang tua untuk menyekolahkan anaknya disini.”<sup>66</sup>

Hal tersebut juga diperjelas oleh Ibu Sunarti, S.Pd selaku Guru Kelas IV SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo, yaitu: “citra yang positif sangat penting bagi sebuah sekolah. Salah satu hal yang dapat menjadikan sebuah citra positif pada sebuah brand pada lembaga sekolah adalah kualitas dari sekolah.”

Berkaitan dengan hal tersebut, dalam membangun citra yang positif, program unggulan adalah salah satu pembentuknya. Hal ini disampaikan oleh Ibu Suryani selaku Guru Kelas I SDT Ainul Ulum Pulung, yaitu: “ hal lain yang juga dapat menjadikan faktor sebuah brand dapat populer dimasyarakat khususnya lembaga pendidikan program dari lembaga tersebut. Mulai dari program sebelum masuk sekolah dengan program antar jemput, dan ketika disekolah program hafalan. Selain program

---

<sup>66</sup> Ika Maya W, *wawancara*, Ponorogo, 8 Januari 2021

pembiasaan budaya religius juga menjadi citra positif dalam masyarakat. Budaya religius yang kami maksud disini ialah pembiasaan kepada siswa untuk melaksanakan sholat dhuha, istighitsah, sholawatan. Program yang tak kalah penting adalah program mondok bagi siswa-siswi kelas enam.

Hal ini dibenarkan oleh ibu Niken Puspitasari, M.Pd selaku guru kelas tiga, yaitu: “program-program tentang pembiasaan sholat dhuha, istighotsah serta sholawatan tersebut sudah berjalan sejak kurang lebih empat tahun yang lalu. Hal ini sebagai penanaman pada siswa agar selalu menyeimbangkan antara ilmu pengetahuan umum dan ilmu agama, serta agar siswa selalu menghargai waktu.”<sup>67</sup>

Hal tersebut juga diperkuat oleh Arfa selaku Siswi Kelas VI SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo, yaitu: “Hafalan surat pendek, sholat dhuha berjamaah, kegiatan ekstrakurikuler, dan adanya les tambahan serta latihan mondok mas”.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Niken Puspitasari, *wawancara*, Ponorogo, 14 Januari 2021

<sup>68</sup> Arfa, *wawancara*, Ponorogo, 14 Januari 2021.

Program yang dapat pula mendukung terbentuknya sebuah *brand* yang bercitra positif SD Terpadu Ainul ulum juga memiliki program tahunan yaitu program mondok, lomba TK serta Wisata Religi.

Berdasarkan pemaparan mengenai program-program unggulan yang diberlakukan di SD terpadu Ainul ulum meliputi pembelajaran membaca al-quran, pembelajaran bacaan dan gerakan sholat, hafalan juz 30, program mondok, program wisata religi serta program lomba TK. Program program tersebut tentunya akan menjadikan sebuah lembaga sekolah memiliki output yang bagus. output yang baik adalah salah satu strategi yang jitu dalam peningkatan jumlah siswa. Selain melalui program unggulan upaya dalam membangun brand adalah melalui kualitas sekolah. Faktor yang menjadikan suatu lembaga dikatakan berkuaitas salh satunya adalah akreditasi.

Seperti yang disampaikan bapak Luthfin Mahamida, M.Phil. selaku kepala sekolah SD terpadu Ainul Ulum, yaitu: “akreditasi juga menjadi sarana membangun sebuah brand yang positif dimata masyarakat. Hal ini dikarenakan dengan akreditasi menandakan bahwa lembaga sekolah telah diakui oleh negara. Meski akreditasi

disini masih C Namun itu adalah suatu capaian lembaga dalam memperjuangkan lembaganya supaya diakui oleh negara.”<sup>69</sup>

Mengenai akreditasi dapat menjadi penentu faktor sebuah brand dapat diterima dan memiliki sebuah gambaran atau citra yang positif juga di sampaikan oleh ibu sunarti S.Pd. SD, yaitu:“akreditasi membawa dampak terhadap brand. Pandangn masyarkat tentang sekolah yang baru yang terakrediatsi dan belun terakreditasi tentunya berbeda. Ada nilai tersendiri dalam masyarakat mengenai sekolah yang terakreditasi.”<sup>70</sup>

Selain akreditasi Prestasi juga menajdi peranan penting dalam membentuk sebuah brand agar lembaga pendidikan dapat dimnati oleh khalyak umum. Hal ini disampaikan oleh ibu Niken Puspitasari, M.Pd, yaitu: “prestasi merupakan sebuah bukti capaian dari berbagai program yang telah diajarkan disekolah. Prestasi yang sudah diperoleh oleh sd kami sebenarnya masih satu mas, yaitu juara lomba gerak jalan tingkat kecamatan. Namanya ya SD baru mas, itupun ikut lomba baru dua kali. Meski

---

<sup>69</sup> Luthfin Mahamida, *wawancara*, Ponorogo, 7 januari 2021

<sup>70</sup> Sunarti, *wawancara*, Ponorogo, 14 Januari 2021.

hanya satukmali juara yang diperoleh itu cukup untuk membakar semangat bagi siswa dan walinya.”<sup>71</sup>

Melalui rizki siswa kelas enam yang peneliti wawancarai juga menjelaskan betapa ssenangnya ketika mendapat juara, tuturya: “kami sangat senang dapat menyumbangkan sebuah prestasi melalui lomba ini. Capek sih, tapi sebab senang capeknya hilang sendirinya.

Penanaman kesopanan juga di prioritaskan dalam SD Terpadu Ainul Ulum. Melalui berbagai aktifitas mencium tangan guru ketika datang dan mau pulang, menunduk ketika jalan di depan guru. Hal ini di jelaskan oleh ibu Suryani:“anak-anak selalu mencium tangan gurunya setiap iya datang kesekolah dan mau pulang. Dan saya juga sellau berpesan kepada anak-anak saya untuk mencium tangan kedua orang tua ketika mau pergi kemanapun.”<sup>72</sup>

Hal lain dijelaskan oleh ibu Zulfi bahwa dalam membimbing anak didiknya beliau tidak bosan bosan selalu mengingatkan untuk selalu bertingkah sopan, berakhlaq yang baik. “saya itu tidak bosan bosan mengingatkan untuk

---

<sup>71</sup> Niken Puspitasari, *wawancara*, Ponorogo, 14 Januari 2021

<sup>72</sup> Suryani, *wawancara*, Ponorogo, 14 Januari 2021



selalu bertingksopa, *karo wong tuo bosu, lek arep nyandi pamit cium tangan, mlakune ora oleh diseret, gek lek neng ngarepe uwong sepuh munduk* (sama orang yang lebih tua memakai bahasa jawa alus, kalau mau kemana-mana minta izin, cium tangan dan kalau berjalan didepa orang yang lebih tua harus menunduk) itu yang saya tida bosan bosan selalu saya ingatkan kepada anak-anak saya terutama yang sudah kelas atas, karena saya ngajarnya di kelas atas.”<sup>73</sup>

Dari pemaparan diatas hal hal yang dapat meningkatkan kualitas lembaga adalah akreditasi, prestasi serta pembentukan akhlak yang baik. Ketiga hal tersebut mempengaruhi kualitas suatu lembaga. Apabila kualitas suatu lembaga baik maka citra yang terbentuk di masyarakat akan baik pula tentunya hal ini akan berdampak terhadap peningkatan jumlah siswa.

Berdasarkan keterangan tersebut, bahwa dalam menentukan kebijakan strategi *branding* langkah-langkah yang dilakukan oleh SD Terpadu Ainul Ulum adalah menentukan *brand* melalui visi dan misi, setelah itu membangun citra yang positif terhadap *brand* tersebut

---

<sup>73</sup> Zulfı, *wawancara*, Ponorogo, 14 Januari 2021

melalui program unggulan serta peningkatan kualitas dari sekolah.

## **B. Analisis**

Kebijakan merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu atau pejabat-pejabat atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan.<sup>74</sup> Mengenai kebijakan strategi *branding* dalam lembaga pendidikan berarti kebijakan atau keputusan tentang strategi yang diambil oleh lembaga. Dalam menentukan sebuah kebijakan strategi *branding* di SD Terpadu Ainul Ulum harus dibentuk dengan sistematis yang sesuai dengan tahapan-tahapannya. Tahapan-tahapan dalam menentukan kebijakan strategi *branding* diawali dengan perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dengan tahapan tersebut tentunya akan membuat strategi *branding* akan terlaksana sesuai tujuan yang ini dicapai.

*Branding* sekolah merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menjadikan sekolah mereka di kenal,

---

<sup>74</sup> Leo Agostino, 20016, Dasar-dasar Kebijakan Publik, (Bandung: Alfabeta), hal. 139.

dingat dan memiliki penilaian tersendiri pada masyarakat umum.<sup>75</sup> Tujuan dari *branding* sekolah adalah supaya lembaga sekolah dapat berdaya saing dengan lembaga yang lain maka dalam hal ini suatu sekolah berlomba lomba dalam menarik simpati dari masyarakat supaya menyekolahkan anaknya ke lembaga mereka. Strategi *branding* adalah jawaban lembaga yang menginginkan berdaya saing dengan lembaga lain. Kebijakan strategi menentukan arah dalam penentuan *branding*. SD Terpadu Ainul ulum memiliki kebijakan strategi branding dalam meningkatkan jumlah siswa.

## 1. Perumusan kebijakan *brand*

### a. Penentuan *brand*

Visi dan misi merupakan faktor utama dalam penentuan suatu *brand*. Dalam perumusan visi dan misi tentunya melibatkan berbagai pihak mulai dari kepala sekolah, pendidik dan lingkungan sekolah. Dalam merumuskan visi misi harus memperhatikan hal sebagai berikut:

---

<sup>75</sup> Fredy Rangkuti, *The Power Of Brand*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2011), hal. 26.

- 1) Tujuan pendidikan nasional, tujuan sekolah, standar kompetensi dan lulusan, potensi peserta didik, social sekolah, dan kepribadian.
- 2) Melibatkan seluruh warga sekolah.
- 3) Finalisasi visi sekolah.
- 4) Mengembangkan visi sesuai perubahan dan tantangan zaman serta meninjau kembali.
- 5) Sosialisasi visi kepada seluruh warga sekolah.<sup>76</sup>

Dalam hal ini visi dari SD Terpadu Ainul Ulum adalah “Terbentuknya insan yang cerdas, trampil, qurani, dan berwawasan lingkungan”. Berdasarkan visi tersebut maka selain memperhatikan pembelajaran ilmu pengetahuan umum SD Terpadu Ainul Ulum juga memperhatikan pembelajaran ilmu agama. Sesuai dengan visinya maka penentuan *brandnya* adalah Terpadu.

- b. Membangun citra positif *brand*

---

<sup>76</sup> Ahmadi, *Manajemen Kurikulum :Pendidikan.*, 182.

*branding* berarti Membangun citra positif sebuah *brand*. *Branding* merupakan pencitraan, karenanya *branding* dapat menentukan hidup dan matinya sebuah *brand*.<sup>77</sup> *Branding* adalah strategi untuk komunikasi dan pembangunan citra di antara kelompok sasaran dengan tujuan ekuitas *brand*.<sup>78</sup> SD Terpadu Ainul Ulum dalam Membangun citra yang positif melalui pembentukan program unggulan serta peningkatan kualitas lembaga sekolah.

Hal hal yang harus diperhatikan dalam merumuskan program unggulan adalah program tersebut harus relevan dengan visi dan misi sekolah. Program yang menjadi unggulan di SD Terpadu Ainul ulum adalah sebagai berikut:

1. Pembelajaran membaca Al-Qur'an, gerakan dan bacaan sholat yang baik dan benar.
2. Menghafal Al-Qur'an Juz 30 dengan baik dan benar.

---

<sup>77</sup> Mas'ad Fachir, *International Networking, Branding*, 46-47

<sup>78</sup> Daniel L. Fay dan Staci M. Zavattaro, "*Branding and Isomorphism*, 806.

3. Kegiatan Mondok

4. Antar Jemput

Langkah selanjutnya dalam strategi branding melalui citra positif adalah dengan meningkatkan kualitas lembaga sekolah. Langkah yang diambil oleh SD T Ainul Ulum dalam meningkatkan kualitas lembaga sekolah adalah

a. Peningkatan Akreditasi

Akreditasi merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan *brand* dalam suatu lembaga. Akreditasi menunjukkan kualitas sekolah dari berbagai Standart Nasional Pendidikan. Sekolah yang berkualitas merupakan sekolah yang dapat memenuhi standart Nasional Pendidikan.

b. Prestasi

Prestasi juga dapat menentukan *brand* dalam suatu lembaga. Dengan prestasi akan semakin dikenal di masyarakat. Murid SD T telah mengikuti berbagai lomba dua tahun terakhir ini.

Perlombaan yang telah diikuti antara lain lomba tartil al-quran antar SD sekecamatan pulung dan berhasil mendapat juara 3 dan 2, lomba gerak jalan sekecamatan dan berhasil mendapat juara harapan satu.

Semua daftar prestasi tersebut di sebarakan melalui sosial media oleh para guru dan wali murid. Hal ini tentunya akan membantu pengenalan lembaga sekolah dan tentunya akan membentuk sebuah *brand* bagi sekolah.

c. Lulusan

*Brand* yang tak kalah penting dalam suatu lembaga sekolah adalah lulusan. suatu lulusan sekolah dikatakan berkualiatas para murid tidak kesulitan dalam melanjutkan masuk sekolah ke jenjang selanjutnya. Kualitas lulusan SD T Ainul Ulum memiliki daya saing yang baik. Selain mereka mudah untuk melanjutkan ke SMP T Ainul Ulum, para lulusan juga dapat masuk ke sekolah SMP Negeri dan juga

Madrasah tsanawiyah di wilayah Pulong ataupun Ponrogo pada umumnya.

Lulusan yang dapat bersaing dapat membentuk sebuah *brand* dalam sekolah. Seluruh guru SD T Ainul Ulum selalu memotivasi para muridnya untuk selalu melanjutkan ke sekolah yang unggul. dengan berbagai pembelajaran yang telah diterapkan di SD T Ainul Ulum tentunya dapat menjadikan lulusannya dapat bersaing dan beradaptasi dimanapun mereka berada. Hal ini dapat memberikan citra yang positif pada masyarakat.

d. Akhlak atau tingkah laku siswa

Akhlak menjadi salah satu *brand* yang ada di sekolah sebab akhlak salah satu yang paling di soroti oleh masyarakat. Akhlak yang baik tidak serta merta tercipta begitusaja. Memerlukan berbagai pembiasaan yang baik agar tercipta akhlak yang baik. Pembiasaan yang diterpkan di SD T Ainul Ulum dalam penanaman akhlak



yang baik untuk murid antara lain, membiasakan 3S yaitu Senyum Sapa dan Salam saat bertemu guru, membiasakan sholat dhuha berjamaah, membudayakan antri dalam berbagai aktifitas seperti: masuk kelas, masuk kamar mandi, antri berwudhu. Melalui pembiasaan tersebut maka akan tercipta akhlak yang baik di SD T Ainul Ulum.

e. Wisata religi

Program Wisata religi merupakan program tahunan SD T Ainul Ulum yang juga bekerjasama dengan Pondok Pesantren Ainul Ulum. Program tersebut di berlakukan bagi siswa kelas VI dan program yang paling dinanti oleh para murid adalah wisata religi ini. Kegiatan ini merupakan kunjungan keberbagai wali yang ada di Jawa Timur dan di Jawa tengah. Selain berwisata, murid-murid juga dikenalkan dengan para tokoh pejuang islam yang ada di tanah jawa.

Selain siswa kelas VI program ini juga di tawarkan kepada wali murid dan juga bisa diikuti oleh umum. Hal ini juga menjadi salah satu pembentuk *brand* yang ada di sekolah dan juga mendapatkan citra yang positif di mata masyarakat.

f. Lomba Mewarnai

Lomba mewarnai juga menjadi salah satu faktor pembentuk *brand* di SD Terpadu Ainul Ulum. lomba yang pesertanya terdiri dari TK di tiga kecamatan yaitu Pulung, Pudak dan Sooko dapat menjadi ajang pemilihan bakat di usia dini. Selain dalam ajang pemilihan bakat juga sebagai ajang mensosialisasikan sekolah SD T Ainul Ulum. Dengan adanya lomba tersebut dapat membangun kepercayaan di kalangan masyarakat dan sebagai bentuk citra yang positif bagi SD T inul Ulum.

### C. Temuan

Dari penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa kebijakan strategi *branding* sudah direncanakan sesuai visi

misi sekolah. Adapun langkah langkah yang ditempuh supaya terbentuk sebuah brand adalah menentukan sebuah brand, membangun citra yang positif melalui program unggulannya yang meliputi: program pembelajaran al-quran, bacaan dan gerakan sholat, menghafal juz 30, program mondok dan program antar jemput dan meningkatkan kualitas lembaga sekolah melalui: peningkatan akreditasi, peningkatan prestasi, lulusan, akhlak siswa, wisata religi dan perlombaan mewarnai.



**BAB V**  
**PELAKSANAAN STRATEGI *BRANDING* DI SD**  
**TERPADU AINUL ULUM**

**A. Paparan Data**

Strategi *branding* sekolah merupakan suatu cara sekolah dalam membesarkan *brand* yang ada di sekolah tersebut. Tahapan strategi setidaknya harus ada tiga tahapan yaitu perumusan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahapan pertama yaitu perumusan telah dibahas dalam rumusan masalah satu yaitu tentang kebijakan strategi *branding*. Tahap pelaksanaan strategi *branding* berarti berkaitan dengan bagaimana pelaksanaan suatu lembaga dalam membesarkan *brandnya*.

Berdasarkan observasi dan wawancara mengenai pelaksanaan strategi *branding* hal yang pertama dilakukan oleh SD T Ainul ulum adalah dengan meningkatkan akreditasi, seperti halnya yang disampaikan oleh kepala sekolah SD T Ainul Ulum, yaitu: akreditasi SD ini haruslah meningkat, jangan sampai stagnan. Karena ini adalah modal awal dalam membentuk *brand* dari sekolah ini.

Dengan akreditasi yang baik tentunya menunjukkan bahwa sekolah kami adalah sekolah yang berkualitas pula.<sup>79</sup>

Dalam peningkatan akreditasi hal yang dilakukan adalah dengan analisis SWOT dan peningkatan SDM dari tenaga pendidik. Hal ini disampaikan oleh Ika Maya W selaku guru SD T Ainul Ulum, yaitu: “dalam hal peningkatan akreditasi kami selalu melakukan analisis dari kelebihan kami, kekurangan kami, peluang serta hambatannya. Selain melakukan analisis tersebut kami juga mengikut sertakan semua guru guru dalam seminar, serta diklat guna peningkatan SDM. Dengan SDM yang baik tentunya akan mempermudah dalam peningkatan akreditasi.”<sup>80</sup>

Dalam *membrading* sekolah hal yang dilakukan oleh SD T Ainul ulum adalah menciptakan lulusan yang berkualitas. Hal ini dilakukan supaya para siswa dapat bersaing ketika mereka lulus dari SD T Ainul Ulum. seperti halnya yang disampaikan oleh Suryani selaku guru SD T Ainul Ulum, yaitu: “les juga diterapkan disini guna meningkatkan pemahaman serta mendalami materi yang

---

<sup>79</sup> Luthfin Mahamda, *wawancara*, Ponorogo 7 januari 2021

<sup>80</sup> Ika Maya W, *wawancara*, Ponorogo 7 januari 2021

diajarkan dalam kelas. Les merupakan salah satu cara agar siswa lebih faham dengan materi pelajaran yang ada di kelas. Selain pendalaman materi les juga merupakan bentuk persiapan untuk mengikuti berbagai lomba akademik. Dengan program les ini harapannya adalah terciptanya lulusan yang berkualitas dan juga budaya saing dengan SD sd yang lainnya.”<sup>81</sup>

Terbentuknya perilaku yang baik adalah strategi *branding* SD T Ainul Ulum selanjutnya. Pelaksanaannya yaitu dengan membiasakan para siswa dengan budaya yang bermutu. Budaya tersebut masuk dalam program unggulan dari SD Terpadu Ainul Ulum yaitu pembiasaan sholat dhuha berjamaah, pembiasaan membaca al quran, budaya antri dalam berbagai kegiatan dan juga pembiasaan hidup mandiri melalui program mondok. Hal ini disampaikan oleh kepala sekolah SD T Ainul Ulum, yaitu: “program-program unggulan yang membedakan SD sini dengan SD lain antara lain, pembiasaan sholat duha berjamaah, hafalan juz 30, membiasakan antri misalnya mau masuk kamar madni, antri wudhu dan juga melatih anak-anak hidup mandiri melalui program mondok. Program program

---

<sup>81</sup>Suryani, *wawancara*, Ponorogo , 7 januari 2021

tersebut diharapkan dapat merubah tingkah laku para siswa menjadi lebih baik. Dengan perilaku yang baik tentunya tidak sulit masyarakat akan percaya dengan lembaga kami.”<sup>82</sup>

Strategi *branding* juga dilakukan dengan kegiatan yang melibatkan masyarakat. Strategi yang dimaksud yaitu dengan melakukan kegiatan wisata religi. Wisata religi ini diikuti oleh siswa kelas VI dan juga masyarakat yang berminat untuk ikut dalam wisata ini. Seperti halnya yang dikatakan oleh Oga Sugianto, yaitu: “kegiatan wisata religi ini adalah salah satu kegiatan yang positif, selain bentuk refresing dari siswa kegiatan ini juga bentuk pengenalan kepada apa siswa akan para tokoh Islam yang berjuang di tanah Jawa. Kegiatan ini selain pesertanya siswa kelas enam juga diikuti oleh para masyarakat dan juga wali murid SD kami. Jadi ini juga bentuk promosi mengenalkan kegiatan yang ada di sekolah kami.”<sup>83</sup>

Strategi selanjutnya dengan mengadakan lomba menggambar bagi siswa TK di tiga kecamatan. Kegiatan ini mengajak TK yang ada di kecamatan Pulung, Pudak dan

---

<sup>82</sup> Luthfin Mahamida, *wawancara*, Ponorogo, 4 Januari 2021

<sup>83</sup> Oga Sugianto, *wawancara*, Ponorogo, 4 Januari 2021

Sooko untuk berpartisipasi untuk mengikuti lomba ini. Selain untuk mencari bakat kegiatan ini juga sebagai ajang pelebaran sayap SD T Ainul Ulum supaya lebih dikenal di kecamatan Pulung, Pudak dan Sooko.

Kegiatan pemasaran juga dilakukan dalam rangka mengenalkan SD Terpadu Ainul ulum. kegiatan tersebut disampaikan oleh ibu Zulfi K, yaitu: “setiap tahun selalu rapat. Rapat tersebut membahas tentang perencanaan ppdb pelaksanaannya. Biasanya bulan januari setelah pelaksanaan rapat pertama itu yang harus dibuat brosur dan pamflet. Brosur dan pamflet dalam bentuk gambar harus sudah jadi duluan. Setelah itu di publikasikan kepada wali murid. Setelah pamflet biasanya kami juga membuat link pendaftaran online melalui google form. Ajakan untuk mendaftar itu biasanya kami mengirimnya kepada wali murid satu minggu sekali pasti kami kirim.”<sup>84</sup>

Ibu Suryani juga menambahkan “Pemasangan baliho dan pamflet biasanya juga kami lakukan. Biasanya di jalan masuk sekolah terpasang spanduk dan juga baliho

---

<sup>84</sup> Zulfi K, *wawancara*, Ponorogo, 5 Januari 2021



di pinggir jalan serta pamflet juga kami sebar di beberapa wilayah di kecamatan pulung pudak sooko”<sup>85</sup>

Selain melalui brosur, spanduk dan baliho juga menggunakan jaringan internet dan sosial media. Baik mulai dari group whatsapp, facebook, instagram dan google form. seperti halnya dikatakan oleh ibu sunarti, S.Pd. SD yaitu: “brosur yang sudah jadi itu biasanya kami sebar melalui group whatsapp, lalu di suruh untuk upload di facebook atau biasanya ada anak yang kreatif membuat video tentang sekolah itu biasanya kalau bagus juga kami suruh untuk upload di status wa, atau ig dan fb.”<sup>86</sup>

Hal lain juga disampaikan oleh Niken puspitasari, selaku guru SD terpadu Ainul Ulum, yaitu: “selain menggunakan media sosial kami biasanya juga melakukan kunjungan ke lembaga Tk untuk sosialisasi. Pada saat pembagian kelompok di saat rapat sudah ditentukan tujuan lembaga yang akan dikunjungi oleh masing-masing kelompok. Wali murid biasanya juga di mintai tolong untuk menyebarkan brosur dilingkungannya.”<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> Suryani, *wawancara*, Ponorogo, 5 Januari 2021

<sup>86</sup> Suryani, *wawancara*, Ponorogo, 5 Januari 2021

<sup>87</sup> Niken, *wawancara*, Ponorogo, 5 Januari 2021

Hal ini juga dibenarkan oleh ibu Sunarti, S.Pd SD yaitu:“iya mas kami setiap tahun melakukan kunjungan ke beberapa Tk yang ada di Pulung dan sooko, hanya sekedar silaturahmi dan mengenalkan SD kami. Namun ditahun ini kayaknya agak sulit untuk kunjungan sebab keadaan yang tidak memungkinkan. Ya untuk tahun ini mungkin semaksimal mungkin hanya melalui sosial media dan wali murid dilingkungan masing-masing untuk menyebarkan brosur dan sosialisasi.”<sup>88</sup>

Selain itu kepala sekolah juga menyampaikan: “dalam hal sosialisasi kami juga bekerjasama dengan yayasan pondok pesantren ainul ulum yang menggandeng para alumninya melalui kegiatan khatamannya alumni dan juga biasanya para alumni memasuki para jamaah yasinan yang berada di lingkungannya.”<sup>89</sup>

Berdasarkan pemaparan tersebut, bahwa dalam melaksanakan strategi *branding* di SD Terpadu Ainul Ulum didapatkan strategi ke dalam lembaga dan strategi keluar lembaga. Strategi kedalam lembaga ini berguna untuk meningkatkan kualitas lembaga melalui pelaksanaan

---

<sup>88</sup> Sunarti, *wawancara*, Ponorogo, 5 Januari 2021

<sup>89</sup> Luthfin Mahamida, *wawancara*, Ponorogo, 7 Januari 2021

program unggulan dengan baik serta peningkatan kualitas lembaga melalui peningkatan akreditasi lembaga, peningkatan prestasi dan lulusan serta pembentukan tingkah layang baik. Sedangkan strategi keluar lembaga berguna untuk membangun relasi dengan masyarakat melalui kegiatan wisata religi dan lomba TK. Pemasaran juga dilakukan melalui pembuatan serta brosur, memaksimalkan media sosial, serta membangun kerjasama dengan masyarakat melalui kegiatan yasinan.

## **B. Analisis**

Barnes dan Schultz menuliskan ada dua strategi dalam pelaksanaan strategi *branding*. Strategi tersebut adalah strategi *branding internal dan external*. Strategi ini disebut dengan *brand councination*.<sup>90</sup> Kominkasi brand ini berfungsi untuk mengenalkan *brand* kepada pihak internal maupun eksternal. Bagi pihak internal berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas brand sedangkan pihak eksternal agar selalu puas dengan produk yang ditawarkan.

1. Strategi *branding Internal* SD Terpadu Ainul Ulum
  - a. Melaksanakan Program Unggulan

---

<sup>90</sup> Riyono, *Strategi Branding Menuju Sekolah Bermutu*, 63.

- 1) Pembelajaran membaca Al-Qur'an, gerakan dan bacaan sholat yang baik dan benar.

Pembelajaran membaca Al-Qur'an, gerakan sholat dan bacaan sholat merupakan ciri khas bagi SD Terpadu Ainul Ulum. Dalam pembelajaran gerakan dan bacaan sholat di SD Terpadu Ainul ulum dengan melalui pembiasaan sholat dhuha yang bacaannya dibaca secara keras dan bersama-sama. Sedangkan pembelajaran Al-Qur'an dilakukan dengan guru membacakannya terlebih dahulu lalu didemonstrasikan oleh murid selain itu murid juga di budayakan untuk mengulang-ulangi bacaannya atau deres.

Mengajari siswa dalam membaca Al-Quran dan sholat bukanlah hal yang mudah, namun hal itu dapat dilakukan oleh guru SD Terpadu Ainul Ulum. Seperti yang di sampaikan oleh meseri selaku salah satu wali murid, salah satu alasan saya menyekolahkan anak saya disini ini adalah supaya mendapatkan pengajaran al-quran serta sholat. Kalau hanya mengandalkan dari saya belum tentu anak saya ini mampu

membaca al-quran. Saya tidak bisa mengajari anak saya. Maka dari itu saya memilih sekolah di sini supaya anak saya dapat membaca al-quran dengan baik dan sholat, bahkan mampu hafal juz 30.

Metode yang digunakan dalam pembelajaran Al-Quran di SD Terpadu Ainul Ulum adalah metode klasik dengan guru membacakan terlebih dahulu, lalu murid mengulang-ulangi sampai lancar. Sedangkan dalam pembelajaran sholat hal yang dilakukan oleh SD Terpadu Ainul Ulum adalah membiasakan dari kelas satu untuk praktek sholat yang dibaca dengan suara keras dan diikuti oleh semua murid.

- 2) Menghafal Al-Qur'an Juz 30 dengan baik dan benar.

Kegiatan menghafal Al-Qur'an juz 30 merupakan salah satu program unggulan di SD Terpadu Ainul Ulum Pulung yang dimulai dari siswa kelas I sampai kelas VI. Pemberian bahan materi hafalan diberikan secara bertahap. metode

hafalan dan demonstrasi merupakan metode yang digunakan dalam pembelajaran ini. program ini diberlakukan di SD Terpadu Ainul Ulum Pulung dengan alasan bahwa daya ingat anak-anak masih kuat dibanding orang tua. Oleh karena itu kemampuan ini harus dimanfaatkan untuk menghafal juz 30.

### 3) Kegiatan Mondok

Kegiatan mondok juga merupakan salah satu program unggulan di SD Terpadu Ainul ulum. kegiatan ini hanya diikuti oleh siswa kelas 6. Berbagai materi pondok di ajarkan kepada siswa kelas 6. Untuk pemula biasanya materi yang dikenalkan pertama *pegon* setelah mereka menguasai pegon dilanjut mengkaji kitab kitab antara lain fiqh dan akhlak. Selain materi juga penerapan budaya disiplin. dalam membudayakan disiplin pada anak, dengan memberikan jadwal kegiatan pada anak. Dalam jadwal kegiatan tersebut sudah ada kegiatan baik mulai dari anak-anak itu bangun tidur sampai tidur lagi itu sudah ada jadwal beserta jamnya. Jadwal tersebut

bertujuan untuk membiasakan anak hidup disiplin.

b. Meningkatkan kualitas lembaga

1) Peningkatan Akreditasi kelembagaan

Dalam meningkatkan akreditasi lembaga setidaknya ada dua hal yang dilakukan oleh SD Terpadu Ainul Ulum, yang pertama yaitu menganalisis SWOT seangkan yang kedua yaitu meningkatkan kualitas dari tenaga pendidikny.

a) Analisis SWOT

Hal hal yang dilakukan SD Terpadu Ainul ulum dalam analisis SWOT adalah:

1. Melakukan rapat koordinasi persiapan akreditasi yang di pimpin oleh kepala sekolah
2. Menganalisis apa saja yang menjadi peluang, kesempatan, hambatan dan tantangan yang ada di SD T Ainul Ulum untuk memenuhi 8 SNP.
3. Membagi tugas untuk masing-masing penanggung jawab standart.

4. Memprosentase serta mengevaluasi seberapa capaian pemenuhan 8 standart tersebut.
5. Perencanaan untuk melakukan akreditasi agar meningkatkan akreditasinya
6. Kepala sekolah melakukan pemantauan dan pengawasan tentang perkembangan masing-masing standar

Berdasarkan langkah-langkah tersebut tentunya akreditasi yang diharapkan oleh suatu lembaga sekolah akan tercapai. Akreditasi A merupakan hasil yang diharapkan oleh SD T Ainul ulum. dengan menganalisis SWOT tentunya hasil tersebut lambat laun akan tercapai.

b) Peningkatan kualitas tenaga pendidik

Untuk mencapai akreditasi A tentunya dibutuhkan SDM yang cukup dari para guru dan tenaga kependidikan. Dalam hal peningkatan tenaga pendidik hal yang dilakukan oleh Kepala SD T Ainul Ulum selalu mengikut sertakan diklat serta seminar



yang dilakukan oleh dinas. Selain itu juga mendukung bagi guru yang mau melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi.

## 2) Peningkatan Prestasi dan lulusan

Dalam peningkatan prestasi di bidang akademik SD Terpadu ainul ulum menambah dengan jam les. Dalam les tersebut berisi pengembangan dari materi yang sudah diajarkan di jam normal pelajaran. Hal ini dilakukan untuk meraih prestasi pada lomba-lomba seperti halnya OSN. Selain orientasinya kepada lomba kegiatan ini juga berorientasi pada lulusan.

Sedangkan dalam bidang non akademik hal yang dilakukan adalah melakukan persiapan dari kelas bawah. Misalkan dalam peningkatan prestasi dibidang olahraga lomba volly, yaitu dengan melakukan pelatihan dasar dasar bermain bola volly mulai dari kelas I.

## 3) Akhlak atau Tingkah Laku Siswa

Dalam pembentukan akhlak yang baik hal yang dilakukan oleh SD T Ainul ulum yaitu dengan pembiasaan mulai dari pembiasaan sholat

berjamaah, pembiasaan antri, pembiasaan mengaji bersama guru atau wali kelas. Dengan pembiasaan- pembiasaan hal-hal yang baik tentunya akan juga terbentuk akhlak dan tingkah laku yang baik pula.

## 2. Strategi *branding External* SD Terpadu Ainul Ulum

Pelaksanaan yang strategi *branding* eksternal dibangun untuk menciptakan *brand* SD T Ainul ulum semakin dikenal dimasyarakat. Hal-hal yang dapat dilakukan untuk mengenalkan produk kemasyarakat yaitu dengan cara mengenalkan *brand* langsung kepada konsumen (*direct selling*), menggunakan media sebagai sarana membangun citra positif (*earned media*), membuat iklan dengan design yang menarik (*point of purches*), serta *internet marketing*.

Strategi *branding* eksternal yang dilakukan oleh SD Terpadu Ainul Ulum dalam hal membangun kepercayaan dengan masyarakat dilakukan dengan berbagai media dan kegiatan. Brosur, baliho serta pamflet adalah salah satu media yang digunakan untuk mengenalkan SD Terpadu Ainul Ulum. Pemasangan tersebut berada di tempat tempat umum yang dapat

dijangkau oleh khalayak ramai serta pemasangan di jalur masuk lembaga SD Terpadu Ainul Ulum. Penyebaran informasi melalui internet juga dilakukan oleh SD Terpadu Ainul ulum. selain menggunakan media dalam membangun relasi dengan masyarakat, lembaga tersebut bekerjasama dengan Pondok Pesantren Ainul ulum mengadakan berbagai kegiatan seperti halnya wisata religi, membentuk jamaah yasinan beserta kegiatan lomba yang diikuti oleh TK.

### **C. Temuan**

Pelaksanaan strategi *branding* SD T Ainul Ulum meliputi dua strategi. Pertama strategi ke dalam atau strategi *branding* internal. Strategi ini adalah upaya pembenahan serta peningkatan kualitas lembaga yaitu melalui *pertama* melaksanakan program unggulan dan *kedua* meningkatkan kualitas lembaga dengan cara meningkatkan akreditasi, prestasi dan lulusan, serta menerapkan akhlak yang baik. Sedangkan strategi yang kedua adalah strategi *branding* eksternal yaitu melalui yang bertujuan untuk mengenalkan SD Terpadu Ainul Ulum kepada masyarakat.

## BAB VI

### IMPLIKASI STRATEGI *BRANDING*

#### SD TERPADU AINUL ULUM

##### A. Paparan Data

Implikasi strategi branding atau juga disebut dampak dari strategi tersebut. Dampak yang diharapkan dari strategi branding ini adalah tercapainya sebuah tujuan. Berdasarkan wawancara sekolah SD T Ainul Ulum adalah mengedepankan pelayanan seperti halnya yang disampaikan oleh kepala SD T Ainul Ulum, yaitu: sejak awal kami mendirikan SD ini adalah mengedepankan pelayanan yang baik terhadap masyarakat. Dengan pelayanan yang baik tentunya akan mempermudah dalam membentuk *brand* yang baik dalam masyarakat. Kami selalu memaksimalkan pelayanan, guru-guru juga dibiasakan dengan sikap disiplin dengan aturan bahwa guru harus datang lebih awal dibanding muridnya dan guru menyambut muridnya dengan penuh kasih sayang, namun yang paling penting adalah menanamkan sikap profesionalisme terhadap guru-guru terhadap tanggung jawabnya sebagai pendidik.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Luthfin Mahamida, wawancara, Ponorogol 12 januari 2021

Berdasarkan paparan di atas didapat bahwa dampak yang pertama dari strategi *branding* adalah terciptanya pelayanan yang berkualitas. Dampak yang kedua dari strategi *branding* berdasarkan adalah terciptanya perilaku siswa yang baik. Berdasarkan observasi siswa SD T Ainul Ulum selalu melakukan sholat duha berjamaah sebelum memasuki KBM dan juga berdoa sebelum memulai pelajaran. Selain itu juga adanya budaya antri dari siswa saat akan melaksanakan wudhu dan juga setor hafalan terhadap guru pengajar hafalan. Hal tersebut seperti halnya yang disampaikan oleh Suryani selaku guru SD T Ainul Ulum, yaitu: “dari kelas satu sampai enam kami selalu membiasakan budaya antri baik itu di dalam kelas antri hafalan maupun diluar kelas antri wudhu. Selain itu pembiasaan keagamaan juga kami terapkan di SD T Ainul Ulum, mulai dari pembiasaan sholat dhuha berjamaah, sholawatan dan juga istighotash.”<sup>92</sup>

Dampak lain dari strategi *branding* adalah munculnya kepercayaan dari masyarakat. Hal ini disampaikan niken Puspitasari, yaitu: salah satu indikator kesuksesan dari strategi *branding* adalah terciptanya kepercayaan dari masyarakat. Kami selalu memberikan pelayanan yang maksimal terhadap

---

<sup>92</sup> Observasi, Ponorogo, 12 januari 2021

masyarakat serta selalu menjaga mutu sekolah kami melalui program-program unggulan, selain itu sebagai cirikhas dari sekolah kami hal tersebut juga salah satu cara agar masyarakat percaya kepada lembaga kami. Masyarakat bisa menilai mana yang pelayanannya sopan, menyenangkan dan tidak bertele-tele. Dengan membiasakan para siswa melalui pembiasaan yang baik dan itu mengubah tingkah laku para siswa menjadi lebih baik tentunya itu juga akan meningkatkan kepercayaan pada masyarakat terhadap sekolah kami.

Dampak yang terakhir dari strategi *branding* SD T Ainul Ulum adalah meningkatnya jumlah murid di SD T Ainul Ulum. ketika sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat tentunya tidak sulit dalam peningkatan jumlah siswa. Membentuk kepercayaan dari masyarakat adalah kunci dari peningkatan jumlah siswa. Hal ini sebagai mana disampaikan oleh ibu Sunarti selaku guru SD T Ainul Ulum, yaitu: “dalam jumlah siswa disini ini mengalami peningkatan dan kadang juga penurunan dalam setiap tahunnya. Namun selama enam tahun ini yang mengalami penurunan dari ahun sebelumnya itu Cuma dua kali. Kelas yang megalami penurunan drastis itu sekarang kelas lima dan kelas satu. Selain itu jumlah siswa dikelas digolong kelas besar. Alhamdulillah kami diberi

kepercayaan untuk mendidik anak sejumlah 101 siswa. Dan ini termasuk jumlah yang besar dikecamatan pulung. Rata-rata siswa SD dipulung itu dibawah setarus, bisa dihitunghlah siswa yang diatas seratus dikecamatan pulung. Dengan jumlah yang banyak ini tentunya masyarakat masih percaya terhadap sekolah kami untuk mendidik para putra putrinya.”<sup>93</sup>

Dari paparan di atas bahwa dampak dari strategi yang juga menjadi tujuan dari sekolah adalah jumlah muridnya meningkat. Hal ini terbukti bahwa SD T Ainul Ulum dalam menerapkan startegi *branding* dengan *brand* Terpadu mengalami tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan masyarakat sehingga mendapatkan murid dengan jumlah 101 dan termasuk sekolah yang paling banyak muridnya.

Berdasarkan semua ulasan diatas terdapat beberapa dampak yang ditimbulkan dari strategi *branding* yaitu: kultatitas pelayanan meningkat, terciptanya akhlak yang baik melalui pembiasaan yang baik, terciptanya kepercayaan dari masyarakat dan peningkatan jumlah siswa.

---

<sup>93</sup> Sunarti, *wawancara*, 12 januari 2021

## B. Analisis

Dampak merupakan akibat yang muncul atau mengikuti dari adanya sebuah tindakan dalam hal ini adalah akibat yang ditimbulkan dari strategi *branding*. Dampak juga bisa kearah negatif dan juga kearah positif. Berdasarkan penelitian dampak yang ditimbulkan dari strategi *branding* di SD T Ainul ulum adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan guru dan karyawan menjadi lebih baik

Penerapan startegi *branding* berdampak terhadap pelayanan guru dan karyawan menjadi lebih baik. Dalam upaya peningkatan kualitas sekolah tentunya diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik. Berdasarkan wawancara dan observasi guru bersikap disiplin hal ini ditunjukkan dengan guru lebih dulu datang ke sekolah dan selalu menyambut para muridnya dengan penuh kasih sayang. Guru juga bersikap profesionalisme dan penuh tanggung jawab terhadap tugas mereka. Hal tersebut membuat para siswa merasa puas. Selain kepada siswa, para guru juga memberikan



pelayanan yang baik bagi walimurid khususnya dan masyarakat pada umumnya. Sikap ramah dan sopan selalu ditunjukkan oleh guru dan karyawan hal ini ditunjukkan pada saat ada tamu selalu ditunjukkan kepada ruang tamu dengan nada yang sopan dan cepat dilayani.

2. Prilaku siswa menjadi lebih baik

Strategi *branding* berdampak pada akhlak siswa. Berdasarkan wawancara dan observasi di lokasi penelitian didapati bahwa adanya program-program unggulan dalam bidang keagamaan sehingga dari penerapan program-program tersebut dapat terbentuknya akhlak siswa yang baik. Program-program unggulan dilaksanakan secara tertib dan disiplin. Hal tersebut menjadikan siswa memiliki kebiasaan yang positif, sehingga terbentuknya akhlak yang baik. Diantara akhlak yang baik tercermin dari prilaku siswa terhadap guru dan juga orang yang lebih tua. Para siswa juga sadar akan kewajiban beribadah kepada Allah.

3. Memperoleh kepercayaan masyarakat

Setelah melakukan pelayanan yang baik terhadap masyarakat serta menerapkan perilaku yang baik terhadap siswa dampak yang diinginkan adalah mendapat kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan dari masyarakat membawa dampak yang besar terhadap perubahan suatu lembaga. Dampak yang pasti adalah sekolah selalu mempertahankan baik dari segi pelayanan yang baik, selalu meningkatkan prestasi dari siswa-siwanya, serta selalu berinovasi dalam program unggulan serta mempertahankan perilaku yang baik terhadap guru dan juga siswanya. Strategi *branding* bisa dikatakan berhasil apabila lembaga sekolah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

#### 4. Peningkatan jumlah siswa

Dari berbagai tujuan strategi *branding* mengerucut pada peningkatan jumlah siswa. Peningkatan jumlah siswa merupakan tujuan yang paling akhir dari penelitian ini. Berdasarkan observasi dan wawancara di SD T Ainul ulum dengan *brand* Terpadu dampak yang ditimbulkan dari strategi *branding* adalah bertambahnya jumlah

siswa. Peningkatan jumlah siswa merupakan indikator berhasilnya startaegi *branding*. Berdasarkan penelitian siswa SD T Ainul Ulum berjumlah 101 siswa. Meskipun setiap tahunnya terkadang mengalami peningkatan dan penurunan jumlah siswa namun dengan melihat skor akhirnya 101 siswa yang menempatkan SD T Ainul Ulum mendapat peringkat nomer dua dengan jumlah siswa terbanyak. Dalam jangka enam tahun SD T ainul ulum mengalami peningkatan jumlah siswa sebanyak 4 kali dan mengalami penurunan sebanyak 2 kali. Hal ini menunjukkan keberhasilan dari strategi *branding* prosentasinya lebih banyak dibandingkan kegagalannya.

### **C. Temuan**

Startegi *branding* SD T Ainul Ulum memiliki hirarki dampak. Dampak dari strategi yang pertama adalah terciptanya kualitas pelayanan yang baik, kedua terciptanya akhlak yang baik melalui pembiasaan yang baik. .kedua dampak tersebut berpengaruh terhadap dampak yang ketiga yaitu kepercayaan masyarakat terhadap SD T Ainul Ulum meningkat. Kepercayaan dari

masyarakat akan sangat berpengaruh terhadap dampak yang terakhir yaitu peningkatan jumlah siswa yang ada di SD T Ainul Ulum.



## BAB VII

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah serta pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kebijakan strategi *branding* SD Terpadu Ainul Ulum dalam Upaya peningkatan jumlah siswa.

Dalam penentuan kebijakan strategi branding SD Terpadu Ainul Ulum melakukan langkah langkah sebagai berikut:

- a. Penentuan *brand* melalui visi dan misi
  - b. Menentukan program unggulan sebagai ciri khas, serta
  - c. Meningkatkan kualitas lembaga guna membangun citra positif
2. Pelaksanaan strategi *branding* dalam upaya peningkatan jumlah siswa

Pelaksanaan strategi *branding* SD T Ainul Ulum meliputi dua strategi. Pertama strategi ke dalam atau internal strategi *branding*. Strategi ini adalah upaya pembenahan serta peningkatan kualitas lembaga yaitu

melalui penerapan program program unggulan serta peningkatan kualitas lembaga.

Sedangkan strategi yang kedua adalah strategi keluar atau external *branding* strategi yaitu melalui kegiatan wisata religi dan lomba mewarnai antar TK.

3. Dampak strategi *branding* dalam upaya peningkatan jumlah siswa

Dampak dari strategi yang pertama adalah terciptanya kualitas pelayanan yang baik, kedua terciptanya akhlak yang baik melalui pembiasaan yang baik. .kedua dampak tersebut berpengaruh terhadap dampak yang ketiga yaitu kepercayaan masyarakat terhadap SD T Ainul Ulum meningkat. Kepercayaan dari masyarakat akan sangat berpengaruh terhadap dampak yang terakhir yaitu peningkatan jumlah siswa yang ada di SD T Ainul Ulum.

## **B. SARAN**

Dari temuan penelitian ini ada beberapa rekomendasi yang ditujukan sebagai berikut:

1. Kepada kepala sekolah dan guru harus tetap menjaga serta menambahkan program unggulan sehingga citra baik sekolah yang sudah terbentuk semakin meningkat.

Dengan peningkatan citra yang baik melalui program unggulan maka akan meningkat pula daya saing lembaga

2. Kepada wali murid hendaknya selalu mendukung penyelenggaraan kegiatan pendidikan di SD Terpadu Ainul Ulum
3. Kepada para siswa hendaknya selalu menjaga sikap disiplin yang telah terbentuk serta selalu mengikuti seluruh kegiatan serta program yang ada di SD Terpadu Ainul Ulum
4. Kepada peneliti selanjutnya hendaknya mengadakan penelitian terkait manajemen pemasaran *brand* SD Terpadu Ainul Ulum dan juga melakukan penelitian strategi *branding* terhadap sekolah menggunakan metode kuantitatif .



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, *Aaker on Branding*, Terj : Eta Sitepoe, (Jakarta : Gramdia Pustaka Utama, 2015).
- Agostino, Leo, 2016, *Dasar-dasar Kebijakan Publik*, (Bandung: Alfabeta).
- Choirun Ni'am, *Strategi Hubungan Masyarakat dalam Mempertahankan Citra Sekolah Unggulan Studi Multi Kasus di SMPN I Blitar dan MtsN Blitar*, (Tesis, Magister Pendidikan Islam, IAIN Tulungagung, 2016).
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat*.
- Dewi, Erna Ferrina, *Merek & Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008).
- Dewi, Ike Janita, *Inspirasi Bisnis : Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis dan Karir*, (Yogyakarta : Amara Books, 2005).
- Echols, John M. & Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2010).
- Fachir, Mas'ad, *International Networking, Branding and Marketing*, (Surabaya : PWM Jatim, 2012).
- Fajri Dwiyama dengan judul "*Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan bagi Lembagayang Kurang*



*Mampu Bersaing.”* Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, volume. 9, no.2 Agustus 2019.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2015).

Fandy, Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta : Andi, 2005).

Fay, Daniel L. dan Staci M. Zavattaro, “*Branding and Isomorphism*.”

Heslopa, Louise A. dan John Nadeaub, “*Branding MBA programs: the use of target market desired outcomes for effective brand positioning*”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 20, (Januari-Juni, 2010).

<https://www.silabus.web.id/branding-sekolah-pencitraan-sekolah/>.

Iis Mei Susilawati dan Muhammad Harun, “Analisis SWOT Sebagai Dasar Strategi *Branding* pada Madrasah Ibtidaiyah Alhidayah, Cireunde, Ciputat”, *TARBAWI*, 3,(tb, 2017), 126.52Suyadi, “Strategi Pencitraan Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (Studi Kasus RA Mu’adz Bin Jabal Yogyakarta), *Jurnal Athfal*, 1, (desember, 2015).

Ira Nur Harini dan Karwanto, *Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah(Studi Kasus Di Smp Al Hikmah Surabaya*

(Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan, Vol. 4 No. 4, April 2014).

Kaputa, Catherina, *You are a Branding*, Terj : Bunga Putra, (Jakarta : GagasMedia, 2010).

Kartajaya, Hermawan, et. al, *Positioning Diferensiasi Brand : memenangkan persaingan dengan segitiga Positioning Diferensiasi Brand*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004).

Kartajaya, Hermawan, *Positioning Diferensiasi Brand*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004).

Khasanah, Afdatun , Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden, Jurnal el-Tarbawi, Volume 8, No. 2, 2016.

Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Grafindo Pustaka Utama, 1997).

Machali, Imam dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*. Yogyakarta: Magister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015.

Muhammad Iqbal Saimima, Nurhattah dan Siti Rochanah dengan judul “ strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Siswa, Jurnal Ilmiah Wawasan Pendidikan Vol 4, No.2, April 2018.

Mulyana, Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung PT. Remaja Rosda Karya,2001).

- Nicolino, Patricia F., *The Complete Ideal's Guide : Brand Management*, Terj : Sugiri, (Jakarta : Prenada, 2007).
- Permendiknas No 13 tahun 2007 tentang Standar Kepala Sekolah/ Madrasah).
- Riyanto, Yatim, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Surabaya: Penerbit SIC.2001).
- Riyono, *Strategi Branding Menuju Sekolah Bermutu : Studi Multisite Di Sd Muhammadiyah 2 Tulangan Dan Sd Muhammadiyah Bangil*, Tesis manajemen pendidikan islam.
- Sari Wulandari & Iwan Inrawan Wiratmadja, “*Analisis Perbedaan Persepsi University Brand Value Antar Grup Fakultas Mahapeserta didik Universitas Telkom (Studi Kasus: Mahapeserta didik Program Sarjana)*”, *Rekayasa Sistem & Industri*, 2,(April, 2015).
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2012.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif Dilengkapi Dengan Contoh Proposal Dan Laporan Penelitian*, (Bandung: Alfabeta,2005).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D)* Bandung: Alfabeta, Cet. 20, 2014).
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*,(Bandung: Alfabeta,2016).

Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012)

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

Tesis Ahmad Elly Wibowo, *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Man 2 Ponorogo*, Studi Manajemen Pendidikan Islam Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Ponorogo 2018.

Tesis Muhammad Burhan Jamaluddin ,*Strategi Randing Di Sekolah Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) Kroya Cilacap*, Program Studi Manajemen Pendidikan Islampascasarjanainstitut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto 2020.

TIM WESFIX, *Branding itu “Dipraktekin”*, (Jakarta ; Grasindo, 2017).

Valitov, Shamil M, “University Brand as a Modern Way of Winning Competitive Advantage”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 152, (tb, 2014).

Waeraas, Arild & Marianne N. Solbakk, “Defining the Esence of a University : Lesson from Higher Education Branding”, *High Educ*, 58(tb, 2009).

Wahab, Abdul, 2001, *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*, (Jakarta: Sinar Grafika).

Winarno Budi, 2002, *Kebijakan Publik; Teori dan Proses*,  
(Yogyakarta: Media Presindo).

Zainal, Veithzal Revai, et.al, *Islamic Marketing Management*,  
(Jakarta : Bumi Aksara, 2017).



