

**STRATEGI BRAND IMAGE SEKOLAH BERBASIS MASYARAKAT**  
**(Studi Kasus Sekolah Tahfids Plus SD Khoiru Ummah Cianjur Jawa Barat)**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**SITI AZIZAH BASITOH**

**NIM : 211217054**

**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**  
**FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2021**

## ABSTRAK

**Basitoh, Azizah, Siti.** 2021. *Strategi Brand Image Sekolah Berbasis Masyarakat. (Studi Kasus Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur Jawa Barat).* **Skripsi.** Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. AB. Musyafa' Fathoni, M.Pd.I

**Kata Kunci:** *Manajemen Pemasaran Pendidikan, Brand Image*

Di era Globalisasi ini pendidikan Islam sangat dibutuhkan, mengingat selain untuk mencetak generasi muda yang cerdas intelektual namun juga harus kuat Aqidah Islam. Masyarakat saat ini sepertinya sudah mengerti mana lembaga pendidikan yang layak untuk anak-anaknya yaitu lembaga pendidikan yang memiliki citra yang baik, sehingga fokus manajemen pendidikan saat ini mengalami perubahan dari hanya melayani proses pendidikan menjadi bagaimana membuat pemakai atau konsumen pendidikan menjadi pelanggan pendidikan yang loyal untuk tetap setia pada lembaga pendidikannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam mengembangkan *brand image*, yang dimulai dari a) Strategi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam Menetapkan *brand image* b) Strategi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam Mengembangkan *Brand Image* c) Strategi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam Mempertahankan *Brand Image*.

Untuk mengungkap terkait hal tersebut, metode kualitatif dipilih sebagai metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan jenis penelitian study kasus serta menggunakan tiga teknis pengumpulan data yaitu: Wawancara, Dokumentasi, dan Observasi.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa: (1). Strategi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam Menetapkan *brand image* adalah Sekolah menawarkan konsep baru dalam dunia pendidikan yang sifatnya kaffah atau menyeluruh serta menjalankan syariat Islam secara utuh (2). Strategi yang dilakukan Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam upaya mengembangkan *brand image* dengan cara menjaga amanah khususnya dari para orang tua siswa, antara lain: a) menyiapkan guru-guru terbaik, b) melakukan sinergi dengan lembaga lain baik pendidikan maupun nonpendidikan, c) orang tua diperhatikan. (3). Strategi yang dilakukan Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam upaya mempertahankan *brand image* dengan menjaga kualitas guru dan menjaga serta terus mengembangkan infrastruktur. Lalu Sekolah pun terus berinovasi dalam bidang ekstrakurikuler dengan tujuan agar minat dan bakat anak pun semakin terasah salah satunya dengan mengadakan ekstrakurikuler sunnah dan robotik.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Siti Azizah Basitoh

NIM : 211217054

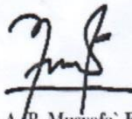
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Judul : Strategi Sekolah dalam Mengembangkan *Brand Image* (Studi Kasus Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiro Ummah Cianjur)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah

Pembimbing



Dr. A. B. Musyafa' Fathoni, M.Pd.I

NIP.197701302005011007

Tanggal, 22 Agustus 2021

Mengetahui,  
Ketua

Jurusan Manajemen Pendidikan Islam

IAIN Ponorogo



Dr. H. Muhammad Thoyib, M.Pd.

NIP.19800404 200901 1 012



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**  
**PENGESAHAN**

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Siti Azizah Basitoh  
NIM : 211217054  
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul : Strategi *Brand Image* Sekolah Berbasis Masyarakat  
(Studi Kasus Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur Jawa Barat)

Telah dipertahankan pada sidang munaqosah di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 22 September 2021

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen Pendidikan Islam, pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 5 Oktober 2021

Ponorogo, 13 Oktober 2021

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Munir, F., M.Ag  
NIP 196807051999031001

**Tim Penguji:**

Ketua Sidang : Dr. Moh. Miftachul Choiri, MA  
Penguji I : Dr. Muhammad Thoyib, M.Pd  
Penguji II : Dr. AB. Musyafa' Fathoni, M. Pd I



### PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda Tangan dibawah ini:

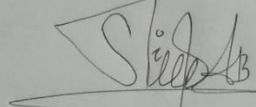
Nama : Siti Azizah Basitoh  
NIM : 211217054  
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Skripsi : Strategi *Brand Image* Sekolah Berbasis Masyarakat (Studi Kasus Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur Jawa Barat)

Menyatakan bahwa naskah skripsi 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 surat pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Cianjur, 24 November 2021

Penulis



**Siti Azizah Basitoh**

**NIM. 211217054**

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SITI AZIZAH BASITOH  
NIM : 211217054  
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul : Strategi Sekolah dalam Mengembangkan *Brand Image*  
(Studi Kasus Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah  
Cianjur)

Dengan ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alih tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Cianjur, 06 September 2021

Yang Membuat Pernyataan

   
Siti Azizah Basitoh

NIM. 211217054

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif dapat mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.<sup>1</sup>

Memasuki era globalisasi pendidikan, terlebih pendidikan islam kini sedang dihadapkan dengan berbagai tantangan, baik dalam bidang politik, ekonomi, bahkan sosial-budaya. Tantangan tersebut secara tidak langsung menjadi tantangan pendidikan islam, salah satunya adalah perkembangan *mass culture* yang disebabkan oleh pengaruh kemajuan media massa yang tidak lagi bersifat lokal, melainkan nasional atau bahkan global. Dengan semakin cepat dan beragamnya menu informasi yang didapat masyarakat saat ini, pun akan semakin beragam lagi tanggapan, respon, intrupsi, dan referensi dari masyarakat. Dengan perkembangan media juga lah masyarakat kini dengan mudah mengakses berbagai pola

---

<sup>1</sup> Ainun Dft, "Pengertian Pendidikan: Fungsi, Jenis, dan Tujuan Pendidikan (ahli dan umum)", <https://salamadian.com/pengertian-pendidikan/>, diakses pada 16 Juni 2020

prilaku.<sup>2</sup> Apapun dampak negatif dari hal diatas adalah kebobrokan moral, keburukan prilaku yang dapat menjerumuskan pada kemaksiatan, kemunafikan bahkan kekufuran.

Globalisasi telah mengubah tatanan kehidupan sehari-hari terutama di negara-negara berkembang terutama negara Islam seperti Indonesia. Ketergantungan dalam aspek ekonomi, politik dan Budaya Barat menjadi fenomena baru bagi generasi muda Islam saat ini. Mulai dari model dan cara berpakaian yang tidak Islami, jenis makanan yang dinikmati sudah jauh dari menu dan kekhasan lokal, pengaruh bebas dan pergaulan muda mudi yang tidak mengenal tata karma dan nilai-nilai islam sudah jelas-jelas terlihat disekeliling kita saat ini.

Proses globalisasi yang demikian cepat dan ditopang oleh perkembangan industri, dan lagi tuntutan kehadiran para ilmuan yang mempunyai kemampuan berpikir analitik dan saintstifik serta kemampuan riset dari yang sederhana ke yang kompleks dan kemampuan untuk terus berinovasi jelas memerlukan jawaban konkrit lembaga pendidikan Islam yang bermutu. Mencermati berbagai perkembangan tersebut, maka pendidikan Islam adalah jawaban atas berbagai permasalahan yang dimunculkan dalam era globalisasi saat ini. pendidikan yang dibutuhkan adalah pendidikan yang dapat menjangkau masa depan. Proses pendidikan tidak hanya sekedar mempersiapkan anak didik untuk mampu hidup dalam

---

<sup>2</sup> Nur Latifah, "Pendidikan Islam di Era Globalisasi," *Jurnal Studi Keislaman dan Ilmu Pendidikan* Vol 5 No 1 (Mei 2017), 197.



masyarakat kita, tetapi mereka juga harus disiapkan untuk hidup di masyarakat yang akan datang yang semakin lama semakin sulit diprediksi.<sup>3</sup>

Pendidikan Islam sangat dibutuhkan saat ini dengan harapan akan mencetak generasi muda yang tidak hanya cerdas dalam bidang intelektual semata, namun juga kuat dalam Aqidah Islam. Bukan sekedar ditanamkan pada tingkatan atas namun harus sedari dini, salah satunya adalah jenjang pendidikan dasar, dimana dimasa ini anak-anak sudah mulai mempunyai lingkungan pertemanan sendiri juga mudah untuk terbawa arus pengaruh lingkungannya.

Fenomena menarik yang saat ini terjadi dalam penyelenggaraan pendidikan terlebih saat penerimaan siswa dan siswi baru, masyarakat seolah sudah mengerti sekolah atau madrasah yang layak untuk menyekolahkan anaknya, bagi mereka kriteria sekolah atau madrasah yang memiliki citra yang baik adalah sekolah atau madrasah yang berhasil memuaskan para pengguna jasa pendidikan (*user*).<sup>4</sup>

Mutu pendidikan di Indonesia masih sangat tertinggal baik dalam sektor pendidikan formal maupun nonformal, beberapa penyebabnya adalah: a) tidak adanya pendanaan untuk biaya operasional, b) fasilitas yang belum merata dari Sabang sampai Merauke, c) kualitas pengajar kurang diperhatikan oleh pemerintah, meskipun dari tahun ketahun sudah berkali-

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, 201.

<sup>4</sup> Aditia Fradito, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)" (Tesis, Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016), 5.

kali diadakan pergantian pemimpin Negara.<sup>5</sup> Dengan tertinggalnya mutu pendidikan di Indonesia, sudah tentu citra pendidikan di Indonesia pun menjadi kurang baik. Hal inilah yang menjadikan para pengelola pendidikan berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen pendidikan agar mereka tetap eksis bertahan untuk terus berkontribusi dalam bidang pendidikan guna mengubah kehidupan masyarakat kearah yang lebih baik lagi.

Hal yang esensial pada strategi pemasaran adalah bagaimana pelanggan pendidikan terpuaskan hingga menjadi orang yang loyal terhadap lembaga penyedia jasa yang bersangkutan. Menyatakan “Pelanggan yang loyal belum tentu puas, tetapi sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.” Dijelaskan “Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing.”<sup>6</sup>

Fokus dari manajemen pendidikan saat ini mengalami perubahan dari hanya melayani proses pendidikan menjadi bagaimana membuat pemakai atau konsumen pendidikan menjadi pelanggan pendidikan (*costumer pendidikan*) yang loyal untuk tidak tetap setia pada lembaga pendidikan tersebut. Hal ini akan menciptakan:

1. *Makes regular repeat purchases* yaitu pelanggan selalu membeli serta menggunakan secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga.

---

<sup>5</sup> Erda Triawati, “Citra Pendidikan di Indonesia”,  
[https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/erdatriawati/citra-pendidikan-indonesia\\_54f600056a333112b758b4822](https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/erdatriawati/citra-pendidikan-indonesia_54f600056a333112b758b4822), diakses pada tanggal 18 Juni 2015

<sup>6</sup> Kompri, *Manajemen Pendidikan 3*, (Bandung: ALFABETA, 2015), 333.

2. *Purchases across product and service lines*, pelanggan membeli diluar ini produk atau jasa.
3. *Refers other*, yaitu merekomendasikan produk lain.

*Demonstrates an immunity to the full of the competition*, yaitu menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing, misalnya banyak lembaga pendidikan lain yang menawarkan pendidikan serupa dengan kualitas yang sangat baik, akan tetapi sebanyak dan semenarik apapun yang dilakukan oleh lembaga lain, masyarakat itu tetap teguh memilih 1 lembaga pendidikan yang ditinggalinya saat ini.

Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah hadir atas dasar kepedulian dan tanggung jawab terhadap orang tua untuk melindungi anak-anaknya dari efek negative yang ada dan tersebar di masyarakat akibat dampak buruknya pengaruh globalisasi.<sup>7</sup> Dengan berpegang teguh pada visinya yaitu “Menjadi representasi institusi pendidikan berbasis akidah islam yang terdepan dalam melahirkan generasi pemimpin pembangun peradaban mulia (Islam).”

Dengan semakin banyaknya pendidikan yang berkualitas terutama yang memiliki ciri khas “program tahfidz” sebagai produk unggulannya, seolah menjadi tantangan tersendiri bagi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur untuk bisa memunculkan *brand* yang dapat dikenal dan melekat dihati masyarakat. Tidak hanya sebagai masyarakat baru dengan tujuan untuk mengikat agar mereka menyekolahkan

---

<sup>7</sup> Tim Khoiru Ummah, “Tentang Khoiru Ummah”, <https://khouriummah.id/tentang/>, 2019

anaknya di Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur tapi juga orang tua siswa yang sudah menjadi bagian dari Sekolah Tahfidz Plus Khoiru Ummah Cianjur agar loyal serta dapat bekerja sama dalam mencapai visi, misi, dan tujuan sekolah.

Adapun beberapa kemenarikan dari Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian disana adalah:

1. Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur merupakan sekolah berbentuk PKBM (Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat) karena memiliki kurikulum sendiri yaitu Kurikulum Aqidah Islam. Yang berdiri dibawah naungan yayasan Haristul Islam Aminan sejak tahun 2014.<sup>8</sup>
2. Memiliki *value* yang tidak dimiliki sekolah lainnya yaitu pedoman hidup AL-BIAH. Al-biah sendiri dijadikan sebagai pegangan sehari-hari baik oleh para siswa maupun guru dan tenaga kependidikannya.
3. Pembelajarannya tidak hanya pemberian materi diruang belajar saja, tapi praktek sesuai dengan materi yang dipelajari atau disebut dengan Talqiyah Fikriyah.<sup>9</sup>

Berdasarkan pertimbangan dan latar belakang tersebut, peneliti mengambil judul terkait "Strategi *Brand Image* Sekolah Berbasis

---

<sup>8</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/7-I/2021

<sup>9</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 02/W/15-II/2021

Masyarakat (Studi Kasus Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur).”

## **B. Fokus Penelitian**

Mengingat banyaknya masalah yang berhubungan dengan kajian diatas, maka penulis akan memfokuskan pada “Strategi *Brand Image* Sekolah Berbasis Masyarakat (Studi Kasus Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur).”

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, ditemukan beberapa rumusan masalah yang terkait dengan pembahasan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu:

1. Bagaimana Strategi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam Menetapkan *brand image* nya?
2. Bagaimana Strategi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam Mengembangkan *Brand Image*?
3. Bagaimana Strategi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam Mempertahankan *Brand Image*?

## **D. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut, maka peneliti dapat merumuskan bahwa tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Strategi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam Menetapkan *brand image* nya.

2. Untuk Mengetahui Strategi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam Mengembangkan *Brand Image* nya.
3. Untuk Mengetahui Strategi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam Mempertahankan *Brand Image* nya.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Secara Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pendidikan.
- b. Memberikan kontribusi keilmuan juga untuk menjadi bahan acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya terutama pada pengembangan *brand image* sekolah.
- c. Memberikan sumbangan terhadap pengembangan dunia pendidikan dalam pengembangan lembaga pendidikan tentang strategi sekolah dalam mengembangkan *brand image* sekolah.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Sekolah, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk bahan evaluasi kinerja lembaga pendidikan agar mengarah pada perbaikan yang lebih baik.
- b. Bagi Peneliti, penelitian ini merupakan sarana untuk menambah pengetahuan serta pemahaman peneliti tentang strategi sekolah dalam mengembangkan *brand image*. Untuk menjadi bekal ketika nanti telah menjadi bagian dari praktisi

di dunia pendidikan akan mengetahui strategi-strategi apa saja untuk membangun sekolah agar menjadi lembaga pendidikan yang unggul.

- c. Bagi Masyarakat/ Peserta Didik, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan untuk putra-putrinya.
- d. Bagi Humas, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi untuk terus berkontribusi dalam peningkatan citra sekolah.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Agar dalam pembahasan skripsi ini berkesinambungan antar bab pembahasan dan sistematis, maka skripsi ini disusun sesuai dengan sistematika sebagai berikut:

- BAB I. Pendahuluan, memuat tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.
- BAB II. Landasan teori, berisi telaah penelitian terdahulu, kajian teori yang berisi: pengertian dan strategi manajemen pemasaran pendidikan, konsep *brand image* dalam dunia pendidikan.
- BAB III. Metode penelitian, berisi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian,

data dan sumber data, teknik atau prosedur pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV. Temuan penelitian, berisi deskripsi data umum berupa profil Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur, visi misi value dan ikrar Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur, struktur organisasi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur, sarana prasarana Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur, dan target pencapaian hafalan Al-qur'an Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur. Temuan khusus berupa Strategi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam Menetapkan *brand image*, strategi yang dilakukan Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam mengembangkan *brand image*, dan strategi yang dilakukan Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam mempertahankan *brand image*.

BAB V. Pembahasan, mengenai Strategi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam Menetapkan *brand image* nya, strategi Sekolah



Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam mengembangkan *brand image*, strategi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam mempertahankan *brand image*.

BAB VI. Penutup, yang berisi kesimpulan dan saran.



## BAB II

### TELAAH HASIL PENELITIAN TERDAHULU

#### DAN KAJIAN TEORI

##### A. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan di Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur terkait Strategi *Brand Image* yang sebelumnya pernah dilakukan oleh:

1. Amiq Syamsa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, dalam skripsinya yang berjudul “*Strategi Brand Image Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik (Studi Kasus Di MTs Negeri 1 Kota Surabaya)*” pada tahun 2020. Mendeskripsikan Penerapan strategi brand image dan upaya meningkatkan animo calon peserta didik dengan cara: a) Membuat kegiatan unggulan madrasah b), Meningkatkan Tingkah Laku dan Prestasi Siswa c) Pengembangan Madrasah Berbasis IT d) Menonjolkan Kegiatan dan Pembelajaran Berbasis Islami e) Meningkatkan Akreditasi Madrasah f) Differensiasi Madrasah h) Publikasi Secara Online serta faktor pendukung dan penghambat strategi brand image dalam meningkatkan animo calon peserta didik baru.

Dalam skripsinya pun mengatakan bahwa salah satu penyebab meningkatnya animo calon peserta didik adalah dengan adanya strategi *brand image* madrasah. Ini sangat membantu dalam menambah wawasan penulis tentang strategi *brand image* madrasah/ sekolah yang akan dijelaskan pada point kedua dalam rumusan masalah.

2. Aditia Fradito Program Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dalam tesisnya yang berjudul "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)*" pada tahun 2016. Dengan rumusan masalah: a) jenis layanan yang diberikan SDI Surya Buana dan MIN Malang 2, b) strategi pemasaran yang dilakukan SDI Surya Buana dan MIN Malang 2, c) dampak dari strategi pemasaran terhadap citra sekolah SDI Surya Buana dan MIN Malang 2.

Dari kesimpulannya mengatakan, bahwa tingginya animo masyarakat atau terbentuknya citra positif dalam suatu lembaga pendidikan itu merupakan buah keberhasilan dari pelayanan terbaik yang diberikan lembaga pendidikan kepada masyarakat terutama siswa dan orang tua. Ini dapat membantu penulis dalam menambah reverensi tentang bagaimana mempertahankan suatu brand pada

lembaga pendidikan agar mendapat kesan yang positif dimata masyarakat sehingga akan menaikkan animo masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Dalam penelitian Aditio lebih menggambarkan tentang strategi pemasaran sekolah dalam mengembangkan citra sekolah sehingga dengan citra positifnya tersebut akan membuat tingginya animo atau kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Sedangkan dalam penelitian penulis, akan menggambarkan mengenai alasan pemilihan *brand image* yang dilakukan oleh sekolah tahfidz, strategi yang dilakukan serta bagaimana cara mempertahankan *brand image* tersebut.

3. Elly Wibowo Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, dalam tesisnya yang berjudul "*Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo*" pada tahun 2018. Dengan rumusan masalah: a) Bagaimana strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo, b) Faktor-faktor pembentuk brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo, serta implikasi pembentukan brand image dalam meningkatkan daya saing sekolah. Dengan hasil penelitian: Strategi brand image yang dipakai MAN 2 dalam meningkatkan daya saing lembaga adalah: a) *positioning* (dengan menekankan keunggulannya dibidang agama), b) *diferenting*, dari segi

produknya dengan adanya kelas PDCI, bina prestasi, dan reguler, c) *brand service procces*, melalui event-event keagamaan, branding pada objek mati/ asset seperti lukisan yang mengandung pesan moral, dan penempatan piala di berbagai sudut untuk mencerminkan sekolah yang unggul dalam prestasi. Faktor pembentukan *brand image* sekolah: a) akreditasi kelembagaan, b) tingkah laku siswa, c) prestasi, d) kualitas lulusan, e) kegiatan unggulan sekolah, f) hubungan alumni. Implikasi pembentukan *brand image* 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. Dari penelitian ini sangat membantu penulis dalam memahami tentang strategi sekolah dalam membangun *brand image* sekolah, namun dalam penelitian penulis akan dilengkapi dengan bagaimana strategi sekolah dalam mempertahankan *brand image* yang telah dibangun.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Manajemen Dan Strategi Pemasaran Pendidikan**

#### **a. Konsep Manajemen Pemasaran**

Manajemen merupakan rangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya

anggota organisasi dengan memanfaatkan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Terry “Manajemen adalah sebuah usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.”<sup>10</sup>

Pemasaran berasal dari bahasa Inggris yaitu *marketing*. Dalam dunia pemasaran menawarkan barang dan jasa sebagai produknya. Dalam pemasaran ada beberapa macam kegiatan seperti menjual, membeli, menyortir, dan sebagainya, sehingga dikenal sebagai fungsi-fungsi marketing.

Berikut beberapa pendapat tentang marketing:<sup>11</sup>

- 1) Maynard dan Beckman dalam bukunya *Principles of Marketing* mengatakan: *Marketing embraces all business activities in the flow of goods and services from physical production to consumption* (marketing berarti segala usaha yang mencakup penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi).
- 2) Paul D. Converse dan Fred M. Jones dalam *Introduction To Marketing* mengemukakan bahwa dunia *business* itu dibagi dua, yaitu *production and marketing*. *Production* diartikan sebagai *has to do with moving these goods in the hand of*

---

<sup>10</sup> M Munir, “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Volume 1 No 2 (April 2018), 80.

<sup>11</sup> Kompri, *Manajemen*, 313.

*consumers*. Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan marketing adalah sebuah pekerjaan memindahkan barang/ produk ke tangan konsumen.

- 3) Rayburn D Tousley, Ph. D., Eugene Clark, Ph. D., Fred E. Clark, Ph. D, dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan: *Marketing consist of those efforts which effect transfers in the ownership* (Marketing merupakan bentuk usaha mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya)

Sedangkan pendidikan merupakan sebuah proses perubahan pola pikir, apresiasi, dan pembiasaan manusia agar menjadi manusia. Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat *non profit*, sehingga hasil yang diperoleh pendidikan kasad mata.<sup>12</sup>

Kriegbahum, dikutip Muhaimin, dkk mendefinisikan pemasaran pendidikan adalah pengeloan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang secara sengaja dilakukan guna untuk mempromosikan misi dari pendidikan berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya.<sup>13</sup>

Menurut Harris, berbagai penelitian menunjukkan manajemen mutu berpengaruh terhadap kinerja perusahaan atau lembaga

<sup>12</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: ALFABETA, 2015), 347.

<sup>13</sup> *Ibid*, 315.

pendidikan. Oleh karena itu, pentingnya mutu dapat dilihat dari dua perspektif yaitu manajemen operasional dan pemasaran.<sup>14</sup>

Pentingnya pemasaran disebuah lembaga pendidikan karena untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan dan meningkatkan minat dan membedakan produk lembaga pendidikan dengan produk lembaga pendidikan yang lain dan menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat dan untuk mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa).<sup>15</sup>

John R Silber yang dikutip oleh Buchari Alma menyatakan bahwa *“In another sense, marketing ethics deal with avoiding the dubiously legitimized dishonesties of some commercial advertising and we should hope that institutions are supplied with the qualities of intellect and character as well.* Dengan kata lain bahwa etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal ini dikarenakan bahwa pendidikan memiliki sifat yang lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil

---

<sup>14</sup> Hanun Asrohah, *Manajemen Mutu Pendidikan*, 23-24

<sup>15</sup> Mohammad Nurul Huda, “Manajemen Pemasara Sekolah,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol 8 No 1 (September 2019- Februari 2020), 25.



pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.<sup>16</sup>

Pendidikan merupakan produk yang berupa jasa, yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:<sup>17</sup>

- 1) Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*).
- 2) Produksi dan konsumen bersamaan waktu (*simultaneous production than tangible*).
- 3) Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized production and consumption*).

Dengan melihat karakteristik tersebut, jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat bergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana.

Jasa pendidikan tidak bisa dilihat dan dirasakan oleh masyarakat sebelum masyarakat membeli atau mendapatkan dari penyedia jasa pendidikan secara langsung. Masyarakat juga tidak dapat memprediksi hasil yang akan diperoleh dengan dengan

---

<sup>16</sup> Pendidikan UPI, *Manajemen*, 337-338.

<sup>17</sup> Aditia, et al., "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Jurnal Kependidikan Islam* Volume 10 Nomor 1 (Juni, 2020), 13

mengonsumsi jasa pendidikan kecualisetelah mereka membeli atau menjadi pengguna jasa pendidikan tersebut.<sup>18</sup>

Tujuan pemasaran pendidikan adalah:

- 1) Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan.
- 2) Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan.
- 3) Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lain.
- 4) Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan.
- 5) Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

Jadi, yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa).

#### ***b. Strategi Pemasaran Pendidikan***

Rangkuti mendefinisikan bahwa “Strategi pemasaran merupakan cerminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan

---

<sup>18</sup> *Ibid*, 13.

potensi sumber daya manusia pada pasar yang paling menguntungkan.”<sup>19</sup>

Lanjut lagi Rangkuti menjelaskan bahwa “Penyusunan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan harus mempertimbangkan dua strategi, *defensive marketing* dan *offensive marketing*. *Defensive marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan. Sedangkan *offensive marketing* adalah strategi pemasaran yang mempunyai tujuan untuk mencari pelanggan baru yang dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya: meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan reputasi atau citra produk melalui strategi merek atau *brand* serta penerapan strategi *price premium*.”<sup>20</sup>

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah adanya bauran pemasaran, yang terdiri dari:<sup>21</sup>

- 1) Produk jasa

Produk jasa menurut Kotler “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

Kesimpulannya, bahwa produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang ditetapkan oleh pembeli atau pengguna produk

---

<sup>19</sup> Kompri, Manajemen Pendidikan Jilid 3, (Bandung: ALFABETA, 2015), 332

<sup>20</sup> *Ibid*, 332-334

<sup>21</sup> *Ibid*, 334-336

jasa berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

## 2) Tarif Jasa (*price*)

Hal yang paling utama dalam penentuan tarif jasa adalah keputusan tarif jasa harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a) Mempertimbangkan sejumlah faktor mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, menentukan harga akhir.
- b) Instansi tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi bisa dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- c) Instansi seharusnya memahami respon permintaan terhadap perubahan harga.
- d) Selalu perhatikan harga-harga pesaing, karena akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan.

- e) Variasi penetapan harga sangat beragam, mulai dari sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
  - f) Setelah menetapkan harga, instansi harus menyesuaikan dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.
- 3) Tempat/ Lokasi Pelayanan (*place/ service location*)

Beberapa hal mengapa tempat sangat penting adalah karena:

- a) Tempat digunakan untuk layanan jasa untuk memasok jasa kepada pelanggan yang dituju.
  - b) Tempat mempengaruhi bagaimana penyerahan jasa itu diberikan.
  - c) Tempat juga sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaatnya.
- 4) Promosi

Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen/ konsumen sasaran tentang instansinya tersebut. Karena bagaimanapun, sebagus apapun kualitas instansi bila pelanggan belum pernah mendengar bahkan tidak yakin akan produk yang dipasarkan, maka mereka pun tidak akan pernah membelinya.

#### 5) Orang/ Partisipan

Orang adalah mereka semua yang terlibat dalam memainkan peranan untuk menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Semua sikap, tindakan, bahkan cara berpakaian dan penampilan mereka sangat berpengaruh dalam membangun persepsi konsumen sehingga penyampaian jasa akan berhasil.

#### 6) Sarana Fisik

Sarana fisik adalah semua hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau memakai jasa kita. Unsur-unsur dalam sarana fisik adalah peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan.

#### 7) Proses

Proses adalah prosedur actual atau mekanisme kegiatan yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

*Total Quality Manajement* (TQM) atau manajemen kualitas total adalah filosofi peningkatan kualitas sekolah secara terus menerus dengan cara memberikan kontribusi kepada sekolah berupa seperangkat alat yang praktis untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan bagi para pemakai jasa sekolah untuk masa

sekarang serta yang akan datang dengan melibatkan semua komponen sekolah secara maksimal.<sup>22</sup>

Terdapat beberapa hal penting dalam sistem pendidikan, yaitu:<sup>23</sup>

- 1) Ada banyak pihak yang terkait didalamnya. Seperti: kepala sekolah, guru, karyawan, peserta didik, pemilik sekolah (pribadi atau pemerintah), orang tua peserta didik, masyarakat, dll.
- 2) Ada banyak prosedur yang harus dilaksanakan. Dengan banyaknya pihak yang terlibat tentu harus melaksanakan tata cara yang baik pula. Maka dibutuhkan banyak sekali prosedur penempatan kepentingan dari berbagai pihak tertata dengan baik.
- 3) Ada banyak tuntutan yang harus dipenuhi. Kesimbangan hanya bisa terjadi jika kepuasan keseluruhan pihak terakomodasi.

Tidak ada cara lain yang harus dilakukan pendidikan selain dengan memberikan pengajaran yang berkualitas, pelaksanaan manajemen yang total pada bidang pendidikan. Maka dari itu, karakteristik dari manajemen mutu tercermin dari empat pilar pembangunan mutu, yaitu: mengutamakan kepuasan pelanggan, perbaikan kelanjutan, berbicara dengan fakta, dan penghargaan kepada kemanusiaan

---

<sup>22</sup> *Ibid*, 160

<sup>23</sup> *Ibid*, 161-162

## 2. Konsep *Brand Image* dalam Dunia Pendidikan

### a. *Pengertian Brand*

Istilah *brand* berasal dari kata *brande* yang berarti “*to brand*”, yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar. Sedangkan menurut penuturan Aker, *brand* adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, *brand* memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.<sup>24</sup>

Ada beberapa strategi branding yang dapat dilakukan pada lembaga pendidikan, yaitu:<sup>25</sup>

#### 1) Membuat Seragam yang Keren

Seragam merupakan sesuatu yang paling terlihat oleh orang. Untuk menarik perhatian, lembaga pendidikan dapat

---

<sup>24</sup> Fajri Dwiwama, “Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Lembaga yang Kurang Mampu Bersain,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol 9 No 2 (Agustus, 2019), 882.

<sup>25</sup> Tim Iptek, “Cara Brading Sekolah Efektik Untuk Menarik Peserta Didik”, <https://pintek.id/blog/branding-sekolah/>, diakses pada 7 Agustus 2020



mendesain seragam sekolah dengan ciri khas tertentu baik dengan model ataupun warna-warna tertentu.

## 2) Membentuk Suatu Ciri Khas Positif

Agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lain, sekolah harus memiliki ciri khas positif yang diunggulkan yang akan menjadi kebanggaan sekolah sendiri. Ciri khas tersebut bisa berupa metode pembelajaran khusus, esktrakurikuler, atau sejumlah prestasi diberbagai bidang lainnya.

## 3) Mengejar Prestasi

Mengikuti berbagai kegiatan perlombaan baik akademik maupun non akademik. Sekolahpun bisa menawarkan beasiswa prestasi sebagai salah satu strategi untuk menarik minat para siswa.

## 4) Dokumentasi dan Publikasi Menarik

Pihak sekolah harus sadar bahwa pengelolaan dokumentasi dan publikasi sangat penting guna menarik orang-orang yang melihat, secara tidak langsung dengan dokumentasi dan publikasi yang menarikpun dapat dijadikan sebagai bahan promosi. Hal-hal yang dapat didokumentasikan diantaranya: prestasi siswa, guru dengan metode pembelajaran yang inovatif, kegiatan belajar mengajar serta

kegiatan sekolah lainnya yang menunjang proses pembelajaran.

5) Pemanfaat Teknologi

Website dan sosial media merupakan elemen digital yang wajib dimiliki oleh lembaga pendidikan guna sebagai tempat publikasi dan sumber informasi.

6) Membuat Selogan

Tagline atau slogan yang baik akan masuk dan tertanam di alam bawah sadar orang-orang. Selogan ini akan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness*.

7) Menciptakan Alumni yang Memiliki Value

Salah satu cara membangun *brand* yang kuat adalah dengan menciptakan alumni yang bernilai dan salah satu cara untuk mewujudkannya adalah dengan menyediakan pendidikan yang berkualitas, tentu ini merupakan PR para pengelola pendidikan agar para siswanya tumbuh menjadi orang-orang yang bernilai atau memiliki value.

### ***b. Tujuan dan Manfaat Brand***

Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:<sup>26</sup>

- 1) Sebagai identitas yang memiliki manfaat dalam membedakan produk suatu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya.
- 2) Alat untuk promosi, sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina *image*, yaitu dengan cara memberikan keyakinan serta jaminan kualitas pada pelanggan.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

Sedangkan manfaat *brand* menurut Kotler dan Keller, yaitu:<sup>27</sup>

- a) Menyederhakan penelurusan produk.
- b) Membantu mengatur cacatan akuntansi.
- c) Menawarkan perlindungan hukum kepada lembaga untuk aspek unit produk.

### ***c. Membangun, Mempertahankan, Menjaga Ekuitas Brand***

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk membangun *brand*, yaitu:<sup>28</sup>

- 1) Membangun (*built it*)

---

<sup>26</sup> Erni Yunaida, "Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas *Konsumen* Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa" *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol 6 No 2 (November 2017), 799-800

<sup>27</sup> *Ibid*, 799-800

<sup>28</sup> Muhamad Nastain, "Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)," *Channel* Vol 5 No 1 (April 2011), 19-22.

Membangun *brand* dapat dilakukan dengan berbagai macam publikasi, baik secara langsung (*direct media*) maupun secara tidak langsung (*indirect media*).

*Direct media* atau pengenalan *brand* secara langsung kepada publik dapat dilakukan dengan iklan diberbagai media baik media konvensional maupun media online. Sedangkan *indirect media* atau penggunaan media secara tidak langsung dapat dilakukan dengan menentukan opinion leader yang bertugas menyebarkan informasi dan membentuk opini public.

## 2) Melekatkan

Cara membangun *brand* yang kedua adalah dengan melekatkan kepada *brand* yang sudah lebih mapan. Meminjam *brand* dengan meletakkan kepada produk lain lazim digunakan pada *brand-brand* yang baru saja rilis.

Contoh dalam lembaga pendidikan adalah ketika lembaga pendidikan dasar dan menengah bekerjasama, sekolah tingkat dasar yang sudah lama dan terbilang unggul memperkenalkan sekolah tingkat pertama yang baru agar dapat menarik siswa SD untuk melanjutkan ke sekolah baru tadi dengan jaminan akan mendapatkan buku LKS gratis.

Sedangkan mempertahankan *Brand* dalam pengelolaan *brand* agar mampu bersaing dan memenangkan pertempuran

dengan kompetitor dibutuhkan strategi-strategi yang komprehensif dan langkah-langkah taktis menghadapi pertarungan pasar. Salah satu ancaman matinya *brand* adalah ketika konsumen tidak lagi mempertimbangkan *brand* sebagai salah satu opsi dalam daftar belanja. Hal ini terjadi karena beberapa faktor, diantaranya:

- a) Karena subkategori atau dimana *brand* tersebut sedang mengalami penurunan dalam satu masa. Sebagai contoh penjualan buku tulis dan peralatan sekolah akan mengalami kenaikan dan penurunan karena situasi dan kondisi.
- b) Karena imbas produk yang dievaluasi konsumen.
- c) Karena sebuah alasan untuk tidak membelinya. Hal ini bisa terjadi karena muncul sesuatu yang negative pada sebuah produk, dapat berupa penurunan kualitas produk, penurunan kuantitas.

Maka setelah membangun dan mengembangkan *brand*, tugas selanjutnya adalah cara mempertahankannya. Seperti yang telah dipaparkan diatas, suatu *brand* dapat mengalami penurunan karena beberapa faktor yang telah disebutkan tadi. Dalam lembaga pendidikan, pentingnya evaluasi dilakukan guna untuk terus berkomitmen memberikan pelayanan terbaik secara konsisten agar lembaga pendidikan tersebut dapat

bertahan dan terus mendapatkan kepercayaan dimata masyarakat.

Menjaga ekuitas *brand*. Ekuitas *brand* merupakan tentang meningkatnya nilai produk yang melekat pada *brand* sebagai hasil dari dukungan pelanggan untuk *brand* tertentu. Peningkatan *brand* harus dibangun serius disesuaikan dengan target dan perencanaan perusahaan/ lembaga bersangkutan. Penentuan segmentasi pasar dan mampu menjawab kebutuhan konsumen adalah langkah awal untuk menaikkan nilai *brand*, selain itu lembaga juga harus melakukan upaya terus menerus dan membangun opini public secara masif sehingga mampu meyakinkan public bahwa produk tersebut penting dan memiliki “keharusan” untuk dikonsumsi atau dimiliki.

Produk pemenang biasanya diidentifikasi dengan meningkatnya kesadaran merk (*brand awareness*) yakni kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali *brand* dari suatu produk atau jasa perusahaan.

Dalam perspektif konsumen secara individu nilai ekuitas sebuah *brand* dapat dilihat dari *brand awareness* konsumen terhadap produk. Konsumen dengan mudah menjatuhkan pilihannya kepada produk yang sudah diyakini kualitasnya berdasarkan pengalaman dan kepuasan ketika menggunakan produk tersebut.

d. *Konsep Citra (Image)*

Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap institusi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Arthur W Page dalam Sagara menjelaskan bahwa strategi pencitraan adalah sebuah upaya yang tidak datang tiba-tiba dan tidak bisa direkayasa. Citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan atau institusi merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra yang positif.<sup>29</sup>

Kotler mendefinisikan citra sebagai “Seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek” selanjutnya ia menambahkan “Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut.”<sup>30</sup> Sedangkan Levitt mengatakan bahwa *image is the impression, feeling, the conception which the public has of a company or organization, a conditionally created of an object, person or organization*. Artinya: *image* atau citra merupakan sebuah apresiasi, perasaan yang ada pada publik mengenai perusahaan atau lembaga, mengenai suatu objek, orang atau lembaga. *Image* ini tidak berwujud karena *image* sendiri

---

<sup>29</sup>Sulistyorini, Muhammad Fathurrohman, *Esensi Manajemen Pendidikan Islam (Pengelolaan Lembaga untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Islam)*, (Yogyakarta: KALIMEDIA, 2016), 281.

<sup>30</sup> Mulyadi, *Strategi Pemasaran*, 19.

merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu *image*, juga terbentuk berdasarkan impresi dan berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Kotler menyatakan bahwa *image* positif dari konsumen terhadap suatu *brand* akan berkemungkinan bahwa konsumen untuk membeli. *Brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif. *Image* akan di perhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain.<sup>31</sup>

Terjadinya *image* lembaga adalah ketika identitas lembaga memancarkan *image* kepada publik seperti dimata pengguna, komunitas, media, penyumbang dana, staff bahkan pemerintah. Karena itulah *image* lembaga pendidikan harus dibangun dari 4 area:<sup>32</sup>

- 1) Kualitas lulusan (Alumni).
- 2) Kerjasama, tepat waktu, keahlian yang beragam, semangat keanggotaan.
- 3) Ruang kantor, ruang informasi, laborat.

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, 883.

<sup>32</sup> Ahmad Elly Wibowo, "Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo," (Tesis, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018), 38



4) Iklim, brosur, program-program lembaga pendidikan.

Citra baik di mata orang tua dan peserta didik sangat diperlukan oleh sebuah lembaga pendidikan. Citra sekolah yang baik akan menjadi salah satu pertimbangan terjadinya pengambilan keputusan orang tua untuk menentukan pilihan terhadap lembaga pendidikan tersebut. Hal ini didukung oleh pendapat Dharmmesta dalam Pramudyo bahwa apabila citra dari perusahaan tidak diragukan lagi kredibelitasnya, maka pembelian tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini jika diterapkan di dalam dunia pendidikan dapat disimpulkan bahwa jika kepercayaan orang tua terhadap lembaga pendidikan telah terbentuk, maka masyarakat pun akan lebih condong memilih lembaga pendidikan tersebut untuk tempat mendidik putra-putri mereka. Strategi sekolah dalam peningkatan citra (*image*) adalah dengan memberdayakan seluruh warga sekolah untuk berperan serta dalam memajukan sekolah, karena citra (*image*) terhadap sekolah terbentuk berdasarkan banyak unsur dalam bentuk komponen (Alifahmi, 2005:73).<sup>33</sup>

Citra dibentuk dari identitas organisasi atau korporasi (*corporate identity*), oleh karena itu identitas adalah manifestasi visual dari citranya yang disampaikan melalui logo, produk, layanan, bangunan, alat tulis, seragam dan benda lainnya yang

---

<sup>33</sup> Siti Maamarah, "Strategi Peningkatan Mutu dan Citra (Image) Sekolah Dasar Negeri di Ungaran Semarang," *Jurnal Manajemen Pendidikan* Vol 3 No 1 (Januari-Juni 2016), 118.

tampak (*tangible*), yang dibuat oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan khalayaknya. Selanjutnya khalayak akan mempersepsi citra sebuah organisasi berdasarkan pada pesan yang dikirim organisasi dalam bentuk identitas organisasi yang terlihat tersebut.<sup>34</sup>

El Qomi berpendapat bahwa untuk membangun citra lembaga pendidikan ada beberapa strategi yang harus ada dalam *public relations*, yaitu:<sup>35</sup>

- 1) Strategi persuasif
  - a) Informasi atau pesan yang disampaikan hanya berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayaknya sebagai sarannya.
  - b) *Public relations* sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi.
  - c) Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktifitas perusahaan atau organisasi agar tercipta perubahan sikap dan penilaian.
  - d) Perubahan sikap dan penilaian dari publik dapat terjadi maka pembinaan dan pengembangan terus-menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik.

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, 284.

<sup>35</sup> *Ibid.*, 289.

2) Strategi melalui kontribusi pada tujuan dan misi perusahaan atau lembaga pendidikan:

- a) Menyampaikan fakta dan opini yang ada di dalam maupun diluar perusahaan atau lembaga pendidikan.
- b) Menelusuri dokumen resmi lembaga pendidikan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis.
- c) Melakukan analisis SWOT (*strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

***e. Pengertian dan Faktor Pembentuk Brand Image (Citra Merek)***

Dapat kita simpulkan dari pengertian *brand* dan *image* diatas bahwa *brand image* adalah sebuah kesan yang dihasilkan dari sebuah *brand* yang diciptakan oleh lembaga atau instansi yang melekat pada masyarakat sehingga menimbulkan kesan tersendiri. Jika pencitraan sekolah baik maka sekolah pun akan mendapatkan nilai positif dimata konsumen, sehingga dari nilai positif tersebut konsumen secara otomatis akan membuat persepsi bahwa sekolah tersebut memiliki kualitas yang baik.

Adapun menurut Kotler dan Amstrong citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.<sup>36</sup> Bagi lembaga pendidikan *brand image* sangat diperlukan karena akan menjadi bahan pertimbangan calon konsumen untuk membeli.

---

<sup>36</sup> Amiq Syamsa, "Strategi Brand Image dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik (Studi Kasus di MTs Negeri 1 Kota Surabaya)," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020), 25

*Brand image* tertuju pada skema memori sebuah merek, yang berisi interpretasi pelanggan atas kelebihan produk tersebut. Menurut Drezner, seorang pelanggan tidak akan bereaksi terhadap realitas melainkan kepada apa yang mereka yakini bahwa itu adalah realitas, sehingga *brand image* dapat dilihat sebagai rangkaian asosiasi yang dilihat serta dimengerti oleh pelanggan dalam jangka waktu tertentu sebagai dampak dari pengalaman bersama merek yang bersangkutan, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>37</sup>

Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image* Menurut Keller ada 3 faktor, yaitu:<sup>38</sup>

- 1) Favorability of brand association, dalam hal ini berkaitan dengan brand image memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen, mereka yakin bahwa brand image memiliki manfaat yang besar terhadap dirinya.
- 2) Strength of brand association, berkaitan dengan brand image memiliki kekuatan tertentu yang mempengaruhi daya ingat seseorang sehingga akan terus mengingatnya dan melekat di kepala.

---

<sup>37</sup> Yudi Irawan Adi, "Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu" *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 15 No 1 (April 2020), 98-99

<sup>38</sup> *Ibid*, 27-28

- 3) Unique of brand association, merupakan keunikan tersendiri dari brand image yang menjadikannya memiliki ciri khas dibanding dengan para kompetitornya.

*f. Cara Membangun Keunggulan Brand Image (Citra Merek)*

Langkah-langkah dalam membangun keunggulan citra merek adalah sebagai berikut:<sup>39</sup>

- 1) Mempunyai *positioning* yang tepat

Suatu merek harus berada atau menempati diri secara tepat untuk selalu menjadi nomor satu dan utama dibenak konsumen.

- 2) Memiliki *brand value* yang tepat

Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek tersebut semakin bernilai dibenak pelanggan.

*Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan dengan *brand positioning* karena mengikuti permintaan atau keinginan pelanggan setiap saat.

- 3) Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat, maka diperlukan konsep yang tepat pula sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, dan kualitas peayanan. Hal tersebut membantu

---

<sup>39</sup> Yunaida, Pengaruh, 801-802

lembaga untuk membangun *brand image* yang baik dibenak pelanggan atau konsumen.

Berikut ada 6 strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan *brand image* agar semakin berkembang:<sup>40</sup>

- 1) Membuat desain logo menarik, dengan logo yang menarik sangat berpengaruh terhadap optimalnya menaikan branding atau status produk dimata konsumen.
- 2) Melakukan kampanye iklan dan promosi berkelanjutan, ini merupakan hal yang paling krusial agar merek kita dapat dikenal oleh konsumen serta masyarakat luas.
- 3) Gunakan laman media sosial untuk berineraksi dengan konsumen.
- 4) Tingkatkan kualitas produk dan layanan, ini merupakan hal eksternal yang wajib dilakukan oleh lembaga pendidikan, jangan sampai lembaga pendidikan hanya fokus melakukan promosi tanpa meningkatkan layanan. Tentu ini akan membuat kepercayaan konsumen semakin menurun.
- 5) Bekerjasama dengan *influencer*, ini bisa menjadi salah satu tips yang paling inovatif dan segar untuk dilakukan pada saat ini karena para *influencer* pasti memiliki *followers* cukup banyak, namun hal yang perlu

---

<sup>40</sup> Gie, "Brand Image: Pengertian, Tips Meningkatkan, dan Fungsinya bagi Pebisnis", <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-brandimage/#apa-itu-brand-image-yuk-kenali-pngertian-lengkapny>, diunggah pada 16 September 2020

diperhatikan adalah memilih *influencer* yang cocok dengan lembaga pendidikan.

- 6) Konsisten menaikkan mutu dan berkembang menjadi lebih baik.

#### **g. Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas merupakan komitmen yang dipegang begitu mendalam untuk membeli dan mendukung produk jasa yang sangat disukai untuk kedepannya meskipun pengaruh dari situasi dan usaha pemasaran berpotensi yang menyebabkan pelanggan akan beralih. Sedangkan menurut Hurriyati mengartikan bahwa loyalitas adalah manifestasi dari sebuah kebutuhan fundamental seorang manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman serta membangun keterikatan yang akan menciptakan<sup>41</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Tjiptono adalah sebagai berikut:<sup>42</sup>

##### 1) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen berhubungan dengan harapan dan kenyataan yang konsumen terima atau konsumen rasakan. Jika konsumen menerima tidak sesuai dengan harapan, maka tentu saja konsumen tersebut akan merasa tidak puas, dan sebaliknya

---

<sup>41</sup> Yunaida, Pengaruh, 802

<sup>42</sup> *Ibid*, 803

mereka puas maka akan cenderung untuk kembali lagi bertransaksi dan menjadi lebih loyal.

## 2) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting yang akan membuat konsumen merasa puas. Jika kualitas tinggi maka loyalitas konsumen pun akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas rendah maka loyalitas konsumen pun akan menurun.

## 3) Citra Merek (*brand image*)

Citra hanya akan didapat melalui sesuatu yang membutuhkan waktu yang kadang cukup lama, namun citra pun akan hilang dengan mudah bahkan dengan sekejap saja. Para pakar pemasaran setuju bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi produk dan loyalitas mudah diperoleh.

Indikator loyalitas konsumen menurut Griffin antara lain:<sup>43</sup>

- 1) Kepuasan menggunakan produk.
- 2) Berkomitmen menggunakan produk.
- 3) Tidak membeli produk pesaing (setia).
- 4) Merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 5) Tidak mencoba produk lain.
- 6) Melakukan pembelian produk secara berulang.

---

<sup>43</sup> *Ibid*, 803



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menilik pada Rumusan Masalah diatas, Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah yang dimana peneliti adalah sebagai intrumen kunci, analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*.<sup>44</sup>

Metode penelitian ini dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpolo), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan dilapangan.<sup>45</sup> Teknik pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada wawancara mendalam (*in depth interiview*), dan dokumentasi berupa file.<sup>46</sup> Namun begitu observasi tetap dilakukan oleh peneliti melalui orang terdekat yang bersekolah di

---

<sup>44</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: ALFABETA, 2015), 9.

<sup>45</sup> *Ibid.*, 7-8.

<sup>46</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: ALFABETA cet. Kedua puluh dua 2015), 309.

Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur serta melihat media sosial Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur karena disana banyak sekali informasi terkait event-event yang dilaksanakan sekolah serta proses pembelajaran daring.

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu: *place* (tempat), *actors* (pelaku), *activity* (aktivitas) yang berinteraksi secara sinergis.<sup>47</sup> Peneliti memasuki situasi sosial berupa lembaga pendidikan, melakukan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut.<sup>48</sup> Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai Kepala Sekolah, Sekretaris, serta TIM Media Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur.

Penelitian yang akan dilakukan di Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur menggunakan jenis penelitian Studi Kasus. Studi kasus adalah studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi. Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan tempat.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> *Ibid.*, 297.

<sup>48</sup> *Ibid.*, 299.

<sup>49</sup> Hamid Darmadi, *Dimensi-Dimensi Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial Konsep Dasar dan Implementasi*, (Bandung: ALFABETA, 2013), 289.

## **B. Kehadiran Peneliti**

Peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisi data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.<sup>50</sup> Dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, namun begitu peneliti pun dibantu oleh orang lain yang bersangkutan guna dijadikan alat dalam pengumpulan data, hal ini akan memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan data. Dengan dibantunya oleh pihak lain yang bersangkutan saat dilapangan ini sangat membantu peneliti dalam mempersiapkan kebutuhan selama dilapangan juga membantu peneliti untuk terhubung dengan responden.

## **C. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur. Sekolah ini berdiri sejak tahun 2014 yang beralamat di Jalan Prof. Moch Yamin, Kelurahan Sayang, Kecamatan Cianjur, Kabupaten Cianjur jabar 43213. Sekolah yang memiliki jargon “Sekolahnya Penghapal Al-Qur’an dan Pemimpin Masa Depan”, juga memakai kurikulum mandiri berbasis aqidah islam.

Alasan peneliti memilih sekolah ini karena tertariknya pada salah satu misi sekolahnya yaitu “Mengembalikan peran orang tua sebagai guru

---

<sup>50</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, 222.

pertama dan utama dalam mendidik anak-anaknya serta mensinergikannya dengan peran sekolah.” Juga karena program utama sekolah yaitu “tahfidz”, namun setelah dilakukan wawancara pra penelitian, peneliti semakin tertarik untuk menggalinya lebih dalam.

#### **D. Data dan Sumber Data**

Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder, yaitu:

1. Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Sumber data primer yang diperoleh dari wawancara dengan: Bapak Kepala Sekolah, koordinator Tahfidz, Sekretaris dan TIM Media.

Data primer ini meliputi: sejarah Sekolah Tahfidz Plus Sd Khoiru Ummah Cianjur, strategi sekolah dalam mengembangkan *brand image*, strategi sekolah dalam mempertahankan *brand image* serta informasi lainnya yang berhubungan dengan *Brand Image* Sekolah Tahfidz Plus Sd Khoiru Ummah Cianjur.

2. Data Sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumentasi.<sup>51</sup>

Data sekunder meliputi: visi misi dan tujuan sekolah, *value* dan ikrar sekolah, data sarana dan prasana, struktur organisasi, data siswa keseluruhan, data pencapaian hafalan siswa serta dokumen-

---

<sup>51</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, 224-225.

dokumen pendukung lainnya yang menunjang terkait dengan strategi sekolah dalam mengembangkan *brand image*.

## **E. Prosedur Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh dan mengumpulkan data sekaligus informasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian kualitatif ini yaitu:

### **1. Observasi**

Observasi adalah pengamatan yang menggunakan indera, terutama indera penglihatan dan pendengaran. Dalam penelitian kali ini peneliti tidak terlalu fokus pada teknik ini, karena masih dalam situasi pandemi yang mengharuskan pembelajaran selalu melalui media virtual atau daring. Tapi sedikitnya peneliti mendapati informasi di lingkungan sekitar rumah ada anak yang bersekolah di Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur, dari sana sangat terlihat perbedaan anak tersebut dari segi bacaan al-qur'an dan hafalannya dengan anak-anak lainnya yang berbeda sekolah. Juga dengan melihat keaktifan media sosial Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur, karena pada masa pandemi ini sekolah lebih fokus menyebarkan informasi baik event-event sekolah, promosi serta informasi lainnya seperti proses pembelajaran daring melalui media sosial resminya berupa instagram, website, facebook dan youtube.

## 2. Wawancara

Esterberg (2002) Mendefinisikan interview sebagai berikut: “*a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic.*” wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat diintruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>52</sup>

Dalam penelitian kali ini, teknik wawancara yang digunakan adalah cara menghubungi informan dan membuat janji, lalu datang ke lokasi sesuai dengan janji sebelumnya, mengajukan pertanyaan, merekam selama kegiatan wawancara setelah itu penulis atau peneliti mengambil kesimpulan untuk disampaikan kembali kepada pihak informan.

## 3. Dokumen

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagaian besar data-data yang tersedia adalah berbentuk file, catatan harian, cendramata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya.<sup>53</sup>

Dokumentasi yang dibutuhkan peneliti adalah hal-hal yang terkait dengan bukti fisik yang mendukung hasil penelitian, misalnya foto-foto peneliti ketika observasi dan wawancara serta

---

<sup>52</sup> *Ibid.*, 231.

<sup>53</sup> Darmadi, *Dimensi-Dimensi* , 290.

dokumentasi lainnya seperti: data pencapaian tahfidz Sekolah Tahfidz Plus Sd Khoiru Ummah Cianjur guna sebagai salah satu indikator penelitian.

## **F. Teknik Analisis Data**

Setelah data-data yang dibutuhkan peneliti terkumpul maka, peneliti yang harus dilakukan peneliti adalah analisis data. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data dengan tujuan mengorganisasi data.

Berikut adalah tahap-tahap proses analisis data yang dilakukan peneliti:<sup>54</sup>

1. Pengumpulan data, mulai dari berbagai sumber: informan, dan pengamatan yang dilakukan secara langsung dan sudah tertuang dalam transkrip wawancara dan dokumentasi.
2. Setelah itu melakukan kegiatan reduksi, kegiatan ini selain berfungsi memberikan gambaran yang jelas juga berguna untuk mempermudah pembuatan abstrak.
3. Setelah itu dilakukan lah kegiatan penyajian data yang berupa uraian singkat, bagan dengan tujuan untuk mempermudah dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya.

---

<sup>54</sup> Sari Nur Anisah, "Peran Manajerial Kepala Sekolah dalam Peningkatan Mutu Profesionalisme Guru (Studi Kasus SMK Sunan Kalijaga Mangunan Sampung Ponorogo)," (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), 50-52

4. Tahap terakhir adalah pemeriksaan keabsahan data.

## **G. Pengecekan Keabsahan Data**

Pengecekan keabsahan data banyak terjadi pada tahap penyaringan data. Oleh sebab itu jika terdapat data yang tidak relevan dan kurang memadai diadakanlah penelitian atau penyaringan data sekali lagi di lapangan, sehingga data tersebut memiliki kadar validitas tinggi.

Triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari:

### **1. Triangulasi Sumber**

Triangulasi ini menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dari beberapa sumber data tersebut dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari beberapa sumber tersebut.

### **2. Triangulasi Waktu**

Waktu juga sering memengaruhi kredibilitas data. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara sebanyak 2 kali kepada informan yang sama namun dengan waktu yang berbeda untuk memastikan data mana yang lebih valid sehingga lebih kredibel.

### **3. Triangulasi Teknik**

Triangulasi ini menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data dengan wawancara lalu



dicek kembali dengan observasi dan dokumentasi untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memang benar-benar valid

## H. Tahapan-Tahapan Penelitian

Tahap-tahap penelitian kualitatif menurut Lexy J. Moleong terdiri dari:<sup>55</sup>

### 1. Tahap Pra-Lapangan

Pada tahap pra lapangan ini, ada enam tahap yang harus dilakukan yaitu:

- a. Menyusun rancangan penelitian
- b. Memilih lokasi penelitian

Pemilihan lokasi didasarkan pada awal pembahasan dan rumusan masalah yang telah dibuat sesuai dengan instruksi dari pembimbing itu sendiri.

### c. Mengurus perizinan penelitian

Peneliti mengirim langsung surat izin penelitian dari kampus kepada pihak Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur yang kala itu diberikan kepada Bendahara Sekolah dan 2 hari kemudian baru mendapatkan surat balasan dari Sekretaris.

### d. Menjajaki dan menilai lokasi penelitian

Sebelumnya peneliti sudah melakukan wawancara dengan teman selaku guru di sekolah tersebut dan diperjelas kembali oleh

---

<sup>55</sup> Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-Ruz Media, 2012), 144-147.

koordinator tahfidz, sehingga ketika akan mulai terjun kelapangan peneliti tidak terlalu kebingungan untuk bertemu dengan informan guna melakukan kegiatan wawancara.

e. Memilih dan memanfaatkan informan

Informan adalah orang yang memberikan informasi yang dibutuhkan. Informan dalam penelitian ini adalah: Kepala Sekolah, Sekretaris dan TIM Media.

f. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Karena ini merupakan penelitian kualitatif jadi sebelum terjun kelapangan, peneliti harus benar-benar memahami apa saja yang diperlukan dan menguasai teori sesuai dengan pembahasan agar penelitian berjalan lancar dan data yang diperoleh pun cukup.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam melakukan pekerjaan lapangan dibagi dalam beberapa tahap yaitu:

- a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri
- b. Penampilan peneliti
- c. Pengenalan hubungan peneliti di lapangan
- d. Jumlah waktu penelitian
- e.

3. Tahap analisis data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan

uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.<sup>56</sup>



---

<sup>56</sup>*Ibid.*, 285.

## BAB IV

### TEMUAN PENELITIAN

#### A. Deskripsi Data Umum

##### 1. Profil Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah

Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur merupakan sekolah yang memiliki jargon “Sekolah Penghafal Al-qur’an dan Pemimpin Masa Depan” ini beralamat di Jl. Prof. Moch. Yamin No. 117 Kel. Sayang Kecamatan Cianjur Jawa Barat.<sup>57</sup> Berdiri sejak tahun 2014 dengan NPSN P9970620 dibawah naungan yayasan Aristul Islam Aminan. Sebelum akhirnya pindah ke Jl. Prof. Moch. Yamin, Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur beralamat di Sawah Gede yang letaknya kurang lebih 3 km dari alamat yang sekarang.<sup>58</sup>

Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur berdiri pada tahun 2014 dengan jumlah siswa sebanyak 9 orang, sekolah ini berbentuk PKBM (pusat kegiatan belajar masyarakat) karena memiliki kurikulum sendiri yaitu “Kurikulum Berbasis Aqidah Islam.” Dengan Kepala Sekolah saat ini dijabat oleh Ustadz Nandi S. Bahri, M. Pd.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> Lihat Transkrip Observasi Nomor: 01/O/8-IV/2021

<sup>58</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/8-IV/2021

<sup>59</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/8-IV/2021

Penamaan “Khoiru Ummah” sendiri ada karena rasa prihatin setelah melihat betapa generasi bangsa saat ini sudah teramat larut dalam keterpurukan yang nyata, maka dengan tekad yang kuat para perintis membentuk lembaga ini dengan tujuan untuk membentuk generasi muda menjadi umat yang terbaik (Khoiru Ummah) seperti yang telah disematkan oleh Allah atas kita dalam kalamnya yang suci.<sup>60</sup> Ketika awal merintis Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur berbentuk Home Schooling (semua pembelajarannya bersifat Home Schooling di sebuah rumah kontrakan seadanya) yang menginduk pada HSG SD Khoiru Ummah Bogor Pusat, lalu dengan mengikuti intruksi dari Khoiru Ummah Pusat digantilah dengan yang tadinya HSG (Home Schooling Group) menjadi STP SD dan dirintis pula PKBM, jadi nanti untuk lulusnya sendiri tidak hanya menerima Ijazah dari Khoiru Ummah pusat saja tapi mendapat ijazah paket A dari PKBM juga.<sup>61</sup>

Hal yang membedakan Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur adalah sesuai dengan namanya Sekolah Tahfidz Plus, maka di Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur ini diberikan mata pelajaran tahfidz yang lebih banyak dari hari senin-jumat, juga dari segi pembelajarannya ada mata pelajaran Saqhofah

---

<sup>60</sup> Tim Khoiru Ummah, “Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur,” Khoiruummahcianjur.sch.id, 2020

<sup>61</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/15-IV/2021

Islam (seperti mata pelajaran PAI jika disekolah-sekolah lain). Meski begitu, sekolah pun tidak lupa untuk memasukan mata pelajaran umum lainnya. Di Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur juga memiliki sistem belajar Talqiyah Fikriyah yaitu terjun langsung kelapangan sesuai dengan materi yang dipelajari, karena anak-anak seumuran SD tingkat keingintahuannya masih sangat tinggi dan tidak cukup hanya diberikan materi melalui pembelajaran di dalam kelas saja.<sup>62</sup> Untuk jumlah siswanya sendiri sampai saat ini berjumlah 122 siswa (laki-laki dan perempuan). Dengan rincian: kelas 1 sebanyak 26 siswa, kelas 2 sebanyak 26 siswa, kelas 3 sebanyak 18 siswa, kelas 4 sebanyak 20 siswa, kelas 5 sebanyak 18 siswa, dan kelas 6 sebanyak 14 siswa yang semuanya terdiri dari laki-laki dan perempuan. Dengan jumlah pendidik dan tenaga pendidikan sebanyak 26 orang.<sup>63</sup>

Untuk kegiatan ekstrakurikuler sendiri meliputi kegiatan Memanah, Berkuda, berenang, Cooking day, Pekan Dagang, Kaligrafi, Marawis.<sup>64</sup> Serta kegiatan penunjang pembelajaran lainnya seperti Aunting/ Studi tour yang terbagi menjadi 2, yaitu Aunting kecil yang diikuti hanya satu kelas saja, dan Aunting besar

---

<sup>62</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/15-IV/2021

<sup>63</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/8-IV/2021

<sup>64</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 04/D/14-VIII/2021

yang diikuti oleh seluruh siswa Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur sendiri.<sup>65</sup>

## **2. Visi, Misi, Value, dan Ikrar Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur**

Visi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur adalah “Menjadi representasi institusi pendidikan berbasis akidah islam yang terdepan dalam melahirkan generasi pemimpin pembangun peradaban mulia (Islam)”.

Misi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur adalah:

- a. Mendidik generasi muslim menjadi generasi pemimpin pembangun peradaban mulia.
- b. Menyiapkan para guru menjadi teladan dan pendidik terbaik bagi anak didiknya.
- c. Mengembalikan peran orang tua sebagai guru pertama dan utama dalam mendidik anak-anaknya serta mensinergikannya dengan peran sekolah.
- d. Membangun sinergi dengan pemerintah dan lembaga-lembaga pendidikan islam dalam melahirkan generasi pemimpin pembangunan peradaban mulia.
- e. Memsosialisasikan konsep pendidikan berbasis akidah islam ditengah-tengah masyarakat.

---

<sup>65</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 05/D/26-VIII/2021

Selain Visi dan Misi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur juga mempunyai Value dan Ikrar.

Values dari Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur adalah sebagai berikut:

A = Al-qur'an, bacaan dan amalanku

B = Bersih, diri dan lingkunganku

I = Ibadah, sepanjang hariku

A = Ahsan, tutur kata dan perbuatanku

H = Halalan Thoyyiban, makanan dan minumanku.

Ikrar Siswa Siswa Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur:

- a. Taat kepada Allah dan Rosulnya.
- b. Menjadikan Al-quran dan Al-hadist sebagai pedoman hidup.
- c. Menjadi penghafal dan pengemban Al-qur'an.
- d. Berfikir dan bertingkah laku sesuai perintah Allah dan Rosulnya.
- e. Berbakti kepada orang tua.
- f. Menghormati ustadz dan ustadzah.
- g. Mencintai dan menguasai tsaqofah islam serta ilmu pengetahuan untuk kejayaan Islam.
- h. Menjadi pejuang dan pembela Islam.
- i. Menjadi pemimpin umat



Allahu Akbar 3x

### **3. Struktur Organisasi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur**

Struktur Organisasi Sekolah adalah seluruh petugas tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang terlibat aktif mulai dari pengelolaan, pelaksanaan, pengajaran, sampai dengan pengembangan madrasah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur.

Semuanya berjumlah 26 orang, dengan rincian sebagai berikut:

Ustadz Nandi S Bahri, M. Pd	: Kepala Sekolah
Ustadzah Yani Restiyani	: Wakil Kepala Kurikulum
Ustadzah Maria Puspa Sari	: Wakil kepala kesiswaan
Ustadzah Lulu Nabila Yanaish P	: Sekretaris
Ustadzah Sari Nuranisa	: Bendahara
Ustadzah Puji Nurani, S. Pd. I	: Koordinator Tahfidz
Ustadzah Annisa Nurawaliyah	: Koordinator Tahsin
Ustadz Ahmad Hidayat	: Operator dan Wali kelas
Ustadz Yunus Iskandar	: EO dan Walikelas.

14 orang lainnya sebagai tenaga pengajar, diantaranya: Ustadzah Ina Agustiani sebagai guru Bahasa Indonesia, Ustadzah Ajeng Risni Novian, Ustadzah Suci Nurul Fitriani, Ustadzah Sinta Susilawati, Ustadzah Annita Febrianti, Ustadzah Eli Amalia, Ustadzah Aisyah, Ustadzah Ariani, Ustadzah Fatimah Sholiha, Ustadz Iman sebagai Guru Tahfidz dan Tahsin, Ustadzah Santi

Supriyanti Guru Geografi, Tahfidz dan Tahsin serta Walikelas, Ustadz Ajeng Yuni Rahayu sebagai guru Bahasa Inggris, Ustadz Melinda Nur Hasanah sebagai guru Bahasa Arab serta Tahfidz dan Tahsin, dan Ekstra, Ustadzah Erma Guru SAINS.

Sisanya 3 orang lainnya adalah Ustadz Engking sebagai petugas kebersihan sekolah, Ustadz Deni sebagai petugas keamanan sekolah, dan Ustadzah Nelis sebagai staff yang bertanggung jawab sekaligus memasak makanan untuk para siswa siswi di sekolah.<sup>66</sup>

#### **4. Sarana dan Prasarana Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur**

Untuk sarana dan prasarana gedung yang ada di Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur sebagai berikut:

Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur mempunyai ruang belajar/ kelas sebanyak 6 ruangan (sesuai dengan jumlah rombongan belajar), 1 ruangan laboratorium, 3 ruangan kamar mandi, 1 ruang tamu dan kantor, 1 ruang dapur, dan 1 lapangan.<sup>67</sup>

#### **5. Target Pencapaian Hafalan Tahfidz Siswa Siswi**

Untuk target dan capaian Tahfidz sendiri Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur sudah mempunyai target

---

<sup>66</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 02/D/19-IV/2021

<sup>67</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 02/W/29-IV/2021

tersendiri, yaitu dalam 1 tahun 1 juz (4 Level/ 4x tasmi), dalam 3 bulan maksimal anak sudah 1x tasmi, dan dalam 1 semester anak maksimal sudah 2x tasmi. Jadi dalam 1 tahun jika anak konsisten melaksanakan tasmi sebanyak 4x maka akan tercapailah target sekolah tadi yaitu 1 juz. Sehingga ketika anak lulus dari Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur sudah mempunyai pegangan hafalan sebanyak 6 juz (maksimal) namun ada juga yang lebih.<sup>68</sup>



---

<sup>68</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 01/D/12-IV/2021

## B. Deskripsi Data Khusus

### 1. Strategi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam Menetapkan *brand image*

Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur pada awalnya berdiri tidak lain karena hanya ingin menjadi sebagian kecil yang membawa perubahan kearah yang lebih baik, untuk menawarkan konsep baru dalam pendidikan yang sifatnya menyeluruh (*kaffah*) dan menjalankan syariah islam secara utuh, sehingga tidak ada kata sekuler (pendidikan harus bepisah dari agama). Sesuai dengan yang diungkapkan kepala Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur yaitu Ustadz Nandi S Bahri, M. Pd, sebagai berikut:

Secara filosofis kami ingin menjadi bagian kecil dari niat ingin merubah sesuatu kearah yang lebih baik terutama di Cianjur untuk menawarkan konsep baru dalam dunia pendidikan yang sifatnya *kaffah* (menyeluruh) kemudian menjalankan ajaran Islam pun secara utuh. Sehingga landasan filosofis tadi memberikan landasan kepada kami (Sekolah) untuk bisa menjadi sekolah yang secara total melaksanakan Aqidah Islam dalam pembelajaran.<sup>69</sup>

Seiring berjalannya waktu Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur yang tadinya hanya sebagai Home Schooling Grup yang menginduk pada pusatnya yang terletak di Bogor Jawa Barat, akhirnya berkembang dan membentuk sebuah wadah untuk anak-anak yang ingin menghafal al-qur'an sembari mengikuti

---

<sup>69</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/15-IV/2021

pembelajaran formal yang diwajibkan pemerintah, dan terbentuklah Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur ini dengan status PKBM (pusat kegiatan belajar masyarakat) atau setara dengan paket A yang awalnya sekolah memang hanya menjual brand “Sekolah Tahfidz” saja. Dengan bermunculan sekolah yang berbasis tahfidz di daerah Cianjur ini menandakan bahwa program tersebut sudah tidak dianggap tabu lagi dan memang masyarakat sudah menyadari akan pentingnya Al-Qur’an untuk kehidupan serta keselamatan anak-anaknya.<sup>70</sup>

Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur hadir dengan komitmen bahwa pendidikan harus menyeluruh. Sesuai dengan yang diungkapkan kepala Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur yaitu Bapak Nandi S Bahri, M. Pd, sebagai berikut:

Kami hadir untuk memberikan solusi bahwa pendidikan itu harus menyeluruh, tidak hanya sekedar ilmu pengetahuan akademi atau pendidikan eksaktak, sosial, hukum, atau humaniora tapi harus juga masuk kedalam ranah Aqidah/ keyakinan dan keyakinan yang paling baik adalah keyakinan Islam sehingga Islam harus masuk kesana. Sehingga tidak ada lagi perbedaan bahwa pendidikan agama itu berbeda dengan matematika, kami menyatukan itu bahwa dalam matematika itu ada agamanya, bahkan para alim ulama mengajarkannya dulu bahwa dasar-dasarnya itu dalam Al-qur’an. Kita menjaga agar ruh-Nya itu tidak sampai hilang<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/15-IV/2021

<sup>71</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/15-IV/2021

Pada awal kemunculannya, memang Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur belum dipercaya oleh masyarakat karena statusnya masih sekolah baru, namun seiring dengan berjalannya waktu dan inovasi-inovasi yang dilakukan pihak sekolah, kini Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur semakin berkembang dan dipercaya banyak orang sehingga banyak orang tua yang memasukan anaknya disekolah ini.

Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur mengambil segmen kepada orang tua yang merasa ada ketertarikan dengan pemahaman Islam itu harus “kaffah/ meyeluruh”. Dengan begitu maka sekolah tidak akan terlalu sulit untuk mencapai tujuan, karena memang tawaran yang diberikan sekolah memang sesuai dengan keinginan para orang tua. Disamping itu orang tua pun diajak belajar kembali oleh pihak sekolah bagaimana menjadi orang tua terbaik untuk mendidik anak-anaknya dengan diadakannya kegiatan parenting sebulan sekali.<sup>72</sup>

Yang membedakan Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dengan sekolah islam atau sekolah tahfidz lainnya adalah dengan adanya AL-BIAH, ini terpampang besar diruang tamu Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur . Al-biah

---

<sup>72</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/15-IV/2021

sendiri dijadikan sebagai pegangan sehari-hari baik oleh para siswa maupun guru dan tenaga kependidikannya. AL-BIAH berarti:<sup>73</sup>

Al = Al-qur'an, bacaan dan amalanku

B = Bersih, diri dan lingkunganku

I = Ibadah, sepanjang hariku

A = Ahsan, tutur kata dan perbuatanku

H = Halalan Thoyyiban, makanan dan minumanku.

Pegangan inilah yang menjadikan Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur berbeda serta orang tua pun akan turut merasakan bahwa ketika sudah menyekolahkan anaknya disini, tidak hanya hafalannya saja yang bertambah namun akhlak dan kepribadiannya pun diperhatikan sehingga anak tersebut tidak hanya bisa menghafal alqur'an sambil sekolah, namun akhlaknya bagus, dan keilmuannya juga bagus.<sup>74</sup>

Tidak hanya itu, sesuai dengan Misi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur yaitu "Mengembalikan peran orang tua sebagai guru pertama dan utama dalam mendidik anak-anaknya serta mensinergikannya dengan peran sekolah." Sekolah pun mengajak orang tuanya untuk aktif berperan dalam proses pendidikan anaknya, karena waktu disekolah sangat terbatas sehingga peran orang tua dirumah sangat membantu dalam tercapainya tujuan. Sesuai dengan yang diungkapkan kepala

---

<sup>73</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 03/D/29-IV/2021

<sup>74</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/15-IV/2021

Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur yaitu Bapak

Nandi S Bahri, M. Pd, sebagai berikut:

Optimalnya perkembangan anak pasti akan ada kaitannya dengan orangtua, karena kalo disini kami hanya 7-8 jam dan tentu saja waktu dengan orangtua lebih banyak. Sehingga tentu saja peran orang tua perlu diperhatikan, agar anak-anak kami setidaknya profil anak-anak kami menjadi: pertama, *Abdullah* (hamba Allah) dan yang kedua *Khalifatullah* (pemimpin) sesuai dengan visi misi kami.<sup>75</sup>

Orangtua pun dibekali pembelajaran parenting, membaca al-qur'an dengan Metode Ummi (hal ini untuk menselaraskan karena di Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur sendiri menggunakan metode tersebut), dibentuk FOMG (forum orang tua murid dan guru) guna memantau dan menerima masukan dari para orang tua demi kemajuan perkembangan anak dan sekolah, serta orang tua pun diajak untuk ikut aktif dalam membangun anaknya untuk solat tahajud.<sup>76</sup>

Karena Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur menawarkan brand yang berbeda dengan sekolah lain, tentu saja ekspektasi orang tua yang menyekolahkan anaknya di Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur pun akan berbeda dengan orang tua yang menyekolahkan anaknya di sekolah swasta atau sekolah negeri pada umumnya. Sehingga ini menjadi PR pihak pengelola Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur untuk

---

<sup>75</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/15-IV/2021

<sup>76</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/15-IV/2021



tetap menjaga amanah tersebut dengan berbagai strategi-strategi yang dilakukan, dan tentu saja ini akan terus selalu dikembangkan.

Untuk logo yang digunakan oleh Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur sendiri menyesuaikan dengan Khoiru Ummah Pusat. Adapun untuk arti warna yang terdapat dalam logo itu memiliki arti tersendiri, seperti yang disampaikan oleh Kepala Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur yaitu Bapak Nandi S Bahri, M. Pd, sebagai berikut:

Untuk filosofi warna dari logo itu mengandung arti tersendiri yaitu perpaduan antara warna peach dan hijau muda yang akan melahirkan komposisi semangat, inspirasi, regenerasi, keceriaan, kesejukan, tumbuh dan harmoni. Juga warna ungu sebagai *darkside* dengan kesan keagungan.<sup>77</sup>

Selain itu, untuk penentuan seragam termasuk desain itu ditentukan oleh Khoiru Ummah Pusat, dengan jenis 5 seragam yang digunakan berbeda-beda setiap harinya. Untuk warnanya sendiri disesuaikan saja dengan warna yang cocok untuk anak-anak seperti warna hijau, orange, pink, dan sebagainya. Untuk warna gedung Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dari awal sampai saat ini berwarna peach, kepala sekolah sendiri ada niatan untuk mengganti dengan warna putih agar bisa dikreasikan oleh anak-anak dengan warna apa saja sehingga nanti akan

---

<sup>77</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 05/W/16-VII/2021

menimbulkan kesan yang *full colour* ceria sesuai dengan tema anak-anak.<sup>78</sup>

Untuk desain dokumentasi dan promosi seperti pembuatan konten, kegiatan siswa dan lain sebagainya itu dikerjakan oleh TIM Media. Semuanya diserahkan kepada TIM media dari mulai mendokumentasikan, mendesain, merangkai kata hingga menguploadnya di sosial media. Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur juga melakukan kerja sama dengan “Siddiqs” yang membantu sekolah dalam menyempurnakan sistem IT disekolah mulai dari sistem pembelajaran, presensi, report nilai, termasuk juga mempermudah asatidz atau para guru dengan siswa untuk mengakses kedalam pembelajaran.<sup>79</sup>

Dapat peneliti simpulkan dari hasil wawancara diatas bahwa strategi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam menetapkan *brand image* nya dilatar belakanginya karena bentuk kepedulian sekolah terhadap pendidikan khususnya dibidang agama, dengan mekanisme: a) Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur menawarkan konsep baru dalam dunia pendidikan yang sifatnya kaffah atau menyeluruh serta menjalankan syariat Islam secara utuh sehingga tidak ada kata sekuler (pendidikan harus terpisah dari agama), b) Membuat *brand* Sekolah Tahfidz yang menjadi produk unggulan dari Sekolah

---

<sup>78</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 05/W/16-VII/2021

<sup>79</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 05/W/16-VII/2021

Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur itu sendiri, c) Membuat *value* sebagai ciri khas yang membedakannya dengan sekolah lain yaitu pedoman hidup AL-BIAH, d) Mengadakan ekstrakurikuler sunnah, d) Mengembangkan metode pembelajaran menjadi Talqiyah Fikriyan.



## **2. Bagaimana Strategi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam Mengembangkan Brand Image**

Untuk strategi yang dilakukan Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur sendiri itu tidak lepas dari menjaga kepercayaan. Karena dari mulai berdirinya Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur sampai dengan sekarang sudah terbukti selalu ada peningkatan jumlah siswa pertahun, hal itu menandakan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur sudah mulai meningkat. Artinya, orang tua sudah banyak yang sadar bahwa pendidikan itu tidak hanya tentang umum atau dunia saja namun pendidikan agama pun jauh lebih penting.<sup>80</sup> Disisi lain, peningkatan jumlah siswa pun dipengaruhi oleh Alumni yang berkualitas dan nilai sehingga orang tua yang dulu menyekolahkan anak pertamanya, kini anak kedua nya pun ikut disekolahkan di Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur, pun begitu dengan masyarakat lainnya yang belum pernah menyekolahkan anaknya di Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur mereka pun ingin anaknya memiliki nilai tersendiri terlebih soal agama.<sup>81</sup>

Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur menjaga amanah/ kepercayaan masyarakat diantaranya dengan cara:

---

<sup>80</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/15-IV/2021

<sup>81</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 05/W/16-VII/2021

**a. Menyiapkan Guru-Guru Terbaik.**

Guru menjadi tolak ukur keberhasilan siswa. Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam menyiapkan guru-guru terbaik dimulai dengan mengadakan program PKG (pengembangan kualitas guru) yang idealnya dilaksanakan 1 pekan sekali, mengikutsertakan para guru dalam seminar. Serta dari internal sendiri Khoiru Ummah pusat sudah punya program sendiri setiap awal tahun, awal semester para guru harus mengikuti pembekalan tambahan dari mulai penguatan konsep terkait dengan pemahaman teori sampai dengan cara mengajar.<sup>82</sup> Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur mempunyai kualifikasi yang harus dipenuhi oleh seluruh guru, yaitu:

- 1) Guru menjadi teladan dengan cara berpenampilan yang ahsan, hal ini sesuai dengan visi misi dan AL-BIAH Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur nya sendiri.
- 2) Untuk guru yang mengajar tahsin, minimal gurunya harus bersertifikasi.

Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur selalu mengirimkan tenaga pendidik nya untuk melakukan sertifikasi Ummi setidaknya pertahun mengirimkan 3 orang.

---

<sup>82</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 06/D/26-VIII/2021

- 3) Untuk guru yang mengajar Tahfidz, minimal ada pengetahuan tentang tahfidz walaupun tidak 30 juz tapi dia mempunyai ketertarikan disana dan mau berkembang.
- 4) Untuk guru mata pelajaran umum harus memiliki pengetahuan yang linear.

Hal ini dilakukan untuk membuktikan bahwa Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur tidak hanya memiliki harapan yang tinggi saja namun dibarengi dengan action nya.

**b. Melakukan Sinergi dengan Lembaga Lain, serta Taman Kanak-Kanak**

Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur menerapkan pembelajaran berbasis Talqiyah Fikriyah dimana siswa tidak hanya memahami teori saja namun dibarengi dengan praktek. Misalnya dalam pembelajaran IPS/ ekonomi maka siswa akan diajak untuk kepasar melihat realita serta diajak untuk transaksi disana. Ketika ada pembahasan mengenai dataran tinggi, maka siswa akan diajak ke daerah pegunungan atau berkemas disana begitupun sebaliknya, ketika siswa mendapatkan teori tentang dataran rendah maka siswa akan diajak mengunjungi pantai, dan materi-materi lainnya. Sehingga orang luar melihat bahwa kita melakukan pembelajaran tidak hanya aktif di dalam saja namun juga diluar.

Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur mempunyai cita-cita yang besar, yaitu bisa menjadikan sekolah sebagai pusat keilmuan. Maka dari itu, selain melakukan strategi diatas, Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur juga bersinergi dengan lembaga Taman kanak-kanak, serta siapapun yang ingin menuntut ilmu yang dimana tujuannya selain untuk menarik siswa tapi juga untuk menjelaskan tentang pemahaman pendidikan yang begitu luas dan pastinya sesuai dengan syariat Islam. Seperti tujuan yang disampaikan kepala Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur yaitu Bapak Nandi S Bahri, M. Pd, sebagai berikut:

Pada saat kesini saya mencoba membuat persepsi bahwa sekolah ini menjadi centernya ilmu pengetahuan, pusat kajian, pusat pengembangan ilmu pengetahuan sehingga saya programkan dan salah satu produknya adalah Majelis Ilmu Pengetahuan Khoiru Ummah. Disana kajiannya untuk umum, jadi semua orang berhak untuk masuk kesana.<sup>83</sup>

Dari pernyataan diatas sudah jelas bahwa Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur memiliki harapan kedepan yang begitu besar, tidak hanya terlihat berkualitas di dalam saja (secara internal) namun juga berusaha agar bisa memberikan kebermanfaatan secara menyeluruh kepada pihak eksternal. Salah satunya adalah dengan membuat event-event yang bisa dihadiri oleh umum.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/15-IV/2021

<sup>84</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 07/D/26-VIII/2021

Untuk pihak TK (taman kanak-kanak) sendiri Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur tidak hanya melakukan promosi setiap tahun ajaran baru saja, namun mereka selalu di undang di acara open house, kegiatan seminar serta perlombaan-perlombaan yang dimana tujuannya tidak hanya mengajak anak-anak TK untuk melanjutkan pendidikannya ke Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur tapi mereka pun mendapatkan sesuatu yang lebih besar tentang perspektif baru tentang pendidikan dari hanya sekedar tahu profil dan kegiatan Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur saja.<sup>85</sup>

**c. Orang Tua di Perhatikan**

Di Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur orang tua tidak hanya sekedar menitipkan anaknya disekolah saja, namun mereka pun ikut berperan dan diperhatikan. Salah satu bentuk kegiatan untuk orang tua adalah adanya kegiatan parenting yang juga wajib diikuti oleh orang tua.<sup>86</sup> Sesuai dengan yang diungkapkan kepala Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur yaitu Bapak Nandi S Bahri, M. Pd, sebagai berikut:

Point selanjutnya adalah orang tua diperhatikan, karena mau tidak mau orang tua dilibatkan dan ada kegiatan parenting yang wajib diikuti sama orang tua sehingga orang tua pada saat memasukan anaknya ke Khoiru Ummah ini mereka merasa

---

<sup>85</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/15-IV/2021

<sup>86</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 08/D/26-VIII/2021



sekolah lagi. Itulah yang menjadi daya dorong sehingga orang percaya bahwa ini pendidikan yang ideal walaupun tentu saja belum sempurna.<sup>87</sup>

Optimalisasi setiap program yang ada di Khoiru Ummah menjadi point Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur kepada masyarakat bahwa Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur ini adalah alternative yang memang peduli kepada orang tua, peduli kepada anak, dan peduli kepada semua hal yang berkaitan dengan pendidikan.

Dapat peneliti simpulkan dari hasil wawancara diatas bahwa strategi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam mengembangkan *brand image* nya adalah dengan cara menjaga amanah khususnya dari para orang tua yang menyekolahkan anaknya di Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur, antara lain: a) menyiapkan guru-guru terbaik, b) melakukan sinergi dengan lembaga lain dan taman kanak-kanak, c) orang tua diperhatikan.

---

<sup>87</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/15-IV/2021

### **3. Bagaimana Strategi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam Mempertahankan Brand Image**

Upaya mempertahankan *brand image* yang dilakukan Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur secara internal atau bagi orang yang sudah percaya kepada Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur yang paling menjadi tonggak dasar layanannya ada di guru dan hal yang dilakukannya adalah dengan menjaga kualitas guru. Sesuai dengan yang diungkapkan kepala Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur yaitu Bapak Nandi S Bahri, M. Pd, sebagai berikut:

Secara internal bagi orang yang sudah percaya kepada kami yang paling menjadi tonggak dasar atau ujung tonggaknya layanan itu ada di guru, hal yang dilakukan adalah dengan menjaga kualitas guru seperti yang telah disampaikan tadi. Guru yang belum sertifikasi kita berikan program sertifikasi sehingga mengajarnya menjadi lebih profesional, punya sertifikat sehingga orang menjadi lebih percaya.<sup>88</sup>

Walaupun tidak semua guru ngaji, tahsin dan tahfidz belum sarjana, tapi pihak Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur mempunyai upaya untuk memberikan profesionalitas kepada asatidz atau guru, inilah I'tikat baik dalam meningkatkan kualitas yang dilakukan Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam menjaga kepercayaan kepada masyarakat terlebih para orang tua.

Untuk guru umum pun Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur sedang berproses berusaha untuk memasukan guru-guru yang

---

<sup>88</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/15-IV/2021

linier dengan apa yang dibahas. Misalnya guru Geografi memang memiliki latar belakang pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam, guru Bahasa Inggris memang memiliki latar belakang pendidikan Bahasa Inggris, bagitupun seterusnya.

Yang kedua adalah menjaga infrastruktur, karena Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur sendiri bukan sekolah dengan biaya pendidikan rendah sehingga ini harus diseimbangkan dengan infrastruktur yang layak dan nyaman. Sesuai dengan yang diungkapkan kepala Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur yaitu Bapak Nandi S Bahri, M. Pd, sebagai berikut:

Point kedua adalah infrastruktur sudah jelas, karena memang kalo disebut sekolah murah ini belum murah sebetulnya, ini sekolah yang lumayan tinggi untuk biaya pendidikannya oleh karena itu harus dibarengi dengan infrastruktur.<sup>89</sup>

Dilihat dari sejarah sendiri, bahwa awal berdiri Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur hanya bertempat di sebuah rumah kontrakan kecil, lalu pindah ke daerah Sawah Gede (yang sekarang ditempati oleh TK Khoitu Ummah) dan akhirnya menetap di pusat kota tepatnya di Jl. Prof. Moch. Yamin No. 117, Kel. Sayang, Kecamatan Cianjur Jawa Barat. Itu artinya orang tua atau konsumen melihat ada progres bahwa Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur memiliki cita-cita ingin menjadi lembaga pendidikan terbaik.

Yang ketiga adalah menjaga sinergitas terutama dengan orang tua sehingga Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur

---

<sup>89</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/15-IV/2021

membuat FOMG (Forum Orang tua Murid dan Guru) dengan tujuan untuk memperlancar komunikasi keduanya, sehingga jika ada benih-benih sesuatu, dinamika, serta saran dan sebagainya segera diatasi, memang tidak semua masalah bisa diselesaikan dengan waktu yang singkat seperti terkait dengan pembelajaran, dan infrastruktur. Namun dengan adanya I'tikat kearah perbaikan yang lebih baik itu menjadi point bahwa sekolah ini adalah sekolah yang ingin besar. Sesuai dengan yang diungkapkan kepala Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur yaitu Bapak Nandi S Bahri, M. Pd “Intinya *brand* kita adalah *fast solution* ada masalah segera diselesaikan, ada permasalahan segera dikomunikasikan.”<sup>90</sup>

Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur sangat membuka sekali dalam hal komunikasi, tidak ada sekat karena khawatir malu agar masalah bisa segera terselesaikan bahkan jika memang harus diadakan rapat secara khusus Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur akan dengan senang hati mengadakan.

Lalu, Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur pun terus berinovasi pada bidang ekstrakurikuler selain memiliki ekstrakurikuler yang sesuai dengan sunnah rosul seperti memanah dan berkuda, juga memiliki ekstrakurikuler lainnya bahkan untuk bulan Agustus tahun

---

<sup>90</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/15-IV/2021

ini sedang merintis “Lembaga Pendidikan Islam Penghapal Al-qur’an” serta menghadirkan ekstrakurikuler Robotik.<sup>91</sup>

Disamping ketiga hal diatas tadi, Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur juga mengandalkan media sebagai sarana promosi atau pengenalan juga sebagai sarana bukti penyampaian kegiatan kepada masyarakat terutama orang tua siswa. Karena sebagaimana yang kita rasakan selama 1 tahun kebelakang wabah covid-19 sangat membatasi proses interaksinya guru, dengan siswa dan juga orang tua, oleh karena itu sarana media online menjadi salah satu pilihan yang dipilih Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur untuk mempublikasikan kegiatan dan juga pengumuman lainnya. Dengan publikasi melalui akun media sosial online ini merupakan bukti bahwa Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur tetap menjalankan tugas program sebagaimana mestinya walaupun dengan keterbatasan yang ada karena itu merupakan salah satu amanah yang harus selalu dijaga oleh para pengelola agar *branding* sekolah tetap terjaga.<sup>92</sup>

Dapat peneliti simpulkan dari hasil wawancara diatas tentang strategi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam mempertahankan *brand image* nya adalah dengan menjaga kualitas guru karena guru merupakan tonggak keberhasilan bagi para siswanya, selain itu juga infrastruktur yang terus selalu dikembangkan karena mengingat biaya di Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur

---

<sup>91</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 05/W/16-VII/2021

<sup>92</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 05/W/29-IV/2021

masih terbilang mahal jadi harus diseimbangkan dengan infrastruktur sarana dan prasana, selanjutnya dengan menjaga sinergitas antara orang tua dengan para guru agar ketika ada kritik dan saran agar segera dikomunikasikan sehingga pihak sekolah akan cepat memikirkan jalan keluar atau solusinya. Selain itu Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur pun terus berinovasi salah satunya dalam bidang ekstrakurikuler dengan tujuan agar minat dan bakat anak pun semakin terasah.



Gambar 4.1

Kesimpulan Bab IV Hasil Temuan yang Peneliti Buat Peta Konsep agar Lebih Mudah di Pahami Oleh Pembaca,

Sebagai Berikut:

**STRATEGI BRAND IMAGE SEKOLAH BERBASIS MASYARAKAT (Studi Kasus Sekolah Tahfids Plus SD Khoiru Ummah Cianjur Jawa Barat).**

Strategi Sekolah Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam Menetapkan *brand image* dilatar belakangi karena bentuk kepedulian sekolah terhadap pendidikan agama, dengan mekanisme:

1. Menawarkan Konsep Baru Pendidikan,
2. Membuat *Brand* Sekolah Tahfidz,
3. Membuat *Value*,
4. Mengadakan Ekstrakurikuler Sunnah,
5. Adanya Metode Pembelajaran Talqiyah Fikriyah.

Strategi Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam Mengembangkan *brand image*

1. Menyiapkan Guru-Guru Terbaik,
2. Melakukan Sinergi dengan Lembaga lain dan Taman Kanak-Kanak,
3. Orang tua di Perhatikan.

Strategi Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam Mempertahankan *brand image*

1. Menjaga Kualitas Guru,
2. Menjaga serta terus Mengembangkan Infrastruktur Sekolah,
3. Menjaga Sinergitas dengan Orang Tua Siswa.

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Strategi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam Menetapkan *brand image* nya

Branding adalah suatu usaha untuk menciptakan sebuah merek dengan karakteristik *image* yang unik dan spesifik. Dalam branding ada beberapa unsur yang akan menjadi bahan untuk marketing, yaitu: nama merek, visi-misi, logo, jargon, media sosial, dan website. Proses branding yang baik harus bisa menghasilkan suatu *image* tertentu dimasyarakat sehingga akan terbentuklah *brand image* sekolah, yaitu hal yang dipahami oleh masyarakat tentang sekolah tersebut.<sup>93</sup> Sedangkan menurut Aker *brand* adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan seperti (symbol, logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu serta yang akan membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing sehingga brand ini akan memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> <https://pintek.id/blog/branding-sekolah/> diakses pada 7 Agustus 2020

<sup>94</sup> Dwiyama, "Brand Image, 882



Berangkat dari teori diatas Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur merupakan salah satu sekolah dasar yang mempunyai program unggulan yaitu Tahfidz yang mana inipun menjadi salah satu ciri khas dari Sekolah tersebut. Sekolah dengan jargon “Sekolahnya Penghafal Al-qur’an dan Pemimpin Masa Depan” ini berbentuk PKBM (pusat kegiatan belajar masyarakat) karena memiliki kurikulum sendiri, yaitu kurikulum Aqidah Islam, bahkan Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur mempunyai *value* yang menjadi pedoman sehari-harinya yaitu AL-BIAH, pedoman tersebut sangat memunculkan kesan nuansa islami dalam sebagai salah satu upaya implemtasi dari kurikulum tersebut.

Pada awalnya Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur berdiri atas dasar bentuk kepedulian sekolah terhadap pendidikan khususnya dibidang agama, yang mana Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur ingin menawarkan konsep baru dalam dunia pendidikan yang sifatnya kaffah atau menyeluruh serta menjalankan syariat Islam secara utuh sehingga tidak ada kata sekuler (pendidikan harus terpisah dari agama). Maka dari itu Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur mengambil segmen kepada orang tua yang yang merasa ada ketertarikan dengan pemahaman Islam itu harus “kaffah/ meyeluruh” sehingga tujuan sekolah pun akan dengan mudah terealisasikan. Karena Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur menawarkan konsep atau *brand* yang berbeda dengan sekolah

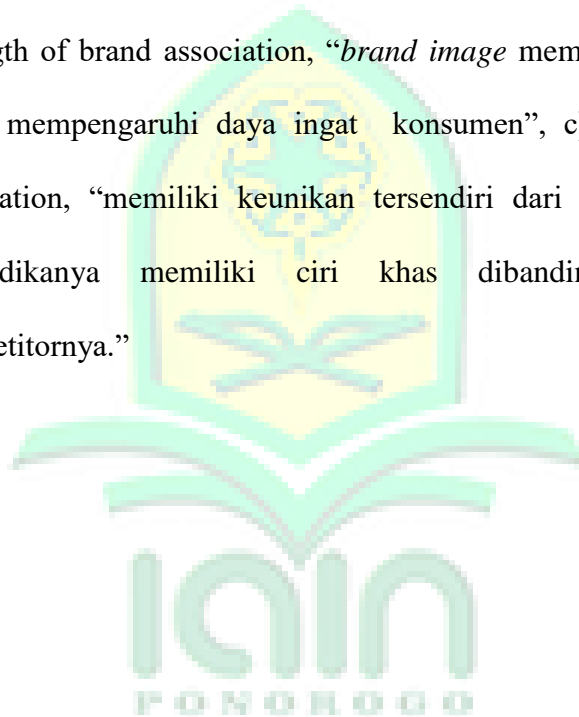
lainnya, tentu saja ekspektasi orang tua pun akan dibanding dengan orang tua lainnya sehingga para pengelola terus berupaya agar *brand* sekolah tetap konsisten sehingga citra yang dihasilkan pun tetep bertahan bahkan meningkat. Seiring dengan berjalannya waktu dan inovasi-inovasi yang dilakukan pihak sekolah, kini Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur semakin berkembang dan dipercaya banyak orang sehingga banyak orang tua yang memasukan anaknya disekolah ini.

Dengan membawa *brand* Sekolah Tahfidz sekolah sebenarnya tidak hanya menawarkan produk itu saja, namun didalamnya pun ada materi pembelajaran umum yang tentu saja dengan metode pembelajaran berbeda yaitu Talqiyah Fikriyah suatu metode pembelajaran dimana anak tidak hanya terus belajar didalam kelas namun juga terjun langsung kelapangan sesuai dengan materi yang disampaikan didalam kelas. Selain itu sekolah pun mengadakan ekstrakurikuler sunnah seperti memanah dan berkuda.

Dari pemaparan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah membangun *brand image* nya dengan baik, ini terbukti dengan produk yang tawarkan dan program yang dijalankan oleh sekolah sangat linier dengan kurikulum yang dimiliki hal tersebut berdampak pada citra atau *image* yang mana semakin meningkatnya jumlah siswa dari tahun ke tahun. Selain itu, sekolah pun memiliki ciri khas dan *value* yang menjadikannya berbeda dengan

sekolah lainnya serta menjadi penguat yang melekat dihati para konsumen.

Dengan begitu bisa dikatakan bahwa Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah telah berhasil membangun *brand image* nya dengan baik, sesuai dengan teori Keller yaitu faktor-faktor pembentuk *brand image* pada BAB II, yaitu: a) Favorability of brand association “*brand image* memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen”, b) Strength of brand association, “*brand image* memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi daya ingat konsumen”, c) Unique of brand association, “memiliki keunikan tersendiri dari *brand image* yang menjadikanya memiliki ciri khas dibanding dengan para kompetitornya.”



## **B. Strategi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam Mengembangkan Brand Image**

Strategi merupakan upaya yang dilakukan sekolah demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi yang dilakukan Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur tidak lepas dari menjaga kepercayaan kepada masyarakat terlebih para orang tua yang menyekolahkan anaknya disini. Maka strategi yang dilakukan sekolah adalah:

### **1. Menyiapkan Guru-Guru Terbaik.**

Tercapainya program pendidikan dan tercapainya tujuan pendidikan sangat bergantung kepada peran guru sebagai pemimpin pembelajaran di kelas, guru merupakan motor penggerak bagi para siswanya. Menurut N. A Ametambun dan Djamarah (1994:33) guru adalah semua orang yang bertanggung jawab terhadap pendidikan murid-muridnya, baik secara individual maupun klasikal, baik disekolah maupun diluar sekolah.<sup>95</sup>

Dalam upaya menyiapkan guru terbaik Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur mengadakan beberapa program sehingga para guru menjadi lebih profesional dalam mengajar dan memberikan yang terbaik bagi para siswanya.

---

<sup>95</sup> Heriyansyah, "Guru adalah manajer sesungguhnya disekolah," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol 1 No 1 (januari 2018), 120.

## **2. Melakukan Sinergi dengan Lembaga Lain dan Taman Kanak-Kanak.**

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 19 Tahun 2007 tentang Standar Pengelolaan Pendidikan menyatakan bahwa: setiap sekolah menjalin kerjasama dengan lembaga lain yang relevan, berkaitan dengan *input*, proses, *output*, dan pemanfaatan lulusan. Kerjasama sekolah dapat dilakukan dengan lembaga pemerintah maupun nonpemerintah seperti perguruan tinggi, sekolah yang setara, serta dunia usaha dan dunia industri dilingkungannya.<sup>96</sup>

Hal serupa pun dilakukan Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur seperti mengajak anak-anak ke pasar, gunung, bukit, bahkan ke laut dalam upaya implementasi metode pembelajaran Talqiyah Fikriyah juga selalu mengadakan event-event yang dibuka untuk umum serta mengadakan open house dengan Taman Kanak-Kanak dengan tujuan untuk mengenalkan lembaga pendidikan juga *brand*-nya kepada pihak eksternal.

## **3. Orang Tua diperhatikan**

Kompri menyatakan bahwa hubungan sekolah dengan masyarakat pada hakikatnya merupakan suatu sarana yang sangat berperan dalam membina dan mengembangkan pertumbuhan

---

<sup>96</sup> Yulanda Elis Meyana, et al., "Kerjasama lembaga pendidikan dan pelatihan dengan lembaga lain bidang kejuruan," *Jurnal Pendidikan: Teori Penelitian dan Pengembangan* vol 2 No 1 (Januari 2017), 157.

pribadi peserta didik disekolah.<sup>97</sup> Manusia merupakan makhluk sosial yang dimana ia tidak bisa melakukan aktivitasnya hanya dengan mengadakan dirinya sendiri. Begitupun dengan lembaga pendidikan diperlukan kerja sama dengan masyarakat maupun orangtua untuk mensukseskan program sekolah yang telah disusun. Darmiyati Zuchdi menjelaskan bahwa suatu kehidupan disekolah dan dirumah mempengaruhi perkembangan kepribadian anak, karena hal ini merupakan wahana penyampaian nilai-nilai yang akan dijadikan acuan oleh anak dalam setiap tindakannya. Ketika anak-anak merasa tentram ketika disekolah, demikian juga ketika tinggal didalam rumah, mereka diharapkan memiliki dorongan yang kuat untuk melaksanakan tugas sekolah dan tugas rumah dengan sebaik-baiknya.<sup>98</sup> Begitupun yang dilakukan oleh Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur, mereka melibatkan orangtua untuk beberapa program dan kegiatan dengan tujuan disamping sekolah akan merasa terbantu, orangtua pun akan merasa lebih peduli dengan perkembangan anak-anaknya sehingga jika ada masalah pun dengan segera dikomunikasikan oleh kedua belah pihak. Sehingga itu akan mempermudah tercapainya tujuan dan meningkatkan militansi orang tua terhadap Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur.

---

<sup>97</sup> Kompri, *Manajemen Pendidikan 2*, (Bandung: Alfabeta. 2014), 282.

<sup>98</sup> Zulkifli, "Kerjasama sekolah dan orang tua dalam menumbuhkan Karakter siswa di SDN Lambaro Angan Aceh Besar," (Skripsi, UIN Arraniry Darussalam Banda Aceh, 2018), 14.

Dari pemaparan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur telah melakukan strategi pengembangan *brand image* nya dengan baik. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Rangkuti pada BAB II “Penyusunan strategi guna meningkatkan kepuasan pelanggan harus mempertimbangkan dua strategi, yaitu: *defensive marketing* yang merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan seperti yang dilakukan Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dengan menjaga kualitas guru dan orang tua yang selalu diperhatikan. Dan yang kedua adalah *offensive marketing* merupakan strategi pemasaran memiliki tujuan untuk mencari pelanggan baru yang dilakukan dengan berbagai cara, seperti yang dilakukan Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur yang bersinergi dengan lembaga lain baik lembaga pendidikan maupun nonpendidikan.

### **C. Bagaimana Strategi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam Mempertahankan Brand Image**

Untuk memperoleh pelanggan yang setia tidaklah mudah, sekolah dituntut harus memiliki strategi secara khusus untuk menarik pelanggan dan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal dan setia kepada pihak sekolah. Salah satu strateginya bisa dengan mengandalkan media sosial baik facebook, instgram ataupun youtube.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur mengandalkan media sosial dalam promosi juga publikasi kegiatan sekolah terutama dimasa pandemi seperti saat ini, diharapkan dengan promosi melalui media sosial ini dapat menjangkau masyarakat lebih luas serta publikasi kegiatan secara online ini dapat menumbuhkan rasa loyal para orang tua terhadap sekolah bahwa Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur tetap menjalankan program kegiatan sekolah dengan baik walaupun dengan keterbatasan yang ada.

Selain itu dalam upaya mempertahankan *brand image* Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur secara internal atau bagi orang yang sudah percaya kepada Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur adalah dengan menjaga kualitas guru karena guru merupakan tolak ukur bagi keberhasilan siswa selain itu Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur juga terus berupaya



menjaga dan mengembangkan infrastuktur sekolah agar menjadi lebih baik. Dalam bidang ekstrakurikuler Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur pun selalu berinovasi terbukti dengan diadakannya esktrakurikuler robotic yang telah dibuka pada bulan agustus ini.

Dari pemaparan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur telah melakukan strategi yang baik dalam upaya untuk mempertahankan *brand image* nya guna membangun loyalitas konsumen terhadap sekolah sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Tjiptono pada BAB II, yaitu: a) Kepuasan Konsumen, yaitu menjaga dan terus mengembangkan infrastruktur sekolah, terus berinovasi dalam program sehingga output yang dihasilkan dapat memuaskan konsumen, a) Kualitas Produk, dengan upaya menjaga kualitas guru atau pendidik itu artinya sama dengan menjaga kualitas produk itu sendiri karena dalam lembaga pendidikan guru lah yang menjadi jembatan penghubung antara produk (program sekolah) dengan konsumen (siswa), c) Citra Merek, dengan berbagai upaya yang dilakukan dari mulai penentuan *brand* hingga untuk meningkatkan *brand* yang dilakukan Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur itu sudah menjadi bukti bahwa sekolah benar-benar sangat menjaga dengan baik amanah yang diberikan pihak luar atau orang tua siswa kepada sekolah agar Citra Merek (*brand image*) dapat bertahan dan menjadikan konsumen itu sendiri menjadi loyal terhadap sekolah.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Mengacu pada rumusan masalah dan pembahasan mengenai “Strategi Sekolah dalam Mengembangkan *Brand Image* (Studi Kasus Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur), maka dapat peneliti simpulkan:

1. Strategi Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam Menetapkan *brand image* nya telah sesuai dengan teori Keller yaitu faktor-faktor pembentuk *brand image*: a) Favorability of brand association yaitu Sekolah yang menawarkan program Tahfidz dengan konsep pendidikan yang bersifat “*kaffah*” b) Strength of brand association yaitu dengan slogan “Sekolahnya Penghafal Al-Qur’an dan Pemimpin Masa Depan”, c) Unique of brand association, yaitu sekolah memiliki pedoman hidup yaitu AL-BIAH.
2. Strategi yang dilakukan Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam upaya mengembangkan *brand image* telah sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Rangkuti yaitu: *defensive marketing* dengan menjaga kualitas guru dan orang tua yang selalu diperhatikan. Dan yang kedua *offensive marketing* bersinergi

dengan lembaga lain baik lembaga pendidikan maupun nonpendidikan.

3. Strategi yang dilakukan Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur dalam mempertahankan *brand image* yaitu a) menjaga kualitas guru guru atau pendidik b) menjaga dan mengembangkan infrastruktur sekolah c) terus berinovasi dalam program. Hal tersebut sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Tjipton yaitu: kepuasan konsumen, kualitas produk dan citra merek.



## B. Saran

Akhir dari penulisan ini adalah peneliti memberikan saran kepada Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur terkait Strategi *Brand Image* Sekolah dengan harapan adanya perbaikan serta pengembangan untuk kedepan, yaitu:

1. Bagi Sekolah: dengan penyusunan strategi *brand image* yang sudah baik, sekolah diharapkan untuk terus kontinu dalam melakukan strategi-strategi yang telah disusun, komitmen dengan program yang sudah berjalan serta terus berinovasi guna kemajuan sekolah sehingga dampak atau manfaatnya pun akan terus dirasakan siswa dan orang tua.
2. Bagi Peneliti selanjutnya: semoga dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penembangan penelitian selanjutnya tentang “Strategi *Brand Image* Sekolah”.
3. Bagi Masyarakat/ Orang Tua Siswa: dengan adanya program yang telah diadakan oleh sekolah, diharapkan agar orang tua pun selalu antusias mengikuti kegiatan guna tercapainya tujuan pendidikan bagi anak-anaknya.
4. Bagi Humas / Tim Media: dengan adanya jobdes yang sudah jelas yang diberikan pada Tim Media, diharapkan Tim Media terus mempertahankan kinerjanya yang sudah baik guna untuk menjaga kepercayaan masyarakat terlebih para orang tua siswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, et al., Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. Jurnal Kependidikan Islam Vol 10 No 1 (Juni, 2020).
- Ainun. “Pengertian Pendidikan: Fungsi, Jenis, dan Tujuan Pendidikan (ahli dan umum)”, <https://salamadian.com/pengertian-pendidikan/>. Diakses pada 16 Juni 2020.
- Anisah, Nur, Sari. Skripsi Peran Manajerial Kepala Sekolah dalam Peningkatan Mutu Profesionalisme Guru (Studi Kasus SMK Sunan Kalijaga Mangunan Sampung Ponorogo). Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Darmadi, Hamid. Dimensi-Dimensi Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial Konsep Dasar dan Implementasi. Bandung: ALFABETA, 2013.
- Dwiyama, Fajri. Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Lembaga yang Kurang Mampu Bersaing. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol 9 No 2 (Agustus, 2019).
- Fradito, Aditia. Tesis Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2). Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ghony Djunaidi & Almanshur Fauzan. Metodologi Penelitian Kualitatif . Jogjakarta: Ar-Ruz Media, 2012.

Gie. "Brand Image: Pengertian, Tips Meningkatkan, dan Fungsinya bagi Pebisnis", [https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-brand-image/#apa\\_itu\\_brand\\_image\\_yuk\\_kenali\\_pngertian\\_lengkapnya](https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-brand-image/#apa_itu_brand_image_yuk_kenali_pngertian_lengkapnya).

Diunggah pada 16 September 2020.

Heriyansyah. Guru adalah Manajer Sesungguhnya disekolah. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol 1 No 1 (Januari 2018).

Huda, Nurul, Mohammad. Manajemen Pemasara Sekolah. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol 8 No 1 (September 2019- Februari 2020).

Kompri. Manajemen Pendidikan 2. Bandung: Alfabeta, 2014.

\_\_\_\_\_. Manajemen Pendidikan 3. Bandung: ALFABETA, 2015.

Latifah, Nur. Pendidikan Islam di Era Globalisasi. Jurnal Studi Keislaman dan Ilmu Pendidikan Vol 5 No 1 (Mei 2017).

Maamarah, Siti. Strategi Peningkatan Mutu dan Citra (Image) Sekolah Dasar Negeri di Ungaran Semarang. Jurnal Manajemen Pendidikan Vol 3 No 1 (Januari-Juni 2016).

Meyana, Elis, Yulanda, et al. Kerjasama lembaga pendidikan dan pelatihan dengan lembaga lain bidang kejuruan. Jurnal Pendidikan: Teori Penelitian dan Pengembangan vol 2 No 1 (Januari 2017).

Munir, M. Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol 1 No 2 (April 2018).

Nastain, Muhamad. Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk). Channel Vol 5 No 1 (April 2011).

Rheza Aditya Cradianto. “25 Kata-kata Motivasi Islam tentang Ilmu, Menumbuhkan Semangat Belajar”,  
<https://www.google.com/amp/s/m.bola.com/amp/4289165/25-kata-kata-motivasi-islami-tentang-ilmu-menumbuhkan-semangat-belajar/>. diakses 26 Juni 2020.

Sugiono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: ALFABETA, 2015.

\_\_\_\_\_. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: ALFABETA, 2015.

\_\_\_\_\_. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: ALFABETA, 2015.

Sulistiyorini & Fathurrohman Muhammad. Esensi Manajemen Pendidikan Islam (Pengelolaan Lembaga untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Islam). Yogyakarta: KALIMEDIA, 2016.

Syamsa, Amiq. Skripsi Strategi Brand Image dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik (Studi Kasus di MTs Negeri 1 Kota Surabaya). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Triawati Enda, “Citra Pendidikan di Indonesia”,  
[https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/erdatriawati/citra-pendidikan-indonesia\\_54f600056a333112b758b4822](https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/erdatriawati/citra-pendidikan-indonesia_54f600056a333112b758b4822) , diakses pada tanggal 18 Juni 2015

Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. Manajemen Pendidikan. Bandung: ALFABETA, 2015.

Tim Khoiru Ummah. “Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur,”  
Khoiruummahcianjur.sch.id. 2020.

Tim Khoiru Ummah. “Tentang Khoiru Ummah” ,  
<https://khoiruummah.id/tentang/>. 2019.

Tim Pintek. “7 Cara Branding Sekolah Efektik Untuk Menarik Peserta Didik”,  
<https://pintek.id/blog/branding-sekolah/>. diakses pada 7 Agustus 2020.

Wibowo Elly Ahmad. Tesis Strategi Membangun Branding Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.



Yudi Irawan Adi. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 15 No 1 (April 2020).

Yunaida, Erni. pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol 6 No 2 (November 2017).

Zulkifli. Skripsi Kerjasama sekolah dan orang tua dalam menumbuhkan Karakter siswa di SDN Lambaro Angan Aceh Besar. UIN Arraniry Darussalam Banda Aceh.

