

**STRATEGI *BRANDING IMAGE* DALAM MENINGKATKAN DAYA
SAING PENDIDIKAN DI SMAN 1 BADEGAN**

SKRIPSI



Oleh

DESI NUR FITRININGSIH

NIM. 206190085

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

2023

ABSTRAK

Fitriningsih, Desi Nur. 2023. *Strategi Branding Image dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan SMAN 1 Badegan.* **Skripsi.** Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing : Dr. Mukhibat, M.Ag.

Kata Kunci : Strategi, *Branding Image*, Daya Saing

Lembaga pendidikan saat ini berlomba-lomba dalam pembentukan citra merek yang baik guna menarik minat masyarakat / peserta didik baru, dengan hal tersebut dapat meningkatkan daya saing pendidikan. Maka dengan hal tersebut lembaga pendidikan harus bisa mengembangkan *brand* yang dimiliki dengan memunculkan inovasi baru dengan menemukan ide untuk meningkatkan *brand* agar mampu berdaya saing antar lembaga pendidikan lainnya, dengan bersaing dalam menarik minat dari masyarakat dan membentuk nama *brand image* melekat di benak masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk Mendeskripsikan dan menganalisis dari beberapa rumusan masalah : (1) Bentuk strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan. (2) Penerapan strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan. (3) Implikasi penerapan strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data dan penelitian berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data wawancara dari penelitian ini yaitu Kepala Sekolah dan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pandangan dari Milles, Huberman, dan Saldana dengan tiga tahapan yaitu, kondensasi data, penyajian data, dan kesimpulan / verifikasi. Pengecekan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan ketekunan dan teknik triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, konsep *branding* dari SMAN 1 Badegan yaitu sekolah memiliki upaya dalam memajukan lembaga dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara membentuk *branding* yang dapat diterima masyarakat. (1) Bentuk strategi *branding image* yang dijalankan SMAN 1 Badegan dengan konsistensi dan kerjasama dengan pihak luar terkait *brand* yang dimiliki, *brand* tersebut yaitu sekolah *essai*, *double track*, tahfidz, dan sekolah ramah anak, dari keempat *brand* termasuk dalam strategi *brand positioning* yang menjadi pembeda dari lembaga lainnya, strategi *brand identity* menggambarkan isi dari masing-masing *brand* agar dapat dikenal oleh pengguna jasa, dan strategi *brand personality* untuk menambah daya tarik pelanggan jasa dengan meningkatkan dari kualitas *brand* sekolah. (2) Penerapan strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan di SMAN 1 Badegan melalui *positioning* dengan memposisikan *brand* sekolah agar dapat dikenal masyarakat, memiliki *brand values* dengan memperkenalkan *brand* melalui media sosial, dan memiliki konsep yang tepat dengan meningkatkan *brand* sekolah melalui prestasi siswa dengan cara pembinaan secara intensif. (3) implikasi penerapan strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan di SMAN 1 Badegan yaitu meningkatkan minat siswa baru, menciptakan lulusan yang berkualitas, dan memberikan identitas bagi sekolah.




LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Desi Nur Fitriingsih
NIM : 206190085
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Judul : Strategi *Branding Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan di SMAN 1 Badegan

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah.

Pembimbing



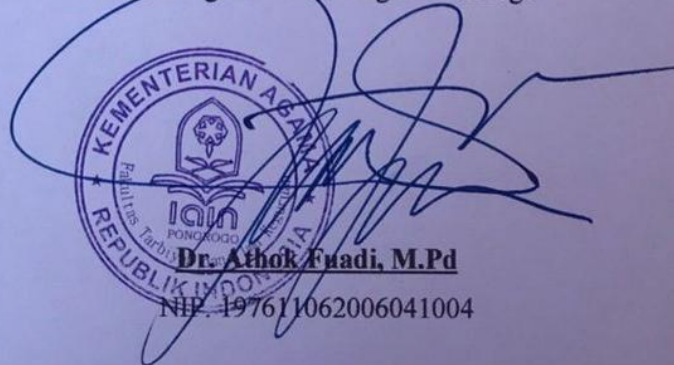
Dr. Mukhibat, M.Ag
NIP. 197311062006041017

Tanggal, 9 Maret 2023

Mengetahui,

Ketua

Jurusan Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Dr. Athok Fuadi, M.Pd
NIP. 197611062006041004



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

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Desi Nur Fitriingsih
NIM : 206190085
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Judul : Strategi *Branding Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan di SMAN 1 Badegan

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

Hari : Selasa
Tanggal : 18 April 2023

dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 3 Mei 2023

Ponorogo, 3 Mei 2023

Mengesahkan

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



[Signature]
Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.

NIP. 196807051999031001

Tim Penguji :

Ketua Sidang : Mukhlison Effendi, M.Ag (*[Signature]*)
Penguji I : Dr. Muhammad Thoyib, M.Pd (*[Signature]*)
Penguji II : Dr. Mukhibat, M.Ag (*[Signature]*)

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Desi Nur Fitriningsih

NIM : 206190085

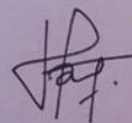
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Judul : Strategi *Branding Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan di SMAN 1 Badegan

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis. Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 25 Mei 2023



Desi Nur Fitriningsih
NIM.206190085

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Desi Nur Fitriningsih

NIM : 206190085

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Ponorogo

Judul Skripsi : Strategi *Branding Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan di SMAN 1 Badegan

dengan ini, menyatakan yang sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

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

Ponorogo, 9 Maret 2023

Yang Membuat Pernyataan



Desi Nur Fitriningsih

NIM. 206190085

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Pembahasan	7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Kajian Teori	9
1. Strategi	9
a. Pengertian Strategi.....	9
b. Peran Strategi.....	10
c. Penyusunan Strategi	10
2. <i>Branding Image</i>	11
a. Pengertian <i>Branding Image</i>	11
b. Bentuk Strategi <i>Branding</i>	12
c. Penerapan Strategi <i>Branding</i>	14
3. Daya Saing	14
4. Urgensi <i>Brand Image</i> Dalam Peningkatan Daya Saing	16

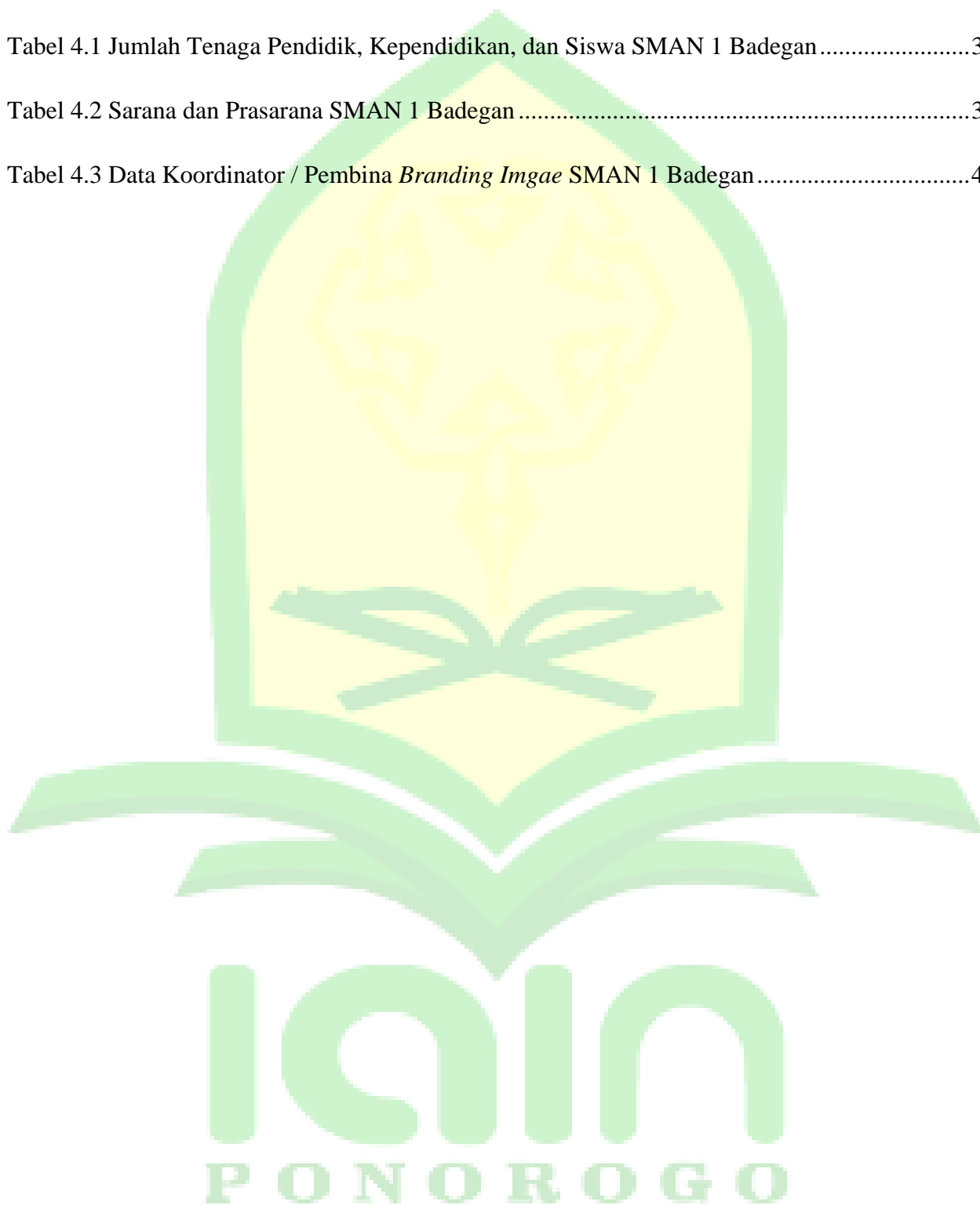
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	18
C. Kerangka Pikir	21
BAB III : METODE PENELITIAN	22
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	23
C. Data dan Sumber Data	24
D. Teknik Pengumpulan Data.....	25
E. Teknik Analisis Data.....	27
F. Pengecekan Keabsahan Penelitian	29
G. Tahap Penelitian.....	30
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
A. Gambaran Umum Latar Penelitian	32
1. Sejarah Berdirinya SMAN 1 Badegan	32
2. Profil SMAN 1 Badegan.....	33
3. Letak Geografi SMAN 1 Badegan.....	33
4. Visi Misi dan Tujuan SMAN 1 Badegan	33
5. Struktur Organisasi SMAN 1 Badegan.....	36
6. Tenaga Pendidik, Kependidikan dan Siswa SMAN 1Badegan	36
7. Keadaan Sarana dan Prasarana SMAN 1 Badegan	37
8. Prestasi Siswa SMAN 1 Badegan	38
B. Deskripsi Data.....	38
1. Bentuk Strategi <i>Branding Image</i> Dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan di SMAN 1 Badegan	38
2. Penerapan Strategi <i>Branding Image</i> Dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan di SMAN 1 Badegan	45
3. Implikasi Penerapan <i>Branding Image</i> Dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan di SMAN 1 Badegan	49
C. Pembahasan.....	52
1. Bentuk Strategi <i>Branding Image</i> Dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan di SMAN 1 Badegan.....	52
2. Penerapan Strategi <i>Branding Image</i> Dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan di SMAN 1 Badegan.....	57
3. Implikasi Penerapan <i>Branding Image</i> dalam Meningkatkan Daya	

Saing Pendidikan di SMAN 1 Badegan.....	60
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN.....	63
A. Simpulan	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65



DAFTAR TABEL

Lampiran	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	20
Tabel 4.1 Jumlah Tenaga Pendidik, Kependidikan, dan Siswa SMAN 1 Badegan.....	37
Tabel 4.2 Sarana dan Prasarana SMAN 1 Badegan	37
Tabel 4.3 Data Koordinator / Pembina <i>Branding Image</i> SMAN 1 Badegan.....	47



DAFTAR GAMBAR

Lampiran	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	21
Gambar 3.1 Analisis Data Model Interaksi Milles, Huberman, dan Saldana	28
Gambar 4.1 Struktur SMAN 1 Badegan	36
Gambar 4.2 Bentuk Strategi <i>Branding Image</i> dalam Meningkatkan Daya saing Pendidikan	44
Gambar 4.3 Penerapan Strategi <i>Branding Image</i> dalam Meningkatkan Daya saing Pendidikan	49
Gambar 4.4 Implikasi Penerapan Strategi <i>Branding Image</i> dalam Meningkatkan Daya saing Pendidikan.....	52



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan sebuah proses perubahan sikap tingkah laku seseorang dengan melalui sistem pengajaran dan pelatihan.¹ Pendidikan pada Era Global saat ini menjadi salah satu kebutuhan yang ada di kehidupan masyarakat, hal tersebut dapat dibuktikan dari adanya masyarakat yang saling berlomba-lomba dalam mencari lembaga pendidikan yang terbaik dan memiliki kompetensi yang unggul untuk putra – putrinya. Mengenai permasalahan tersebut lembaga pendidikan dituntut dapat mampu lebih kreatif dan berperan lebih maksimal dalam melaksanakan kegiatan pendidikan. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan pendidikan maka memberikan dampak baik bagi pengguna jasa pendidikan.

Tantangan pada dunia pendidikan terkait masalah mutu, relevansi dan daya saing pendidikan, hal tersebut memiliki sandaran teologis dalam agama islam, sesuai dengan firman Allah SWT di dalam Al-Qur'an :²

فَوَجَدَا عَبْدًا مِّنْ عِبَادِنَا آتَيْنَاهُ رَحْمَةً مِّنْ عِنْدِنَا وَعَلَّمْنَاهُ مِمَّا لَدُنَّا عِلْمًا.

Artinya : *“Lalu mereka bertemu dengan seorang hamba di antara hamba-hamba Kami, yang telah Kami berikan kepadanya rahmat dari sisi Kami, yang telah Kami ajarkan kepadanya ilmu dari sisi Kami.”* (Al-Khafi : 65)

Terdapat makna di dalam firman Allah yang mulia terkait pendidikan menurut Al-Qur'an yang sangat luas, meliputi pengembangan semua potensi bahwa manusia yang merupakan rahmat Allah SWT.³ Potensi yang dimiliki harus dikembangkan menjadi

¹ Umar Sidiq, “Urgensi Pendidikan Pada Anak Usia Dini,” *Insania*, Vol 16, No 2 (2011), 256.

² Nur Afif, *Pembelajaran Berbasis Masalah Perspektif Al-Qur'an* (Tuban : Litera Indonesia, 2019), 10.

³ Sakolan, “Personal Daya Saing Pendidikan Islam Ditinjau Dari Analisis Kebijakan Pendidikan,” *Jurnal Kependidikan Islam*, Vol 5, No 2 (2019), 262.

kenyataan dengan mengeluarkan inovasi yang baru serta keterampilan sehingga mampu bertanggung jawab sebagai muslim yang bertaqwa.

Kehidupan yang semakin canggih ini banyak lembaga pendidikan yang bermunculan, sehingga pada akhirnya menjadi persaingan antar lembaga pendidikan. Seperti yang dapat dilihat bahwa semua lembaga pendidikan sangat berantusias dalam menunjukkan hasil terbaik dari masing-masing lembaga pendidikan agar mendapatkan perhatian dari masyarakat.⁴ Walaupun menimbulkan sebuah persaingan yang ketat, dalam dunia pendidikan tidak ada lembaga pendidikan yang menghancurkan pesaingnya. Pendidikan bersaing secara baik dengan menggunakan strategi masing-masing lembaga dalam meningkatkan daya saing. Sesuai dalam konteks islam diperbolehkan dalam melakukan kompetisi atau persaingan dengan landasan oleh nilai kebaikan, keadilan, serta kejujuran.⁵

Daya saing antar lembaga pendidikan di Indonesia saat ini sangat ketat dan begitu masif dan atraktif, namun 2 tahun ini hasilnya jauh dari target karena terdampak efek pandemi, namun semua lembaga pendidikan sudah merancang mulai dari awal lagi dengan perencanaan yang matang. Daya saing ini membuat dari masing-masing lembaga tidak ingin tertinggal dari lembaga pendidikan lainnya, maka daya saing terus dilaksanakan, terutama ketika memasuki penerimaan peserta didik baru, lembaga berlomba-lomba meningkatkan keunggulan dari lembaga pendidikan agar dapat menarik perhatian dari peserta didik baru. Sekolah saat ini harus bisa membuat perencanaan strategi bersaing dengan memiliki pembeda dari sekolah lainnya.⁶

Daya saing yang terjadi antar lembaga pendidikan mengharuskan lembaga menggunakan *branding image*, dalam meningkatkan daya saing pendidikan tidak hanya lembaga pendidikannya yang ditingkatkan tetapi strategi *branding image* juga perlu

⁴ T.M. Haekal, et al., *Manajemen Strategik* (Malang : Literasi Nusantara Abadi, 2021), 8.

⁵ Rumadi Ahmad, et al., *Fikih Persaingan Usaha* (Jakarta : Lakpesdam PBNU, 2019), 44.

⁶ Asep Totoh, Strategi Bersaing Sekolah 2022, <https://m.kumparan.com/amp/asep-totoh/strategi-bersaing-sekolah-1xWPCjG8QQJ>, diakses pada hari Senin tanggal 24 April 2023, pukul 17.50 WIB.

diperhatikan, karena mengingat masyarakat berperan penting sebagai pelanggan jasa yang pastinya mencari sesuatu yang berkualitas dan output yang jelas dari lembaga pendidikan. Daya saing ini dapat dibuktikan dengan memaparkan prestasi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan sebagai salah satu daya tarik kepada pelanggan jasa pendidikan. *Brand image* dapat terbangun melalui seringnya lembaga pendidikan mengadakan berbagai *event* yang berhubungan dengan pihak luar, serta informasi mengenai keberhasilan yang dicapai oleh lembaga pendidikan. Membangun *branding image* ini sangat penting bagi pihak pengelola pendidikan, selain sebagai menarik perhatian namun juga agar dapat membangun kepercayaan dan dapat dikenal baik oleh masyarakat luar.

Brand bagi sekolah tidak hanya sekedar nama dan lokasi saja melainkan menjadi identitas agar dapat dikenal dan sebagai tanda pembeda mutu pelayanan pendidikan dari lembaga lain. *Branding image* yang dimiliki lembaga pendidikan berbeda-beda, namun ada beberapa lembaga pendidikan yang belum memiliki *branding image* sebagai strategi daya saing.⁷

Upaya yang dilakukan sekolah untuk mempertahankan persaingan ini dengan membangun citra sekolah dimata masyarakat. Citra sekolah ini menjadi gambaran dari suatu lembaga pendidikan, yang memberikan kesan kuat pada masyarakat terkait lembaga pendidikan tersebut. Tanpa citra yang kuat dan positif, kemungkinan besar sulit bagi lembaga pendidikan untuk menarik perhatian masyarakat. Sebaliknya jika memiliki persepsi kualitas yang baik maka mudah dalam membentuk karakter yang kuat dimata masyarakat.⁸

Demikian urgensi *brand image* di dalam daya saing pendidikan, Kepala Sekolah SMAN 1 Badegan mempunyai pemahaman yang sama terkait *brand image* yang dibangun dengan kerjasama dari stakeholder sekolah. SMAN 1 Badegan memiliki cara dalam

⁷ Yayat Suharyat, *Model Pengembang Karya Ilmiah Bidang Pendidikan Islam* (Klaten : Lakeisha, 2022), 201.

⁸ A.B Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta Selatan : Quantum Bisnis & Manajemen, 2004),80.

memajukan sekolah dengan memenuhi kebutuhan masyarakat secara akademik maupun non akademik, dengan membentuk sebuah *branding* yang dapat diterima masyarakat. Hal tersebut menjelaskan bahwa *branding image* sangat penting bagi SMAN 1 Badegan dalam menarik minat masyarakat / peserta didik baru serta memberikan kesan yang berbeda dihati masyarakat.

SMAN 1 Badegan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, sekolahan ini memiliki citra positif bagi masyarakat baik secara fisik, sarana dan prasarana, prestasi yang dicapai, serta strategi yang diterapkan SMAN 1 Badegan yang tetap menjaga citra dari sekolah agar dapat diminati oleh siswa-siswi baru. Lembaga tersebut menjadi salah satu lembaga pendidikan yang dipercayai masyarakat dan terbilang mampu berdaya saing antar lembaga lainnya, dengan dibuktikan mengenai informasi terkait prestasi akademik maupun non akademik yang dimiliki dari lembaga pada tahun 2022-2023, pelaksanaan *branding* yang baik mampu membuahkan hasil berupa kejuaraan, salah satunya pada *brand* sekolah esai yang sudah dikenal dan mendapatkan kejuaraan esai nasional se-Nusantara pada 14 November 2022 dan kejuaraan tingkat kabupaten maupun provinsi pada tahun 2022-2023. Serta lembaga juga sering mengadakan *event* atau bazar di dalam / diluar sekolah dengan menampilkan hasil kreatifitas dari siswa-siswinya. Selain hal tersebut lembaga ini mampu menghasilkan lulusan yang berkualitas dengan terbukti banyak alumni yang melanjutkan di perguruan tinggi negeri atau swasta, contohnya meneruskan ke perguruan tinggi negeri di IAIN Ponorogo dengan jalur SPAN PTKIN pada tahun 2022 dengan jumlah 43 anak.⁹

Segala upaya yang dilakukan dari SMAN 1 Badegan terkait *branding image* yang dimiliki, mampu meningkatkan daya saing, dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, dan minat ketertarikan masyarakat terkait pandangan positif terhadap lembaga yang menjadi tujuan dari strategi *branding image*

⁹ Tracer Alumni SMAN 1 Badegan yang Melanjutkan ke Perguruan Tinggi Negeri / Swasta Tahun 2021/2022, <https://bit.ly/3L2xr1E>, diakses pada hari Jum'at tanggal 21 April 2023, pukul 10:28. WIB.

dalam memberikan kesan positif / citra merek di masyarakat, dengan citra merek yang sudah terbentuk dimasyarakat maka memberikan penilaian baik terhadap nilai jual lembaga pendidikan yang diminati.

Terkait pemaparan latar belakang, maka menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bentuk, penerapan, dan implikasi dari strategi *brand image* sebagai tahap peningkatan daya saing lembaga pendidikan SMAN 1 Badegan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Branding Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan di SMAN 1 Badegan”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada identifikasi masalah diatas, maka penulis memfokuskan penelitian pada “Strategi *Branding Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan di SMAN 1 Badegan”. Penelitian ini fokus pada pembahasan yang terkait strategi *branding image* yang dilakukan oleh SMAN 1 Badegan dalam meningkatkan daya saing di antar lembaga pendidikan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apa bentuk strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan di SMAN 1 Badegan ?
2. Bagaimana penerapan strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan di SMAN 1 Badegan ?
3. Bagaimana implikasi penerapan strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan di SMAN 1 Badegan ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis bentuk strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan di SMAN 1 Badegan
2. Memaparkan dan menganalisis penerapan strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan di SMAN 1 Badegan
3. Menjelaskan dan menganalisis implikasi penerapan strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan di SMAN 1 Badegan

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu pijakan *research theory* (teori penelitian) tentang strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing di lembaga pendidikan baik lembaga formal maupun non-formal, agar dapat menarik peminat dari peserta didik baru sehingga dapat menjadi lembaga pendidikan yang unggul.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi IAIN Ponorogo, diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi atau masukan serta sumbangan pemikiran dalam bidang ilmu pengetahuan dalam menyusun strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing di lembaga perguruan tinggi, yang dapat menarik minat masyarakat dan bertujuan menjadikan lembaga yang berkompetitif dan memiliki ciri khas tersendiri.
- b. Bagi peneliti dan masyarakat, penelitian ini bermanfaat sebagai media pengetahuan serta dapat menjadi referensi tambahan secara teoritis dan aplikatif tentang strategi *branding image* dalam diri individu sebagai citra merek dari kepribadiannya.

- c. Bagi sekolah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi operasional bagi lembaga terkait peningkatan daya saing dengan strategi *branding image* di lembaga pendidikan, serta dapat meningkatkan manajemen pemasaran lembaga agar dapat menarik minat masyarakat.
- d. Bagi penulis, penelitian ini dapat menjadi media belajar untuk menambah wawasan dan memperluas pengetahuan mengenai strategi *branding image* di lembaga pendidikan serta sebagai bahan penelitian untuk memenuhi syarat sebagai mahasiswa.

F. Sistematika Pembahasan

Agar memudahkan pembaca dalam memahami pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti mengelompokkan menjadi lima bab yang masing-masing bab terdiri sub bab yang saling berkaitan satu sama lain. Susunan secara sistematikanya sebagai berikut :

- BAB I** Berkait dengan pendahuluan sebagai gambaran umum untuk memberikan pola pemikiran bagi laporan hasil penelitian secara keseluruhan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan dan jadwal penelitian.
- BAB II** Menjelaskan tentang kajian pustaka yang relevan dengan penelitian, yang berisi tentang kajian teori, kajian penelitian terdahulu, dan kerangka piker
- BAB III** Menjelaskan tentang metode penelitian yang mengenai alasan dan bagaimana penelitian dilakukan. Bab ini berisi tentang pendekatan & jenis penelitian, lokasi & waktu penelitian, data & sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan penelitian, dan tahap penelitian.
- BAB IV** Berisi uraian terkait hasil penelitian dan pembahasan, yang berisi gambar

umum latar penelitian, deskripsi data, dan pembahasan.

BAB V Terkiat penutup berisi kesimpulan dan saran, bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami dari penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Menurut Stephanic K. Marrus dalam Abd Rahman Hakim mengemukakan bahwa, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentu rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi atau lembaga, disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁰

Porter mengatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai yang unik. Sedangkan Arthur A.J mengatakan Strategi terdiri dari beberapa aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan guna untuk mencapai kinerja yang memuaskan atau sesuai dengan target.¹¹

Strategi menjadi salah satu penyelesaian masalah yang berkaitan dengan persaingan, pemimpin perlu berfikir lebih kreatif atau secara strategik.¹² Strategi juga dapat menjadi rencana berskala di masa depan, dengan rencana yang bagus dapat memungkinkan organisasi atau lembaga dapat berinteraksi dengan efektif dengan lingkungan dalam kondisi persaingan yang seluruhnya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan.¹³ Terkait beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan dari langkah-langkah sebuah organisasi atau lembaga yang digunakan untuk mencapai tujuan.

¹⁰ Abd. Rahman Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi* (Makassar : Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016), 19.

¹¹ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta : Andi, 2016), 13.

¹² Umar Sidiq, "Urgensi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan (Implementasi di MAN 3 Yogyakarta)," *Edukasi*, Vol 3, No 1 (2015), 256.

¹³ Ana Widyastuti, et al., *Manajemen Berbasis Sekolah Konsep, Strategi & Perencanaan* (Medan : Yayasan Kita Manulis, 2020), 95-96.

b. Peran Strategi

Menurut Grant dalam Ervina Maulisa mengemukakan bahwa, strategi memiliki 3 peranan penting antara lain :¹⁴

- 1) Strategi merupakan salah satu pendukung yang menentukan keputusan strategi yang digunakan sebagai elemen untuk mencapai tujuan.
- 2) Strategi merupakan target dimana konsep strategi yang ditentukan dan digabung untuk menjadi sebuah visi misi sebagai bentuk penerapan lembaga dimasa mendatang.
- 3) Strategi sebagai sarana koordinasi atau komunikasi yang memiliki peran penting sebagai penghubung dimana strategi memberikan kesamaan arah dan tujuan lembaga.

c. Penyusunan Strategi

Penyusunan strategi berkaitan erat dengan fungsi utama organisasi yang dituangkan dalam pernyataan misi organisasi. Menurut Akdon dalam Ahmad mengemukakan identifikasikan hal-hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan strategi yaitu :¹⁵

- 1) Menentukan visi, misi, tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dengan tepat, yang pada akhirnya dapat dijadikan sebagai acuan oprasional organisasi terutama mencapai tujuan yang sudah direncanakan.
- 2) Mengenal lingkungan yang ada di sekitar organisasi atau lembaga
- 3) Melakukan analisis yang bermanfaat positioning organisasi untuk mempertahankan eksentesi dan melaksanakan tujuannya.

¹⁴ Ervina Maulisa, et al., *Manajemen Strategik* (Bandung : Media Sains Indonesia, 2021),154.

¹⁵ Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar : Nas Media Pustaka, 2020), 9.

2. *Branding Image*

a. Pengertian *Branding Image*

Tom Duncan mengatakan bahwa *branding* merupakan usaha untuk membangun *brand* yang dapat melakat dihati dan pikiran konsumen yang telah berdaya saing dengan produk yang sama lainnya. Philip Kotler mengatakan bahwa *branding* adalah nama, tanda, simbol atau rancangan yang terkombinasi dari semuanya yang dirancang dengan maksud untuk mengidentifikasi produknya dan agar dapat menjadi pembeda dari barang atau jasa pesaing.¹⁶

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 *brand* susunan warna atau kombinasi dari unsur - unsur tersebut yang memiliki kekuatan untuk membedakan antara satu dengan yang lain dan dapat dipergunakan dalam kegiatan jual beli atau jasa.¹⁷

Sedangkan *image* menurut Gioia & Thomas dalam Firmanzah mengemukakan bahwa, *image* yang terkiat erat dengan identitas dari suatu *brand*, serta dapat bisa diartikan sebagai cara anggota organisasi dalam melihat kesan dan citra yang berada di benak konsumen.¹⁸ Menurut Aaker dalam Buchari Alma menyatakan bahwa citra ialah *the total impression of what person or group people think and know about and object*. Jadi *image* atau citra dapat terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk ke dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.¹⁹

Menurut Kotler dalam Riza Rizkiyah mengemukakan bahwa, *brand image* merupakan sesuatu hal yang dapat mencerminkan tiga hal, yaitu : membangun

¹⁶ Maridsa Grace Haque Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi* (Tangerang Selatan : Pascal Books, 2022), 134.

¹⁷ Yayat Suharyat, *Model Pengembang Karya...* 215.

¹⁸ Firmanzah, *Marketing Politik* (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2006), 229.

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2018), 149.

karakter jasa, memberikan nilai proporsional, menyampaikan karakter jasa secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.²⁰ Suatu lembaga pendidikan yang mampu membentuk *brand image* yang baik mampu melakukan promosi dengan mudah dan efektif kepada masyarakat, dan akan memiliki peluang besar dalam memperoleh kepercayaan masyarakat.

Jadi *brand image* lembaga pendidikan adalah gambaran simbol-simbol yang digunakan oleh lembaga pendidikan, dan dari masing-masing lembaga pendidikan memiliki *brand* yang berbeda-beda, hal tersebut terbentuk dari proses penggambaran secara terus-menerus yang dilakukan lembaga pendidikan kepada masyarakat.

Pemaparan dari Sutina dan Prawita mengartikan bahwa manfaat dari *brand image* diantaranya :²¹

- 1) Suatu merek yang memiliki citra yang positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan penggunaan jasa.
- 2) Citra Positif yang ada pada merek jasa yang lama dapat di fungsikan untuk mengembangkan lini jasa
- 3) Menerapkan suatu kebijakan pada *family branding* apabila citra jasa sudah ada memiliki nilai positif.

b. Bentuk Strategi Branding

Sebagai pendukung jalannya proses pemasaran lembaga pendidikan, diperlukan bentuk strategi *branding* dari masing-masing lembaga pendidikan. Strategi *branding* termasuk dalam aktivitas yang memiliki tujuan dalam mengatur elemen-elemen (*brand essence*, *brand identity*, dan *brand personality*) yang bertujuan untuk membentuk sebuah merek. Menurut Van Gelder dalam Resanti

²⁰ Riza Rizkiyah et al, "Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions : Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam," *Proceedings of The ICECRS*, Vol 7 (2020), 1.

²¹ Yayat Suharyat, *Model Pengembang Karya...* 219.

Lestari menyatakan strategi *branding* terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam proses penerapannya :²²

1) Strategi *brand positioning*

Brand positioning merupakan suatu kegiatan lembaga dalam mendesain penawaran dan image sehingga memberikan nilai yang berbeda di dalam pikiran konsumen. *Brand positioning* adalah sebuah kondisi yang menggambarkan bagaimana sebuah *brand* berbeda dari para pesaingnya dan dimana, atau bagaimana, *brand* tersebut di benak pelanggan. Hasil akhir dari *positioning* adalah keberhasilan dalam menangani dan menguasai dalam benak pelanggan jasa melalui jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.

2) Strategi *brand identity*

Brand identity, hal ini terkait persepsi tentang *brand* dari suatu lembaga atau aspek-aspek yang bertujuan untuk disampaikan kepada pelanggan jasa sehingga dapat membentuk persepsi pelanggan jasa tentang *brand* itu sendiri. *Brand identity* terdiri dari latar belakang merek, prinsi-prinsip merek, tujuan, dan ambisi dari merek itu sendiri, slogan, dan kisah pada merek / jasa.

3) Strategi *brand personality* atau kepribadian merek

Brand personality merupakan cara dalam mengembangkan *brand* yang berguna untuk menambah daya tarik tersendiri dari sebuah merek di benak konsumen. *Brand personality* merupakan cerminan dari bagaimana membuat *brand* atau merek memiliki keterkaitan dengan konsumen. Jadi ketika seseorang melihat *brand* tersebut maka langsung mengingat suatu produk / jasa dengan karakter yang dimiliki oleh lembaga tersebut.

²² Resanti Lestari et al., *The Art Branding* (Yogyakarta : Zahir Publishing, 2021), 51-52.

c. Penerapan Strategi *Branding*

Kegiatan strategi *branding* meliputi kegiatan menciptakan, mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengelola *brand* secara terus menerus sampai *brand* menjadi kuat atau bisa dikatakan dengan istilah *brand equity*. Penerapan strategi dalam membangun *brand*, menurut Rangkuti dalam Eli Jamilah Mihardja menyatakan bahwa dapat dilakukan dengan beberapa tahapan :²³

1) Memiliki *positioning* yang tepat

Positioning merupakan bagaimana sebuah *brand* dengan segala nilai-nilai yang ditawarkan menjadi selalu nomor satu dibenak konsumen, itupun sekaligus menjadi tujuannya. *Positioning* sebagai jembatan dari keinginan dan harapan pelanggan jasa sehingga dapat memuaskan pelanggan jasa.

2) Memiliki *brand values* yang tepat

Semakin tepat *brand* di *positioning* di benak pelanggan jasa, maka semakin kompetitif untuk mengelola hal tersebut, pihak lembaga harus mengetahui *brand value*.

3) Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada pelanggan jasa didukung oleh konsep yang tepat. Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus ditingkatkan.

3. Daya Saing

Daya saing menurut Joewono dalam David Wijaya yakniujuk kerja dari kemampuan bersaing dengan jangka pendek maupun jangka panjang untuk memberikan nilai bagi pihak-pihak yang berkaitan secara berkelanjutan.²⁴ Menurut Sumihardjo mendefinisikan daya saing berasal dari kata "daya" dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan

²³ Eli Jamilah Mihardja et al, *Strategi City Branding* (Jakarta : Universitas Bakrie, 2019), 34-35.

²⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta : Bumi Aksara, 2016), 62.

kata "saing" berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu atau memiliki keunggulan tertentu.²⁵

Daya saing bermakna cara untuk meningkatkan produktivitas, atau kemampuan mendongkrak standar hidup berdasarkan kemampuan meningkatkan produktivitas dan kreativitas.²⁶ Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang tertentu.

Permendiknas Nomor 41 Tahun 2017, diperjelas oleh Sumihardjo meliputi : Kemampuan mempekokoh posisi pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti dan kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.²⁷ Pada dasarnya daya saing ini bertujuan untuk menunjukkan keunggulan yang dimiliki dengan mampu bersaing ketat dengan lawannya dengan mempertahankan posisinya dengan keunggulan tersebut.

Dalam mengukur daya saing lembaga pendidikan dengan menggunakan "7n1" yaitu sebagai berikut :²⁸

- 1) Penjualan (*Sales*), salah satu tujuan sekolah adalah menjual jasa pendidikan karena omzet penjualan jasa pendidikan. omzet penjualan jasa pendidikan diperoleh dengan memberikan janji dengan melalui kampanye, periklanan pendidikan, dan pengelolaan merek pendidikan yang dapat menarik minat dari penggunaan jasa.
- 2) Pangsa Pasar (*Market Share*), pangsa pasar jasa pendidikan dilihat dari penguasaan pasar sekolah atas sekolah kompetitornya, semakin tinggi pangsa pasar jasa pendidikan berarti semakin tinggi penguasaan sekolah terhadap lingkungan pendidikan.

²⁵ Ity Rukiyah dan Abd Syahid, *Daya Saing Madrasah* (Palembang : Bening Media Publishing, 2022), 12.

²⁶ Arwildayanto et al, *Manajemen Daya Saing Perguruan Tinggi* (Bandung : Cendekia Press, 2020), 3.

²⁷ Muhammad Faizul Amirudin, "Hubungan Pendidikan dan Daya Saing Bangsa," *Pendidikan Islam*, Vol 4, No 1 (2019), 40.

²⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,... 62-65.

- 3) Kesadaran Pelanggan (*Customer Awareness*), banyak sekolah yang berlomba-lomba dalam memopulerkan jasa pendidikan atau merek dari lembaga pendidikan dengan iklan pendidikan untuk memperoleh kesadaran yang tinggi dari masyarakat.
- 4) Citra Pelanggan (*Customer image*), Citra sekolah yang baik merupakan citra sekolah yang sesuai dengan harapan pemimpin sekolah atau pengelolaan jasa pendidikan.
- 5) Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), kepuasan pelanggan jasa pendidikan disadari oleh pelanggan jasa pendidikan, kepuasan dari perencanaan produk jasa pendidikan sampai layanan purnajual jasa pendidikan.
- 6) Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*), pelanggan yang loyal tidak peka terhadap harga jasa pendidikan yang diberikan.
- 7) Nilai bagi para pemangku kepentingan (*Stakeholders Value*), kinerja kompetisi pendidikan dapat diukur dari keberhasilan sekolah memberikan nilai kepada para pemangku kepentingan.
- 8) Pertumbuhan (*Growth*), Lembaga pendidikan perlu bertumbuhan dari jasa pendidikan, kinerja layanan pendidikan harus ditingkatkan dari waktu ke waktu.

4. Urgensi *Brand Image* Dalam Peningkatan Daya Saing

Menurut Abdurrahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab dalam Moh Fachri mengemukakan bahwa, urgensi merupakan bagian atau yang memiliki pokok utama dalam sesuatu hal, yang dapat artikan dengan unsur penting.²⁹ Pentingnya sebuah *brand image* bagi lembaga sekolah dalam meningkatkan daya saing pendidikan dengan memunculkan inovasi yang berkualitas dengan tujuan agar dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.³⁰ Memunculkan inovasi ini juga sebagai peningkat daya saing pendidikan, yang mana lembaga pendidikan harus terus memperkokoh kualitas lembaga

²⁹ Nanny Mayasari et al, *Perencanaan Pendidikan* (Banten : Sada Kurnia Pustaka, 2022), 29.

³⁰ Moh. Fachri et al, "Branding Image Melalui Penerapan Pendidikan Inklusif Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah," *Jurnal Studi Keislaman dan Ilmu Pendidikan*, Vol 10, No 2 (2022), 318.

agar tidak tertinggal dari lembaga lainnya, dengan hal tersebut pentingnya penerapan *branding image* bagi lembaga pendidikan.

Adapun tujuan *branding* menurut Neumeier dalam Fathul Mujib menyatakan sebagai berikut :³¹

- a. Untuk membentuk persepsi masyarakat
- b. Membangun rasa percaya masyarakat kepada *brand*
- c. Membangun rasa cinta masyarakat kepada *brand*

Berdasarkan pendapat tersebut tujuan *branding* pada dasarnya adalah membangun kepercayaan masyarakat terhadap *brand* yang di miliki lembaga pendidikan dan *branding* sebagai pembeda program lembaga pendidikan dengan program pendidikan lainnya. Secara umum urgensi *brand image* dalam meningkatkan daya saing dapat dijelaskan sebagai berikut : ³²

- a. *Brand image* berperan sebagai pembantu perkembangan sekolah, dengan membantu dalam menghadapi persaingan, memberikan nilai tambah bagi lembaga pendidikan, dan membentuk nama *brand* sebagai menarik minat masyarakat.
- b. *Brand Image* perlu di lakukan di masing-masing lembaga pendidikan, sebagai salah satu bentuk dalam membuka peluang bagi sekolah untuk meningkatkan daya saing antar lembaga pendidikan, dan mendapatkan loyalitas dari masyarakat.
- c. *Brand image* juga perlu dikembangkan dengan mengeluarkan inovasi baru sebagai bahan pendukung dalam perkembangan,
- d. *Brand image* berperan dalam menciptakan lembaga pendidikan untuk memiliki nilai jual di pandangan masyarakat, dengan begitu lembaga pendidikan dapat berdaya saing.

³¹ Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding : Strategi Di Era Disruptif* (Jakarta Timur : PT Bumi Aksara, 2020), 7.

³² Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing : Brand Images* (Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2021), 23.

- e. *Brand image* perlu dilakukan sebagai pembangun kredibilitas dari masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan peneliti untuk panduan dalam menentukan beberapa hal yang berhubungan dengan teori dan sistematika dalam penelitian ini. Adapun hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis ini, terdapat 3 penelitian yang dilakukan oleh masing-masing peneliti dengan kesimpulan peneliti yang berbeda-beda, antara lain : Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Karsono, Purwanto, dan Abdul Matin Bin Salman dengan judul "*Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri*", pada tahun 2021 dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi manajemen *branding* di MTsN di Kabupaten purbalingga serta mendeskripsikan respon dari penggunaanya. Hasil dari penelitian tersebut diantaranya menyimpulkan bahwa :³³ 1.) Strategi *branding* yang dilakukan MTsN di Kabupaten Purbalingga antara MTsN yang satu dengan MTsN lainnya adanya kesamaan dan perbedaan. MTsN 1 Purbalingga dengan cara meningkatkan kualitas dari segi prestasi ataupun non akademik. yaitu penanaman karakter, MTsN 2 Purbalingga menekankan pada upaya menarik minat dari sisi kinerja dan pelayanan masyarakat, sedangkan MTsN 3 Purbalingga menarik minat dengan cara meraih prestasi baik akademik dan non akademik serta pelayanan kinerja tenaga pendidik dan kependidikan. 2.) Efektivitas strategi *branding* dari semua MTsN sudah terbilang cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Aditia Fradito, Suti'ah, dan Mulyadi dengan judul "*Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah*". Pada tahun 2020 dengan menggunakan metode penelitian kualitaitif jenis studi kasus. Tujuan dari

³³ Karsono Purwanto, dan Abdul Matin Bin Salman, "Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," *ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 7, No 2 (2021), 869.

penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan citra.³⁴ Hasil dari penelitian dari jasa pendidikan di SD Islam Surya Busana, menyimpulkan bahwa : 1) kualitas layanan akademik fokus memberikan layanan terbaik kepada siswa. 2) Standarisasi tenaga pendidik dan kependidikan sekolah berorientasi kepada kualitas dan profesionalitas. 3) Mutu lulusan yang unggul sesuai dengan profil lulusan dalam prestasi. Selain itu strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan citra di SD Islam Surya Buana dilakukan dengan promosi, strategi langsung dan tidak langsung, strategi differensiasi, strategi pembiayaan dan strategi waktu pembukaan pendaftaran siswa baru. Adapun dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap citra SD Islam Surya Buana : a) tingginya loyalitas pelanggan penggunaan jasa pendidikan. b) kepercayaan masyarakat semakin meningkat, c) adanya dukungan masyarakat, d) terjalinnya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Harlis Setiyowati, Firdaus, dan Gazalin Rahman dengan judul penelitian "*Strategi Daya Saing Pada MIS Nurul Wahidah Padangin Kalimantan Selatan*". Penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dikriptif. Tujuan dari penelitian untuk mengidentifikasi strategi dalam meningkatkan daya saing.³⁵ Terkait hasil dari penelitian ini diantaranya menyimpulkan bahwa : 1) Madrasah menggunakan strategi melalui sistem pendidikan Islam dalam berbagai aspek, seperti membekali mata pelajaran yang selaras dengan kurikulum juga dalam memperkuat karakter dengan cara rutinitas sholat dhuha dan sholat dhuhur berjamaah, membaca Al-Qur'an dan tahfidz Qur'an 2) Masyarakat atau orang tua siswa semakin percaya untuk menitipkan pendidikan anak-anaknya di madrasah dan hal tersebut selalu ada peningkatan. 3) Madrasah mempertahankan daya saing dengan memajukan kegiatan-kegiatan yang telah di rancang di dalam madrasah. 4) Madrasah selalu

³⁴ Aditia Fradito, et al., "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Kependidikan Islam*, Vol 10, No 1 (2020), 12.

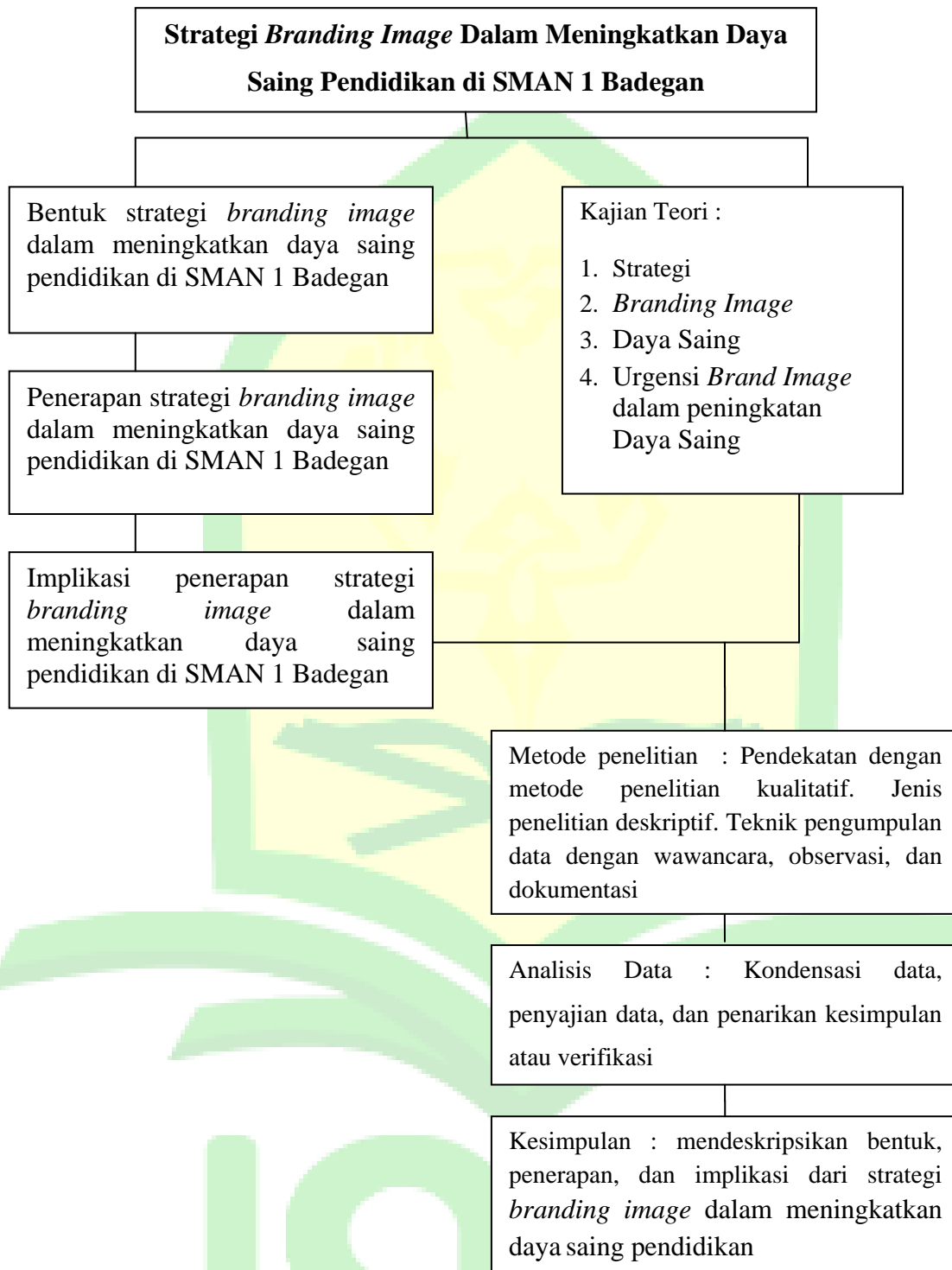
³⁵ Harlis Setiyowati, et al., "Strategi Daya Saing Pada MIS Nurul Wahidah Padangin Kalimantan Selatan," *Ilmiah Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah*, Vol 6, No 4 (2022), 991.

berkomunikasi baik dengan masyarakat serta madrasah juga mengembangkan media informasi berbasis digital.

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Nama peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Asal Lembaga	Persamaan	Perbedaan
1	Karsono, Purwanto, dan Abdul, 2021, Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsnowiyah Negeri, IAIN Surakarta.	<p>a. Metode penelitian yang digunakan sama yakni menggunakan metode penelitian kualitatif</p> <p>b. Kedua penelitian memiliki persamaan terkait subjek penelitian yang membahas strategi <i>branding</i></p>	<p>a. Peneliti terdahulu membahas strategi branding dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, sedangkan penelitian ini membahas strategi branding dalam meningkatkan daya saing pendidikan</p> <p>b. Objek penelitian terdahulu di MTS Purbalinga, penelitian ini di SMAN 1 Badegan</p>
2	Aditia Fradito, Suti'ah, dan Mulyadi, 2020, Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	<p>a. Kedua penelitian sama membahas sub bab materi terkait implikasi terhadap citra</p> <p>b. Menggunakan metode penelitian yang sama yakni metode penelitian kualitatif</p>	<p>a. Penelitian terdahulu membahas terkait strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini membahas strategi <i>branding</i></p> <p>b. Objek penelitian terdahulu di SD Islam Surya Buana, penelitian ini di SMAN 1 Badegan</p>
3	Harlis Setiyowati, Firdaus, dan Gazalin, 2022, Strategi Daya Saing Pada MTS Nurul Wahidah Padangin Kalimantan Selatan, Universitas Pradita	<p>a. Metode penelitian yang digunakan sama yakni menggunakan metode penelitian kualitatif</p> <p>b. Kedua penelitian sama-sama membahas mengenai daya saing lembaga pendidikan di perkembangan semakin ketat ini</p>	<p>a. Penelitian terdahulu membahas terkait strategi daya saing, sedangkan penelitian ini membahas strategi <i>branding</i></p> <p>b. Objek penelitian terdahulu di MIS Nurul Wahidah Padangin, penelitian ini di SMAN 1 Badegan</p>

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Menurut Erikso dalam Muhammad Rizal Pahleviannur mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan proses investigasi yang dilakukan secara teliti yang terjadi di lapangan melalui bukti yang disajikan secara deskriptif maupun langsung.³⁶ Penelitian metode tersebut dengan menerangkan dan mendeskripsikan secara kritis suatu kejadian dalam menemukan makna dalam konteks yang sesungguhnya.³⁷ Metode penelitian bertujuan sebagai metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian yang telah dilaksanakan.

Jenis penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan salah satu cara yang dilakukan dengan menggambarkan, menerjemahkan, mengidentifikasi dan memahami objek sesuai yang ada di lapangan. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mengumpulkan data untuk mengetes pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Metode ini sebagai cara untuk mendeskripsikan, mengukur, dan membaca terkait masalah serta cara mengendalikan strategi secara tepat, dan dapat di ungkapkan dan maknai dengan berbagai kegiatan yang saling berkaitan dalam kondisi internal dalam melakukan proses strategi *branding image* yang digunakan dalam meningkatkan daya saing serta penerapannya di SMAN 1 Badegan. Penelitian ini dilakukan langsung di SMAN 1 Badegan untuk mendapatkan data yang akurat.

³⁶ Muhammad Rizal Pahleviannur, et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Surakarta : Pradina pustaka, 2022), 9.

³⁷ S. Aminah dan Roikan, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Ilmu Politik* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2019), 65.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 1 Badegan yang beralamat di Jl. Ki Ageng Punuk No 2, Kecamatan Jambon, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur. Peneliti melakukan penelitian di SMAN 1 Badegan dikarenakan ketertarikan peneliti terhadap strategi *branding image* dari lembaga pendidikan tersebut. Peneliti melakukan penelitian di lokasi ini karena SMAN 1 Badegan menjadi salah satu lembaga pendidikan yang memiliki potensi siswa-siswi yang banyak dan mampu berdaya saing, dimana dari tahun ke tahun peminat dari SMAN 1 Badegan selalu bertambah. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui strategi *branding image* seperti apa yang dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan tersebut.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu 2 bulan, yakni mulai dari bulan Januari 2023 sampai bulan Februari 2023.

3. Kehadiran Peneliti

Terkait penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrument dan melakukan pengumpulan data. Kehadiran peneliti di lapangan mutlak diperlukan, hasil penelitian di paparkan dalam laporan penelitian.³⁸ Penelitian ini, peneliti mengumpulkan data penelitian dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang dilakukan secara langsung hadir di SMAN 1 Badegan dengan mendapatkan data secara rinci sesuai kondisi yang ada di lapangan, penelitian ini dilakukan secara bertahap.

Kehadiran peneliti dalam melakukan penelitian bertahap selama 4 pertemuan. Pertemuan pertama pada tanggal 11 Januari 2023 menemui ibu Yeni Aggun S.,S.Pd selaku staf Tata Usaha, dengan keperluan untuk menghantar surat izin untuk melaksanakan penelitian di SMAN 1 Badegan. Pertemuan kedua pada tanggal 16 Januari

³⁸Haris Fahrudi et al, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Lamongan : Academia Publication, 2021), 36.

2023 menemui Bapak Toha Mahsun, S.Pd., M.Pd.I selaku kepala sekolah SMAN 1 Badegan, dengan keperluan membahas teknik penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti. Pertemuan ketiga pada tanggal 19 Januari 2023 menemui Bapak Toha Mahsun, S.Pd., M.Pd.I selaku kepala sekolah dan Bapak Hasyim As'ari, S.Pd., M.Pd selaku Waka Kesiswaan, dengan keperluan melakukan wawancara, observasi dan mengumpulkan data dokumentasi penelitian. Kemudian pertemuan terakhir pada tanggal 24 Februari 2023 menemui Ibu Puput Riana Dewi, S.Pd selaku Guru PKWU dan Bapak Toha Mahsun, S.Pd., M.Pd.I selaku kepala sekolah, dengan keperluan Mengumpulkan data dokumentasi sebagai pelengkap data sebelumnya.

C. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian terdiri dua jenis yaitu sumber primer dan sumber sekunder, sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.³⁹

1. Sumber data primer

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pernyataan tertulis atau lisan dengan menggunakan metode wawancara dilakukan dengan kepala sekolah SMAN 1 Badegan Bapak Toha Mahsun, S.Pd., M.Pd.I dan wakil kepala sekolah bidang kesiswaan Bapak Hasyim As'ari, S.Pd., M.Pd. dari kedua responden wawancara tersebut peneliti dapat memperoleh informasi terkait strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan di SMAN 1 Badegan mulai dari bentuk strategi, penerapan strategi, dan implikasi penerapan strategi.

2. Sumber data skunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini sebagai pendukung data primer dengan melalui observasi untuk mengamati terkait kegiatan yang berlangsung di sekolah,

³⁹ Julia, *Orientasi Estetik Gaya Pirigan Kacapi Indung* (Sumedang : UPI Sumedang Press, 2018), 47.

seperti mengamati penerapan strategi *branding image* yang diterapkan sekolah dalam meningkatkan daya saing pendidikan, dan dokumentasi berupa data gambar profil sekolah, kabar alumni, grafik siswa yang melanjutkan ke perguruan tinggi, dan data tertulis terkait prestasi *brand* yang diraih siswa serta buku, jurnal, dan arsip tertulis. Dengan data yang sudah diperoleh diupayakan lebih komprehensif sehingga dapat menggambarkan hasil penelitian secara objektif, hal ini menjadi karakteristik dasar dari penelitian kualitatif.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian, sehingga memerlukan teknik pengumpulan data yang tepat agar menghasilkan data yang sesuai. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Secara rinci penjelasan mengenai beberapa teknik pengumpulan data pada penelitian ini dapat di paparkan sebagai berikut :⁴⁰

1. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui tanya jawab lisan antara peneliti dengan subjek penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Wawancara merupakan alat yang baik untuk mengetahui tanggapan, pendapat, keyakinan dan sebagainya. Pemberian informasi yang diharapkan dapat menjawab semua pertanyaan dengan jelas dan lengkap.⁴¹

Wawancara awal dilakukan secara terstruktur dengan tujuan memperoleh keterangan atau informasi secara detail dan mendalam mengenai pandangan responden tentang strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan di SMAN 1 Badegan. Selain itu wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penerapan strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan

⁴⁰ Firdaus dan Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian* (Yogyakarta : Deepublish, 2018), 103.

⁴¹ Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta : Absolute Media, 2020), 78.

di SMAN 1 Badegan. Maka hal tersebut peneliti menyusun instrumen penelitian untuk melakukan wawancara, pihak yang menjadi informasi dalam peneliti ini adalah sebagai berikut :

- a. Kepala sekolah SMAN 1 Badegan
- b. Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan SMAN 1 Badegan

2. Observasi

Sebagai teknik pengumpulan data, observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur yang terlihat pada objek penelitian. Sesuatu yang tampak tersebut dimaksud dengan data atau informasi yang harus diamati dan dicatat secara benar dan lengkap. Jenis observasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan observasi non partisipan (*Non participant Observation*). Dalam observasi di penelitian ini tidak terlibat secara langsung, peneliti hanya mencatat, menganalisis, dan membuat kesimpulan tentang perilaku objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data ini tidak terlalu mendalam saat memperoleh data, maka pengumpulan data harus ada data lain untuk digunakan oleh peneliti dengan teknik wawancara dan teknik dokumentasi.⁴²

Observasi dalam penelitian ini berupa pengamatan kegiatan dari semua *stakeholder* sekolah dalam pembinaan kepada siswa terkait persiapan pelaksanaan *branding* SMAN 1 Badegan dan mengamati hasil keberhasilan dari strategi *branding* guna untuk meningkatkan daya saing .

3. Dokumentasi

Teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan menganalisis isi dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dokumen diartikan sebagai barang-barang tulisan sebagai penguat dari penelitian. Teknik dokumentasi dipakai untuk mengumpulkan data yang berupa catatan-catatan, transkrip, dan gambar. Data

⁴² Khairun Nisya, *PTK Jadikan Guru Profesional* (Bogor : Guepedia, 2019), 86.

yang diperoleh dari analisis dokumen bisa dipakai pada data pendukung sebagai pelengkap di data primer yang sudah diperoleh.

Terkait dokumentasi ini menjadi catatan tertulis yang digunakan peneliti untuk memperkuat data yang sudah di dapatkan oleh peneliti. Seperti pada pendukung dari peningkatan daya saing di SMAN 1 Badegan. Dokumentasi pada penelitian ini berupa foto profil sekolah, brosur sekolah, grafik alumni yang masuk perguruan tinggi, kabar alumni, berita kejuaraan esai nasional, struktur organisasi, program dari *brand* sekolah, prestasi akademik dan non akademik, data jumlah guru dan keadaan sarana prasarana sekolah. Dokumentasi ini dapat menjadi pelengkap dari metode wawancara dan observasi dalam penelitian ini.

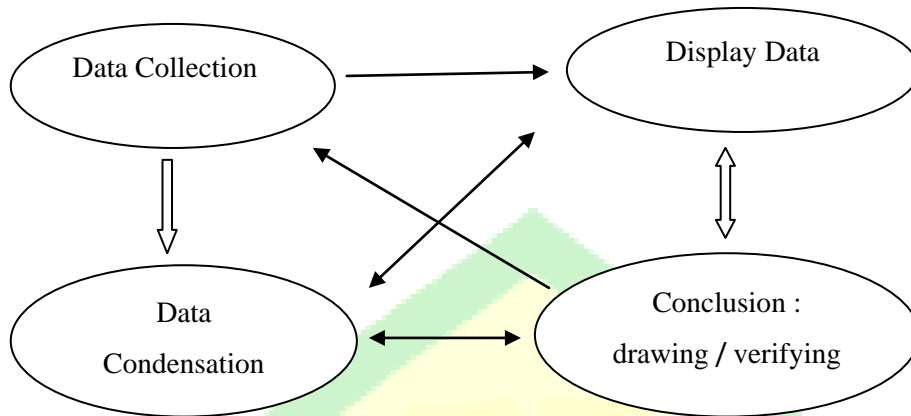
E. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Menurut S.Nasution dalam Umrati dan Hengki Wijaya, analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.⁴³

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan konsep analisis data model interaktif dari Miles Metthew, Michael Huberman dan Johny Saldana. Kegiatan dalam analisis data interaktif tersebut meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Analisis data tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :⁴⁴

⁴³ Umrati dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif* (Makassar: Sekolah tinggi Theologia Jaffray, 2020), 86.

⁴⁴ Milles Metthew, Michael Huberman, and Johny Saldana, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebooks Edition 3* (Singapore : SAGE Publication, 2014), 10.



Gambar 3.1. Analisis Data Model Interaksi Milles, Huberman, dan Saldana

Menurut Milles, Huberman dan Saldana, dalam teknik analisis terdapat 3 :⁴⁵

1. *Data Condensation* (Kondensasi Data)

Data yang ada mengacu pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data yang dikumpulkan melalui tulisan catatan lapangan, transkrip atau hasil data wawancara, dokumen-dokumen dan bahan empiris lainnya. Hal itu disebabkan pada proses kondensasi data diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan secara terus menerus. Kemudian berbagai data yang dikumpulkan, dianalisis, dan di padatkan untuk menajamkan, memilah, memfokuskan, membuang, serta menata data sehingga dapat diverifikasi menjadi kesimpulan akhir.

Peneliti mengumpulkan semua informasi yang dibutuhkan untuk menjawab dalam penelitian yang berhubungan dengan judul penelitian yaitu strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan di SMAN 1 Badegan. Data dikondensasikan sesuai dengan fokus penelitian yang akan diteliti yaitu pada pembahasan terkait strategi *branding image* yang dilakukan oleh SMAN 1 Badegan dalam meningkatkan daya saing di antar lembaga pendidikan. Penulis menyederhanakan informasi dengan membuat ringkasan dari hasil pengumpulan data. Setelah itu, informasi yang dikumpulkan disesuaikan untuk memecahkan masalah yang sedang dipertimbangkan, yang terakhir mengubah data yang awalnya meluap menjadi lebih padat. Dengan demikian data yang

⁴⁵ Milles Metthew, Michael Huberman, and Johny Saldana, *Qualitative Data Analysis...* 12-14.

telah di kondensasi akan memberikan suatu gambar yang lebih jelas dan akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data yang sesuai dengan judul yang di teliti.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka selanjutnya penyajian data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, dan sejenisnya. Peneliti menyusun data yang sudah ada dengan teks yang bersifat naratif. Dengan adanya penyajian data ini memudahkan dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan tahap selanjutnya.

3. *Conclusion drawing or verifications* (Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi)

Langkah yang terakhir dalam analisis data yaitu pada penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang telah di sampaikan di awal masih bersifat sementara, dan dapat berubah setelah adanya bukti-bukti yang diperoleh saat pengumpulan data. Namun jika ditemukan bukti yang bersifat valid dan terbukti kebenaran maka kesimpulan yang dikemukakan bersifat konsisten dan kredibel, dengan hal ini peneliti mendapatkan jawaban dari fokus penelitian.

F. Pengecekan Keabsahan Penelitian

Dalam pengecekan keabsahan penelitian ini terdapat uji kredibilitas data atau kepercayaan, penelitian kualitatif ini terdiri atas ketekunaan dan teknik triangulasi.

1. Ketekunaan

Ketekunaan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan agar dapat mendeskripsikan data secara lebih akurat dan sistematis terkait penelitian yang dilakukan.⁴⁶ Peneliti melakukan pengecekan keabsahan dengan ketekunaan ini dengan pengecekan kembali data yang telah ditemukan itu benar atau tidak, melakukan pengamatan secara terus menerus, membaca referensi buku dan hasil

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2015),22.

penelitian atau dokumentasi yang terkait, dengan melakukan peningkatan ketekunan memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.

2. Triangulasi

Triangulasi data adalah pengecekan data dengan cara perbandingan data yang diperoleh atau pemeriksaan ulang secara mendalam berbagai data yang sudah dikumpulkan baik dari data wawancara antar responden dan hasil wawancara dengan observasi.⁴⁷ Triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini yakni triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber merupakan teknik pengecekan data dari beberapa sumber yang berbeda untuk mencari data yang sama. Triangulasi sumber data dalam penelitian ini yakni dengan menggabungkan data hasil wawancara yang diperoleh dari kepala sekolah dan wakil kepala sekolah bidang kesiswaan.

b. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik merupakan pengecekan data dengan menggunakan lebih dari satu metode untuk *crosscheck* untuk mendapatkan data yang sama. Triangulasi teknik data dalam penelitian ini dengan cara pengecekan membandingkan antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan sumber data yang sama secara serentak.

G. Tahap Penelitian

Tahap penelitian ini dilakukan menjadi 4 tahap penting, seperti yang dijelaskan oleh Moleong ada empat tahapan pokok dalam penelitian kualitatif yakni sebagai berikut :⁴⁸

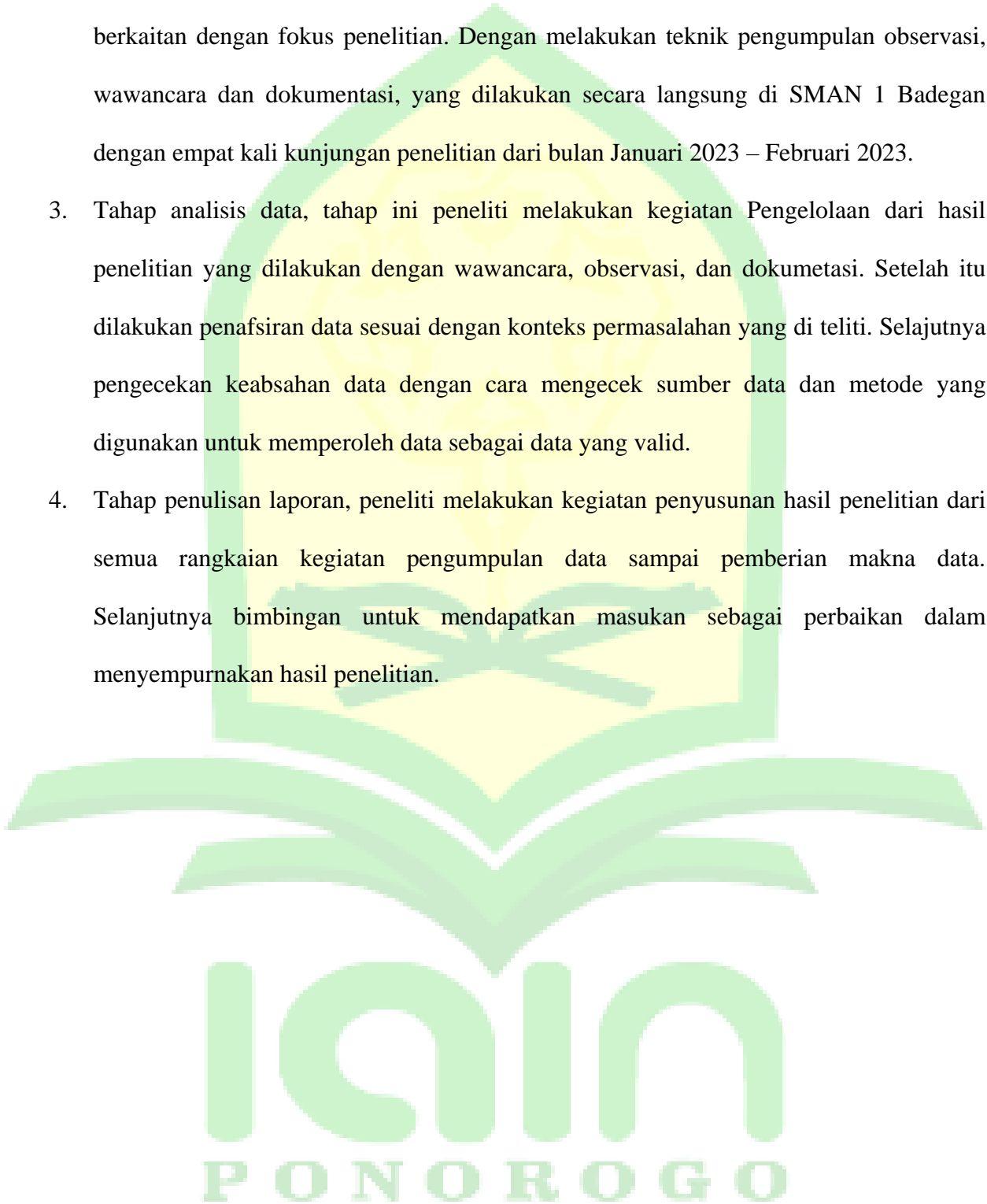
1. Tahap pra lapangan, dalam tahap ini peneliti melakukan orientasi yang meliputi penentuan fokus penelitian, penyesuaian paradigma dengan teori, penyusunan usulan

⁴⁷ Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif : Sebuah Tinjauan Teori & Praktik* (Makassar : Sekolah tinggi Theologia Jaffray, 2019), 22.

⁴⁸ Eko Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Press, 2020), 37-51.

penelitian dan seminar proposal penelitian pada tanggal 15 Desember 2022, kemudian dilanjut dengan pengurusan perizinan penelitian di SMAN 1 Badegan.

2. Tahap kegiatan lapangan, tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data-data yang berkaitan dengan fokus penelitian. Dengan melakukan teknik pengumpulan observasi, wawancara dan dokumentasi, yang dilakukan secara langsung di SMAN 1 Badegan dengan empat kali kunjungan penelitian dari bulan Januari 2023 – Februari 2023.
3. Tahap analisis data, tahap ini peneliti melakukan kegiatan Pengelolaan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumetasi. Setelah itu dilakukan penafsiran data sesuai dengan konteks permasalahan yang di teliti. Selajutnya pengecekan keabsahan data dengan cara mengecek sumber data dan metode yang digunakan untuk memperoleh data sebagai data yang valid.
4. Tahap penulisan laporan, peneliti melakukan kegiatan penyusunan hasil penelitian dari semua rangkaian kegiatan pengumpulan data sampai pemberian makna data. Selanjutnya bimbingan untuk mendapatkan masukan sebagai perbaikan dalam menyempurnakan hasil penelitian.



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambar Umum Latar Penelitian

1. Sejarah Berdirinya SMAN 1 Badegan

Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Badegan merupakan salah satu SMA di wilayah Ponorogo Barat yang paling tua. Berdiri pada tahun 1984, yang mana proses pembangunan tidak lepas dari prakarsa Kepala Desa Menang Bapak Moedjo yang menawarkan tanah bengkok desa sebagai lahan pembangunan SMA di wilayah pembantu Bupati Sumoroto (Kawedanan Sumoroto) di masa pemerintahan Bupati Drs. Subarkah Putrohadiwiryono atau Bupati pada masa itu.

Sejak berdirinya SMA pada tahun tersebut hanya terdiri dari 3 kelas, yang sekarang sudah berkembang menjadi 30 kelas yang memiliki 2 jurusan IPA dan IPS. SMAN 1 Badegan berkembang lebih maju, pada tahun 2018 SMAN 1 Badegan memiliki program sekolah *Double track* yang terdiri dari 3 jurusan keterampilan yaitu tata boga, tata busana, dan multimedia. Serta tidak lepas dengan didukungnya fasilitas yang memadai sebagai pendukung proses pembelajaran. SMAN 1 Badegan juga menciptakan program sebagai *brand* dari SMAN 1 Badegan, yaitu dengan mengeluarkan sekolah esai, sekolah tahfidz, dan sekolah ramah anak, dari masing-masing program sekolah tersebut memiliki koordinasi tersendiri yang akan membimbing dan mengarahkan para siswa – siswi yang bergabung.

SMAN 1 Badegan berusaha terus mengembangkan kemampuan akademis dan non akademis serta pengembangan bangunan fisikisnya sesuai dengan kondisi yang ada, sesuai dengan lambang NITYA DHARAKA TAMA yang selalu berpegang teguh pada prinsip untuk mencapai keutamaan.⁴⁹

⁴⁹ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode : 01/D/19-II/2023

2. Profil SMAN 1 Badegan

Nama Sekolah	: SMA Negeri 1 Badegan
NPSN	: 20510134
Status Sekolah	: Negeri
Status Akreditasi	: Terakreditasi A
Alamat	: Jl. Ki Ageng Puntuk No.02
Desa / Kelurahan	: Menang
Kecamatan	: Jambon
Kabupaten	: Ponorogo
Kode Pos	: 63456
Telepon	: (0352) 751 251
E-mail	: sman1badegan@gmail.com

3. Letak Geografis SMAN 1 Badegan

SMA Negeri 1 Badegan terletak di Jalan Ki Ageng Puntuk No.02 Desa Menang, Kecamatan Jambon, Kabupaten Ponorogo, dengan luas tanah 1,5 Hektar. SMAN 1 Badegan merupakan salah satu SMA Negeri yang berada di wilayah Ponorogo Barat dengan lokasi yang sangat mudah terjangkau, yang berbatasan dengan beberapa kecamatan Ponorogo seperti, Kecamatan Badegan, Kecamatan Sampung, Kecamatan Kauman, dan Kecamatan Balong. SMAN 1 Badegan terletak di jalur antar provinsi jawa timur dan jawa tengah, lebih dekatnya dengan kecamatan Purwantoro. Sehingga banyak siswa SMAN 1 Badegan yang berasal dari beberapa daerah.

4. Visi, Misi dan Tujuan SMAN 1 Badegan

a. Visi SMAN 1 Badegan

“Terwujudnya insan yang beriman dan bertaqwa, unggul dalam prestasi, dan berbudaya lingkungan serta berbudaya positif.”

b. Misi SMAN 1 Badegan

Untuk mencapai Visi tersebut, SMAN 1 Badegan mengembangkan misi sebagai berikut :

1. Membentuk peserta didik yang beriman, bertaqwa kepada Allah SWT dan menumbuh kembangkan kehidupan beragama.
2. Menciptakan pribadi unggul dalam tugas keprofesian guru dan karyawan.
3. Menciptakan peserta didik yang unggul dalam prestasi akademik dan non akademik.
4. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia warga SMAN 1 Badegan serta komitmen terhadap tugas pokok dan fungsinya untuk mewujudkan pembelajaran yang berpihak pada murid.
5. Meningkatkan sistem pembelajaran dan bimbingan secara efektif, kreatif sehingga peserta didik dapat berkembang sesuai dengan potensi yang dimiliki baik secara daring, luring atau tatap muka.
6. Membangun manusia yang cerdas dan terampil dalam menghadapi perkembangan teknologi informasi komunikasi serta mandiri dalam berkarya.
7. Menerapkan manajemen partisipatif, transparan dan akuntabel sehingga sekolah sebagai pilihan masyarakat.
8. Menumbuh kembangkan jiwa kewirausahaan kepada seluruh warga sekolah
9. Menerapkan program perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup yang integrasi dengan perkembangan kurikulum sekolah.
10. Menerapkan pendidikan kecakapan hidup berbasis kearifan dan keunggulan lokal yang berwawasan global.

c. Tujuan SMAN 1 badegan

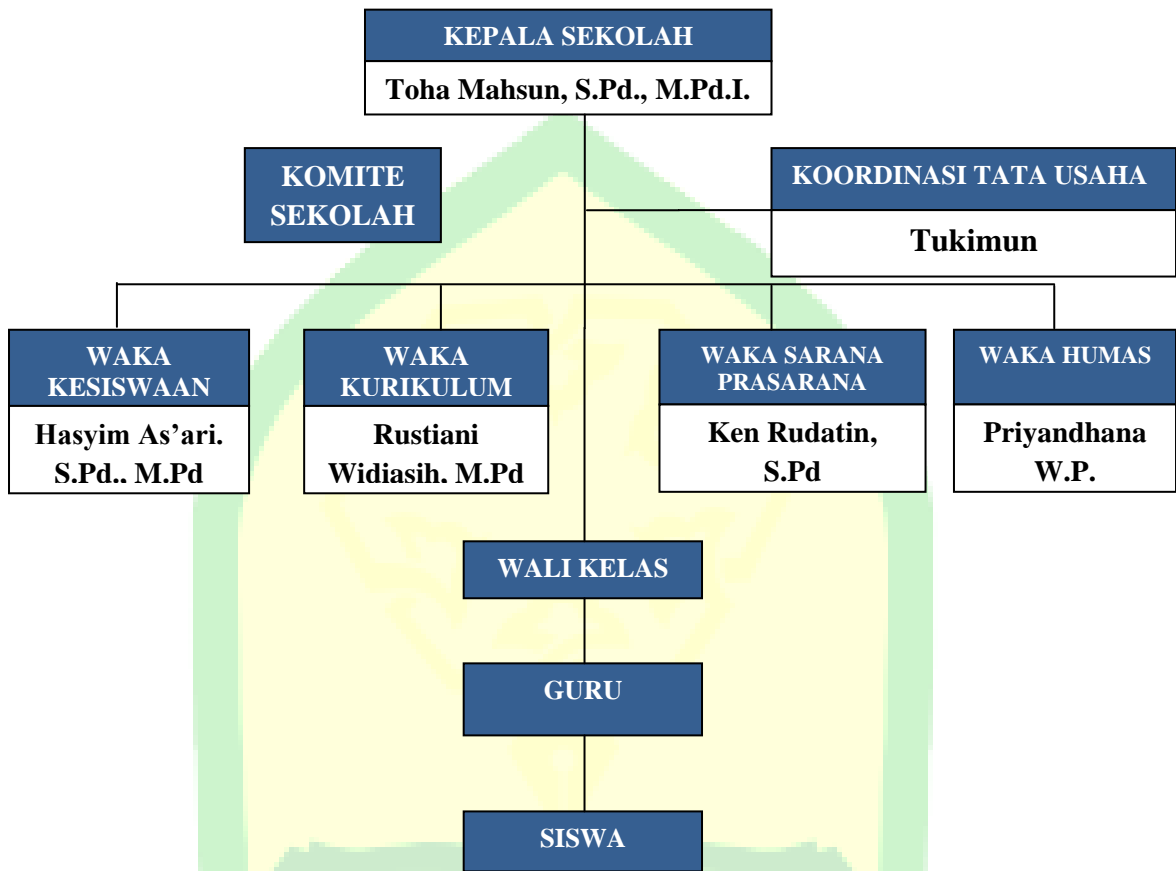
Tujuan sekolah sebagai bagian dari tujuan pendidikan nasional adalah meningkatkan kecerdasan, pengetahuan, kepribadian, akhlak mulia, serta

keterampilan untuk hidup mandiri dan mengikuti pendidikan lebih lanjut. Secara lebih rinci tujuan SMA Negeri 1 Badegan yakni sebagai berikut :

1. Terciptanya sumber daya manusia yang bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.
2. Terciptanya pengelola sekolah yang berkualitas yang komitmen terhadap tugas pokok dan fungsinya.
3. Terciptanya peserta didik yang berkepribadian, cerdas, berkualitas dan berprestasi dalam akademik maupun non akademik.
4. Terbentuknya siswa yang ulet, cakap, terampil, dan mandiri.
5. Terbentuknya siswa yang berbudaya positif dan budaya literasi .
6. Terciptanya raport pendidikan sesuai dengan standar yang diterapkan BSNP.
7. Membudayakan peran serta masyarakat, alumnus dalam pengembangan sekolah.
8. Terciptanya lingkungan sekolah yang bersih, sejuk, indah, nyaman dan sehat yang mendukung dalam kegiatan pembelajaran.
9. Terwujudnya sebagai satu pilihan pertama dalam menentukan pilihan SMA oleh masyarakat ponorogo dan sekitarnya.
10. Terciptanya sistem informasi yang akuntabel.
11. Terciptaya program perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup yang integrasi dengan pengembangan kurikulum sekolah.
12. Terciptanya peserta didik yang mempunyai kecakapan hidup berbasis kearifan dan keunggulan lokal yang berwawasan global sehingga setelah lulus dapat mandiri dengan berwirausaha.⁵⁰

⁵⁰ Visi Misi dan Tujuan SMAN 1 Badegan, <https://sman1badegan.sch.id/index.php/visi-misi/>, diakses pada hari Minggu tanggal 28 Februari 2023, pukul 19.58 WIB.

5. Struktur Organisasi SMAN 1 Badegan



Gambar 4.1. Struktur SMAN 1 Badegan

6. Tenaga Pendidik, Kependidikan dan Siswa SMAN 1 Badegan

Sumber daya manusia di lembaga pendidikan berarti seluruh warga sekolah yang ada di lembaga, mulai dari guru, siswa, tenaga kependidikan, dan seluruh warga yang berada di dalam lingkungan SMAN 1 badegan. Setiap individu memiliki tugas masing-masing, salah satunya peran pendidik yang sangat dibutuhkan dalam mewujudkan pembelajaran yang sesuai dengan tujuan. SMAN 1 Badegan memiliki tenaga kependidikan yang membantu untuk menunjang proses pendidikan pada satuan pendidikan. Berikut jumlah tenaga pendidik, kependidikan, dan siswa siswi SMAN 1 Badegan :

Tabel 4.1. Jumlah tenaga pendidik, kependidikan, dan siswa SMAN 1 Badegan

No.	Sumber Daya	Jumlah
1.	Guru	69
2.	Tenaga Kependidikan	18
3.	Siswa kelas IX-XII tahun 2022/2023	1.065
	Total	1.152

7. Keadaan Sarana dan Prasarana SMAN 1 Badegan

SMAN 1 Badegan terakreditasi A yang berartian bahwa sekolah layak sebagai sekolah dengan fasilitas yang memadai. Fasilitas tersebut sebagai penunjang jalannya proses pembelajaran secara efektif dan konduktif. Sarana merupakan peralatan sebagai pelengkap dalam proses pembelajaran, sedangkan prasarana sebuah fasilitas yang secara tidak langsung dapat menunjang jalannya proses pembelajaran. Sarana prasarana pendidikan di SMAN 1 Badegan meliputi :

Tabel 4.2. Sarana dan Prasarana SMAN 1 Badegan

No.	Jenis Sarana Prasarana	Jumlah
1.	Ruang Kelas	30
2.	Ruang Kepala Sekolah	1
3.	Ruang TU	1
4.	Ruang Guru	1
5.	Ruang BP	1
6.	Ruang OSIS	1
7.	Ruang Radio	1
8.	Ruang PMR	1
9.	Ruang Pala	1
10.	Ruang Pramuka	1
11.	Ruang Ibadah	1
12.	Toilet	24
13.	Koperasi	1
14.	Kantin	1
15.	UKS	1
16.	Laboratorium IPA	1
17.	Laboratorium computer	1
18.	Perpustakaan	1
19.	Lapangan Basket	1
20.	Lapangan Volly	1
21.	Lapangan Sepak Bola	1
22.	Gudang	1
23.	Aula	1
24.	Tempat Parkir	1

25.	Pos Satpam	1
Jumlah		77

8. Prestasi Siswa SMAN 1 Badegan

SMAN 1 Badegan memiliki banyak prestasi, baik prestasi akademik maupun non akademik dengan tingkat nasional atau internasional. Data prestasi SMAN 1 Badegan pada tahun ajaran 2022/2023 dapat dilihat pada bagian akhir penelitian di halaman terlampir.⁵¹

B. Deskripsi Data

1. Bentuk Strategi *Branding Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan di SMAN 1 Badegan

Strategi *Branding Image* menjadi salah satu alat untuk membentuk ciri khas dari lembaga pendidikan, yang mana dari masing-masing lembaga memiliki bentuk strategi *branding* berbeda-beda, bentuk strategi yang mampu memberikan output yang jelas bagi masyarakat luar. Maka penting sekali bagi sekolah untuk memiliki strategi *branding image* yang baik dan dapat menguntungkan kedua belah pihak. Dari bentuk strategi *branding image* tersebut berperan penting dalam perkembangan lembaga pendidikan kedepannya.

SMAN 1 Badegan memiliki konsep dasar terkait *branding image* yang pada umumnya bertujuan untuk memberikan kesan yang baik serta dapat mengayomi kebutuhan. Seperti yang disampaikan oleh Kepala Sekolah SMAN 1 Badegan Bapak Toha Mahsun menyatakan “Lembaga memiliki upaya memajukan sekolah dengan memenuhi kebutuhan masyarakat dan siswa dalam membentuk sebuah *branding* yang bisa diterima masyarakat”.⁵²

⁵¹ Prestasi Siswa – Siswi dari SMAN 1 Badegan Pada tahun Ajaran 2022-2023, <https://sman1badegan.sch.id/index.php/prestasi/>. diakses pada hari Minggu tanggal 19 Februari 2023, pukul 19:17. WIB.

⁵² Lihat Transkrip Wawancara Kode : 02/W/19-I/2023

Lembaga pendidikan memiliki *brand* yang menjadi daya tarik minat masyarakat dan sebagai pembeda dari lembaga pendidikan lainnya. SMAN 1 Badegan memiliki beberapa *brand* sebagai ciri khas dari lembaga dengan menampilkan beberapa program dari sekolah. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Hasyim As'ari, selaku Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, sebagai berikut :

Sekolah ini memiliki 4 *brand* dari sekolah esai, sekolah *double track*, sekolah tahfidz, dan sekolah ramah anak. Dari keempat *brand* ini dapat menjadi ciri khas untuk SMAN 1 Badegan diantara sekolah lain.⁵³

Adanya *brand* yang dimiliki lembaga pendidikan dengan penerapan program sekolah yang ada, dapat memberikan kemudahan lembaga dalam pengembangan sekolah serta membuka peluang yang besar agar dapat menarik perhatian peserta didik baru atau masyarakat. *Brand* juga sebagai ciri khas dari lembaga pendidikan sebagai pembeda dari lembaga pendidikan lainnya, maka perlu strategi *branding* sekolah karena mengingat semakin ketatnya persaingan yang ada. Penjelasan *Brand* sekolah sebagai ciri khas lembaga juga disampaikan oleh Bapak Toha Mahsun selaku Kepala Sekolah, sebagai berikut :

Brand dari SMAN 1 Badegan itu ada 4 .⁵⁴

- a. Sekolah esai. Sekolah esai ini berdiri pada tahun 2015/2016, pelopor dari *brand* ini atas kerjasama dari tim pengembang yang mencakup semua stakeholder sekolah. Awal mula *brand* ini ada yaitu dari tim pengembang yang mengadakan analisis kemudian di simpulkan yang terakhir terbentuknya *branding* ini. Pembina sekolah esai ini dibawah bimbingan Bapak Rahmadi Aldilah, sekolah esai di ikuti oleh semua siswa-siswi SMAN 1 Badegan. Mengapa harus sekolah esai menjadi *brand*, karena tujuan pertama masuk sekolah untuk studi lanjut dengan melanjutkan keperguruan tinggi, untuk melanjutkan ke perguruan tinggi itu anak harus dibekali dengan berfikir yang kritis. Hal tersebut dapat memunculkan kreatifitas dan inovatif, dari berfikir

⁵³ Lihat Transkrip Wawancara Kode : 01/W/19-I/2023.

⁵⁴ Lihat Transkrip Wawancara Kode : 02/W/19-I/2023.

kritis ini tidak bisa selalu tersimpan di dalam pikiran, namun dengan cara dituangkan dalam bentuk karya tulis. Seperti karya tulis ilmiah dengan bahasa-bahasa populer, bahasa-bahasa ilmiah. Sehingga lulusan SMAN 1 Badegan secara bekal pemikiran benar-benar sudah siap apalagi dalam olah pikir.

- b. Sekolah *Double track*, berdiri pada tahun 2020 dengan pelopor *brand* yaitu dari program Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Timur ITS. Pelaksanaan *double track* di SMAN 1 Badegan dibawah pembinaan bapak Khoirul Anam, *double track* 2 tahun terakhir ini terdapat 3 kelas dengan diisi minimal 30 siswa untuk perkelas, namun bisa juga lebih dari itu, tetapi dari pihak sekolah meregulasi dari program Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Timur ITS hanya 30 siswa perkelas, serta yang memiliki kesempatan untuk diuji dan mendapatkan sertifikat hanya 30 siswa, sedangkan yang lainnya diberi sertifikat keahlian dari sekolah. SMAN 1 Badegan selain memenuhi siswa yang studi lanjut di perguruan tinggi, sekolah juga memwadhahi sebagian kecil siswa yang tidak bisa melanjutkan ke perguruan tinggi. Siswa tersebut perlu dilatih untuk mandiri / bekerja sesuai *skill* siswa, tanpa menekankan pada kemampuan berfikir, sekolah mengadakan *double track* yang mengikuti keterampilan tata busana, tata boga, dan multimedia. Dari ketiga keterampilan sangat penting masyarakat, sehingga tujuannya sekali lagi agar siswa mandiri / bekerja sesuai keterampilan.
- c. Sekolah Tahfidz, melihat perkembangan masyarakat ponorogo sudah ada satu pergeseran, dimana orang tua itu senang jika pendidikan itu lebih religius, jelas itu dapat menjadi bekal bagi anak-anak nanti bagi kehidupan dimasa depan. Maka sekolah memiliki *branding* sekolah tahfidz yang berdiri pada tahun 2016/2017 pelopornya dari tim pengembang dari sekolah dengan dibawah bimbingan Bapak Sujarot. Sekolah tahfidz ini terdiri dari siswa yang memiliki minat dan kompetensi dalam belajar agama lebih mendalam, syarat untuk masuk sekolah tahfidz minimal memiliki kompetensi dalam membaca al-Qur'an, dari jumlah peserta didik yang

mengikuti *branding* ini pasang surut. Jadi sekolah juga membranding SMAN 1 Badegan sekolah tahfidz dengan cara sekolah bekerjasama dengan pesantren yang dekat dengan sekolah. Adapun pondok tahfidz yang mana pondok ini juga untuk anak yang benar mondok / anak yang tidak berangkat dari rumah.

- d. Sekolah ramah anak, *Branding* ini berdiri sejak tahun 2015 dengan pelopor dari semua stakeholder sekolah, *brand* ini dibawah bimbingan Bapak Priyandhana. Sekolah ramah anak ini berbentuk layanan sekolah jadi yang berada di dalam *branding* ini semua siswa. Sekolah ramah anak ini melaksanakan pembelajaran untuk memudahkan sisi kemanusiaan, hal-hal yang dilaksanakan di sekolah ini memanusiakan manusia dan siswa diberi kesempatan untuk mengakses seluruh sumber daya yang ada di sekolah. Bapak / Ibu guru yang memiliki kompetensi di bidangnya masing-masing siswa dapat mengali ilmu baik pengetahuan umum maupun keterampilan.⁵⁵

Dalam melakukan peningkatan daya saing lembaga pendidikan, yang dapat menarik minat masyarakat kepada lembaga pendidikan, SMAN 1 Badegan memiliki bentuk strategi *branding image* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan lembaga dapat dikenal masyarakat secara baik. Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan Bapak Hasyim As'ari selaku Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, sebagai berikut :

Strategi kita membuat *brand* itu dikenal oleh masyarakat dengan *output* dari *brand* yang jelas, konsisten dan bekerjasama, salah satunya *brand* sekolah essay yang memberikan *output* yang jelas dengan meraih kejuaraan tingkat Provinsi yang cukup besar”.⁵⁶

Salah satu cara agar lembaga dapat dikenal oleh masyarakat maka membuat strategi *brand*, dengan bentuk memperkenalkan *brand* terkait kejuaraan / keberhasilan dari potensi *brand*. Serta memiliki hasil / output yang jelas, strategi *brand* yang konsisten, dan terjalin kerjasama dengan pihak luar. Berdasarkan observasi peneliti

⁵⁵ Lihat Transkrip Wawancara Kode : 02/W/19-I/2023

⁵⁶ Lihat Transkrip Wawancara Kode : 01/W/19-I/2023.

lakukan SMAN 1 Badegan melaksanakan strategi *branding* dengan konsisten dan secara optimal.⁵⁷ Memperkenalkan *brand* tersebut dapat dilihat dari brosur penerimaan peserta didik baru yang menampilkan *brand* dan kejuaraannya.⁵⁸ Selaras yang disampaikan oleh Bapak Toha Mahsun selaku Kepala Sekolah, sebagai berikut :

Terutama yang nampak pada *brand* sekolah esai, sekolah esai sudah terbukti dengan kegiatan anak terus dilatih berfikir kritis dan menuangkan dalam karya tulis ini diberbagai perguruan tinggi ternama di pulau Jawa bahkan luar Jawa. Berbagai lomba esai diikuti dan memborong 6 kejuaraan di beberapa perguruan tinggi seperti UI, UNY, STKIP PGRI Jombang, dan Unmuh Ponorogo.⁵⁹

Hal tersebut diperkuat dengan hasil dokumentasi dari media kabar Ponorogo, bahwa SMAN 1 Badegan mampu memenangkan kejuaraan esai tingkat nasional.⁶⁰

Setelah pembentukan strategi *brand* perlu mempertahankan bentuk strategi *brand*, dan mengembangkan strategi tersebut agar dapat memberikan kesan yang lebih positif bagi sekolah. *Brand* yang berhasil diterima masyarakat adalah *brand* yang dapat bertahan lama. Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan Bapak Toha Mahsun selaku Kepala Sekolah, sebagai berikut :

Alhamdulillah, sudah berjalan cukup lama. Untuk sekolah esai sendiri sekitar 7 tahun lalu, saat piala digilirkan manfaatnya besar juga *animo* masyarakat untuk mensekolahkan anaknya di SMAN 1 Badegan sangat besar. Bahkan untuk sekolah luar kota SMAN 1 Badegan termasuk jumlah murid terbesar, diantaranya berangkat dari *branding* itu sendiri dan juga layanan kepada siswa dan orang tua sekolah selalu berusaha optimalkan.⁶¹

Dari mempertahankan strategi *brand* yang tepat dan bisa bertahan lama sampai tahun-tahun, dan tetap menjadi *brand* keunggulan. Maka memberi hasil yang baik mulai ketertarikan minat masyarakat yang banyak serta citra yang baik bagi sekolah, hal tersebut pastinya tidak lepas dari rancangan yang mantang dari pihak yang terlibat. Selaras dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Hasyim As'ari selaku Wakil Kepala

⁵⁷ Lihat Transkrip Observasi Kode : 01/O/19-I/2023.

⁵⁸ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode : 02/D/19-II/2023.

⁵⁹ Lihat Transkrip Wawancara Kode : 02/W/19-I/2023.

⁶⁰ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode : 08/D/19-II/2023.

⁶¹ Lihat Transkrip Wawancara Kode : 02/W/19-I/2023.

Sekolah Bidang Kesiswaan, ketika diminta keterangan terkait pertahanan dari bentuk strategi *branding* yang dilakukan, beliau menerangkan “Iya bisa, bentuk strategi dapat bertahan karena dilakukan mulai dari perencanaan, pelaksanaan kegiatan sampai pada evaluasi”.⁶²

Dalam pembentukan strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing ini memerlukan banyak sumber daya yang terlibat, secara dalam pembentukan strategi membutuhkan kerjasama dan bertukar pikiran, merancang dari awal sampai perancangan mengatasi masalah yang dihadapi. Sumber daya yang terlibat dalam strategi *branding* ini bisa dari pihak luar juga sebagai pendukung eksternal. Hal ini sama yang disampaikan oleh Bapak Toha Mahsun selaku Kepala Sekolah, menyatakan “iya semua stakeholder yang ada, dari bapak ibu guru, TU, partisipasi komite semua terlibat. Bahkan alumni juga berperan dalam memajukan kegiatan di sekolah”.⁶³

Dari sini dapat dilihat bawasannya *brand image* sangat penting bagi sekolah dalam meningkatkan daya saing pendidikan. Tidak hanya itu saja, tetapi dari *brand image* ini memberikan manfaat bagi pihak luar / masyarakat. Selaras dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Hasyim As’ari selaku Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan

Iya sangat penting, karena menyangkut masa depan lembaga pendidikan terkait kepercayaan masyarakat, *public*, serta terkait perkembangan SMA. Jika sekolah memiliki *brand* yang jelas maka dapat dibuktikan para orang tua tidak ragu lagi dalam mesekolahkan anaknya.⁶⁴

Setara dengan yang disampaikan oleh Bapak Toha Mahsun selaku Kepala Sekolah, menyatakan “Tentu penting, Ketika *branding* itu sudah bermanfaat bagi kedua belah pihak *insya allah* bisa mengembangkan sekolah ini seoptimal mungkin.”⁶⁵

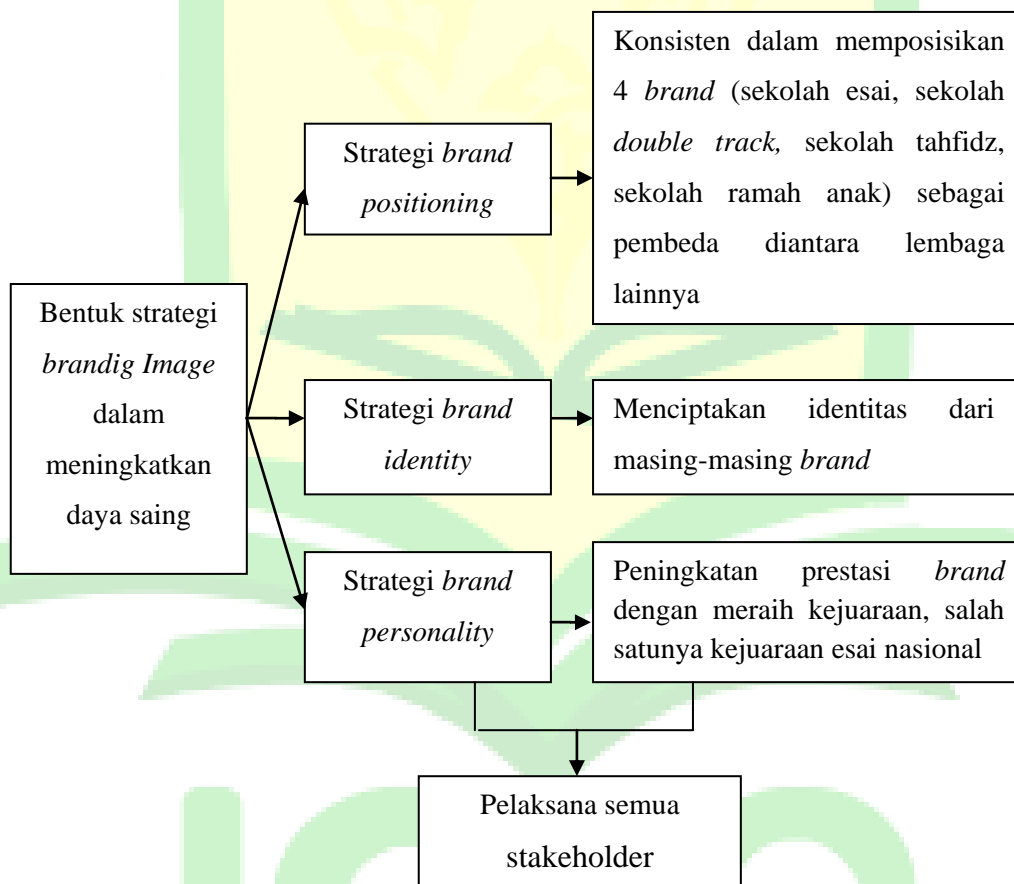
⁶² Lihat Transkrip Wawancara Kode : 01/W/19-I/2023.

⁶³ Lihat Transkrip Wawancara Kode : 02/W/19-I/2023.

⁶⁴ Lihat Transkrip Wawancara Kode : 01/W/19-I/2023.

⁶⁵ Lihat Transkrip Wawancara Kode : 02/W/19-I/2023.

Berdasarkan paparan data secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa bentuk strategi *branding* dalam meningkatkan daya saing pendidikan di SMAN 1 Badegan, yakni dengan konsistensi dan kerjasama dalam menjalankan strategi dari *brand* sekolah yang terdiri dari sekolah esai, sekolah tahfidz, *double track*, dan sekolah ramah anak. Serta melibatkan semua stakeholder yang ada sebagai pendukung penerapan strategi *branding* dan mempertahankan serta mengembangkan strategi *brand*. *Branding* sendiri dari sekolah ini bertujuan untuk memajukan sekolah dengan memenuhi kebutuhan dari masyarakat dan kebutuhan siswa. Secara skematis bentuk strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan di SMAN 1 Badegan pada bagan berikut :



Gambar 4.2. Bentuk Bentuk strategi *brandig Image* dalam meningkatkan daya saing

2. Penerapan Strategi *Branding Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan di SMAN 1 Badegan

Lembaga pendidikan memiliki kewajiban dalam menerapkan strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan, karena lembaga pendidikan juga memerlukan ciri khas tersendiri agar dapat bisa dikenal dan dapat menjadi daya tarik minat masyarakat. Melihat kondisi sekarang, dari semua lembaga pendidikan saling bersaing dengan menunjukkan *branding* terbaiknya dari masing-masing lembaga agar dapat dikenal dihati masyarakat.

Menerapkan strategi *branding* dengan salah satunya memperkenalkan lembaga dengan cara promosi baik secara media cetak atau elektronik, dengan memaparkan kejuaraan yang dimiliki atau suatu hal yang berbeda dari lembaga lainnya. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Hasyim As'ari selaku Wakil Kepala Sekolah bidang Kesiswaan, sebagai berikut :

Kita mencoba memperkenalkan *brand* itu kemasyarakat dengan melalui media cetak maupun elektronik, SMAN 1 Badegan sudah dikenal baik di level kabupaten atau provinsi dengan sekolah esai kejuaraan, dengan istilah kualitas bagus. Memperkenalkan *brand* tersebut dapat membuat ketertarikan dari masyarakat seperti pendaftaran siswa baru di SMA ini selalu memenuhi pagu⁶⁶

Hal tersebut sangat relevan dengan dokumentasi yang ada di media sosial di google web SMAN 1 Badegan, yang mana memperkenalkan lembaga pendidikan dengan memaparkan sebagian keadaan dari lembaga pendidikan serta beberapa *brand* yang dimiliki. Hal tersebut merupakan penerapan strategi *branding* yang dimiliki sekolah agar mampu menjadi salah sekolah yang dapat berdaya saing dengan keunggulan *brand*.⁶⁷

Dalam penerapan startegi *branding* tidak hanya dengan cara memperkenalkan *branding* saja, tetapi memerlukan peningkatan atau perkembangan pada prestasi

⁶⁶ Lihat Transkrip Wawancara Kode : 01/W/19-I/2023.

⁶⁷ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode : 03/D/19-II/2023

sekolah. Jika dari prestasi sekolah memiliki hasil yang baik, kemungkinan besar dapat memberikan *image* yang baik juga bagi sekolah. Maka dengan peningkatan prestasi memerlukan strategi bagi sekolah. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Toha Mahsun selaku Kepala Sekolah, sebagai berikut :

Melalui pembinaan-pembinaan, salah satunya pada *brand* sekolah esai itu pembinaannya intensif. Bahkan pembinaan itu membuka diri 24 jam terkait konsultasi bisa juga secara *online*. Jadi Bapak / Ibu guru pembina tidak terpaku pada jam sekolah saja, jika ada siswa yang ingin mengerjakan esai pasti di bimbing.⁶⁸

Penerapan peningkatan prestasi dengan melalui pembinaan serta perkembangan pada siswa dapat memudahkan siswa dalam mengerjakan sesuatu dan mampu menghasilkan *output* yang baik. Karena dengan mendapatkan bimbingan serta layanan dari pihak sekolah mampu mendorong semangat siswa. Berdasarkan observasi penelitian yang dilakukan peneliti, dalam penerapan strategi *branding* dalam meningkatkan daya saing pendidikan yakni, Ibu guru memberikan bimbingan kepada salah satu siswa yang konsultasi terkait pembuatan esai dari olah pikirnya sendiri yang dituangkan dalam karya ilmiah, dan Ibu guru juga memberikan saran terkait isi esai yang belum maksimal.⁶⁹

Sedangkan pada peningkatan prestasi dalam penerapan strategi *branding*, beberapa siswa banyak juga yang mengantongi berbagai prestasi dari *brand* yang dimiliki sekolah yaitu sekolah esai, sekolah tahfidz, *double track*, dan sekolah ramah anak. Dari hasil dokumentasi peneliti, ada paparan data prestasi yang diraih siswa SMAN 1 Badegan dengan menjuarai dari *brand* sekolah.⁷⁰

Sejalan dengan penerapannya strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan pastinya tidak jauh dari faktor pendukung dan penghambat, hal tersebut sudah sering terjadi ketika dalam penerapan sesuatu hal. Baik dari pendukung

⁶⁸ Lihat Transkrip Wawancara Kode : 02/W/19-I/2023.

⁶⁹ Lihat Transkrip Observasi Kode : 02/O/16-I/2023.

⁷⁰ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode : 04/D/19-II/2023.

yang bersifat untuk ikut serta dalam mendukung suatu kegiatan, atau penghambat yang sifatnya menghambat jalannya suatu kegiatan / menggagalkan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Toha Mahsun selaku Kepala Sekolah, sebagai berikut :

Dari sisi pendukung sudah jelas sumber daya yang ada itu sangat mendukung keberhasilan *branding* ini, mulai dari sekolah esai pihak sekolah mempunyai tenaga potensial, dari *double track* pihak sekolah memiliki tenaga potensi juga tetapi pihak sekolah juga melakukan kerjasama dengan pihak luar seperti tata busana yang berkerjasama dengan toko jahit. Untuk tahfidz sendiri pihak sekolah bekerjasama dengan pesantren yang dekat dengan SMAN 1 Badegan. Sedangkan terkait penghambat itu saya kira sifatnya pasang surut, seperti minat siswa yang terkadang besar kadang kecil hal tersebut menjadi penghambat kita. Namun tidak sepenuhnya sedemikian masih banyak anak yang minat pada seluruh *branding* yang kita jalankan.⁷¹

Setiap *brand* yang dimiliki sekolah memiliki koordinator / pembina sebagai guru konsultasinya. Sesuai dengan hasil wawancara sebelumnya bawasanya faktor pendukung dari penerapan strategi *branding image* karena adanya sumber daya yang memadai sesuai dengan bidang kemampuannya masing-masing atau dapat diartikan sebagai guru yang bertanggungjawab terhadap *brand*. Penerapan strategi *branding* jika tidak adanya sumber daya yang bertugas membimbing sebagai petanggungjawab, maka tidak ada keberhasilan dan kemungkinan kecil untuk bisa berkembang.

Tabel 4.3. Data Koordinator / Pembina *Branding Image* SMAN 1 Badegan

No	Branding Image Sekolah	Koordinator / Pembina
1.	Sekolah Esai	Rahmadi Aldilah. S.Si
2.	<i>Double Track</i>	Khoirul Anam, M.Pd.I
3.	Sekolah Tahfidz	Sujarot, S.Pd.I
4.	Sekolah Ramah Anak	Priyandhana W.P., S.Pd

Berdasarkan paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa, penerapan strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan yaitu dengan pertama memperkenalkan atau dengan mempromosikan lembaga pendidikan kepada masyarakat dengan menggunakan media cetak maupun elektronik. Dalam memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat dimulai dari ciri khas sekolah yang memiliki

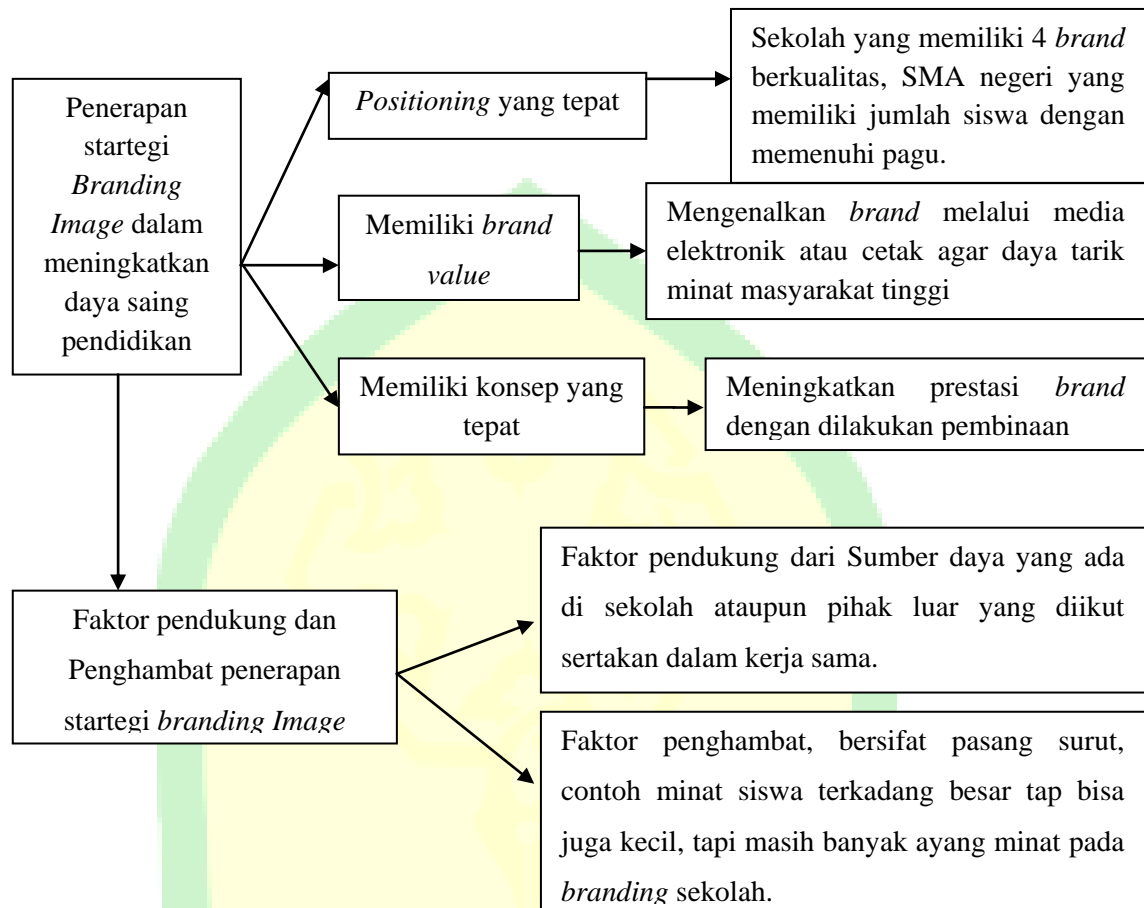
⁷¹ Lihat Transkrip Wawancara Kode : 02/W/19-II/2023.

beberapa *brand* sekolah, serta menunjukkan prestasi yang diraih dari *brand* sekolah. Karena hal tersebut menjadi strategi agar dapat menarik minat masyarakat dan menunjukkan bawasanya lembaga memiliki *brand* yang mampu membawa nama sekolah dalam berdaya saing antar lembaga lainnya.

Penerapan strategi *branding image* yang kedua, meningkatkan prestasi yang dimiliki lembaga dari penerapan *brand*. Baik itu dari *brand* sekolah esai, tahfidz, *double track*, atau pun sekolah ramah anak, itu semua memerlukan pembinaan secara intensif agar pelaksanaan *brand* dapat terarahkan, dan mampu meraih keberhasilan. Strategi *branding image* yang diterapkan sekolah adanya faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung dari upaya peran sumber daya yang memiliki tenaga potensial dari masing-masing *brand*. Pihak sekolah tidak dapat menerapkan *branding* sendiri karena pastinya memerlukan kerja sama pada pihak lain. Walaupun adanya faktor penghambat yang sifatnya pasang surut terhadap minat siswa yang terkadang besar bisa juga kecil. Namun hal tersebut tidak sepenuhnya demikian, masih banyak peserta didik baru yang minat pada *branding* yang dijalankan oleh sekolah. Secara skematis penerapan strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan di SMAN 1 Badegan pada bagan berikut :

The logo of IAIN Ponorogo is centered on the page. It features a green stylized archway above the text 'IAIN' in a bold, rounded font. Below 'IAIN' is the word 'PONOROGO' in a smaller, spaced-out, bold font. The entire logo is rendered in a light green color.

IAIN
PONOROGO



Gambar 4.3. Penerapan Strategi *Branding Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan

3. Implikasi Penerapan Strategi *Branding Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan di SMAN 1 Badegan

Implikasi merupakan akibat dari terjadinya sesuatu hal yang dilaksanakan oleh organisasi atau lembaga. Dari setiap penerapan strategi atau kegiatan lainnya pastinya memiliki implikasi baik itu positif maupun negatif. Implikasi dapat menjadi sebagai pengukuran dari sebuah keberhasilan, dapat dilihat hasil akhir dengan positif atau negatif.

Pada implikasi penerapan strategi *branding image* ini memiliki hasil positif tentunya bagi lembaga pendidikan, seperti banyak peminatnya, pengaruh tingginya minat siswa dapat dilihat pada pengembangan *brand* yang ada. Hal tersebut sama dengan yang disampaikan oleh Bapak Toha Mahsun selaku Kepala Sekolah, sebagai berikut :

Implikasinya *Alhamdulillah* baik, terutama minat masuk ke SMAN 1 Badegan, ditengah masyarakat Ponorogo yang pada umumnya sekolah SMA itu mengalami penurunan minat. *Alhamdulillah* SMAN 1 Badegan masih diminati oleh peserta didik baru, terbukti dari jumlah pendaftar beberapa tahun ini memenuhi pagu, bahkan sebagian calon peserta didik harus memilih sekolah lain. Banyak sekolah SMA yang memenuhi kebutuhan siswa, tetapi SMAN 1 Badegan bisa menjadi salah satu sekolah minat peserta didik banyak, atas keikhlasan, ketekunan, dan timbulnya kepercayaan masyarakat.⁷²

Hal tersebut menunjukkan bahwa implikasi penerapan strategi bagi sekolah menghasilkan hasil positif, yang dapat menjadi pendorong sekolah dalam berdaya saing dan peningkatan minat siswa. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Bapak Hasyim As'ari selaku Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, sebagai berikut :

Implikasinya signifikan, karena ada 450 lebih siswa baru pada tahun kemarin. Sedangkan sekolah daya tampung itu Cuma 10 kelas dengan 360 siswa, jadi harus buang 2 kelas hal tersebut menjadi pengaruh *brand image*. Baik dari *branding* sekolah esai, sekolah *double track*, sekolah ramah anak atau juga sekolah tahfidz, atau bahkan dari ke empatnya berpengaruh terhadap minat siswa baru.⁷³

Selain meningkatkan minat masyarakat, penerapan strategi *Branding Image* juga dapat menciptakan lulusan yang berkualitas, dari hasil menciptakan lulusan yang berkualitas dan unggul maka di dalamnya memerlukan penerapan strategi *branding* yang sudah dirancang sekolah. Selaras dengan yang disampaikan Bapak Hasyim As'ari selaku Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, sebagai berikut :

Pengaruhnya sangat besar terhadap sekolah, bisa dilihat dari profil alumni disana terdapat beberapa alumni yang melanjutkan ke perguruan tinggi baik dari segi pengetahuan dan *skill*. Dari adanya profil alumni bisa memberikan informasi kepada masyarakat terkait kualitas lulusan sekolah yang baik, dengan itu memberikan pengaruh baik terhadap sekolah.⁷⁴

Hal tersebut sesuai hasil dokumentasi terkait implikasi pelaksanaan strategi *branding* dengan hasil menciptakan lulusan yang berkualitas, dari hasil dokumentasi yang memaparkan terkait data siswa yang diterima di perguruan tinggi. Seperti perguruan tinggi POLIJE, UNEJ, UNESA, UNY, UB, IAIN Ponorogo, Poltekkes Kemenkes, ITS, dan UNDIP.⁷⁵ Menciptakan lulusan yang berkualitas ini adanya

⁷² Lihat Transkrip Wawancara Kode : 02/W/19-I/2023.

⁷³ Lihat Transkrip Wawancara Kode : 02/W/19-I/2023.

⁷⁴ Lihat Transkrip Wawancara Kode : 02/W/19-I/2023.

⁷⁵ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode : 05/D/19-II/2023.

bimbingan dari pihak sekolah, yang mana setiap tahun jumlah peserta didik yang diterima di perguruan tinggi mengalami kenaikan.⁷⁶ Dan dari pihak sekolah juga selalu memberikan informasi terbaru terkait kabar alumni setelah lulus dari SMAN 1 Badegan.⁷⁷

Implikasi positif lainnya yang diperoleh dari lembaga pendidikan dari penerapan strategi *Branding Image* tentunya memberikan citra dari sekolah semakin bagus dan lembaga pendidikan lebih banyak dikenal masyarakat, dan mampu berdaya saing antar lembaga. Kondisi ini sesuai dengan hasil observasi peneliti terkait implikasi pelaksanaan strategi *branding image*, peneliti melakukan pengamatan yang mana implikasi tersebut dilihat dapat berdaya saing antar lembaga lainnya dengan dibuktikan pada pencapaian prestasi dengan banyaknya piala kejuaraan yang tersusun di dalam ruang Tata Usaha dan Ruang Kepala Sekolah. Kemudian adanya bukti dari keberhasilan yang diraih dari sekolah, peneliti juga mengamati dari lingkungan luar sekolah banyak masyarakat yang tertarik pada SMAN 1 Badegan dengan kualitas sekolah serta *brand image* yang dimiliki, maka dapat memberi identitas untuk sekolah.⁷⁸ Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan Bapak Hasyim As'ari selaku Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, yang mengutarakan bahwa :

Branding image untuk eksistensi SMAN 1 Badegan sebagai lembaga yang besar serta agar dapat dipercayai oleh masyarakat sekitar dan juga memiliki nama dihati masyarakat.⁷⁹

Dari implikasi yang ada, perlunya evaluasi sebagai bahan referensi kedepannya mengenai pelaksanaan strategi *branding image* atau sebagai pengukur / menilai sejauh mana pelaksanaan dari program kegiatan yang dilaksanakan. Dalam hal ini sesuai hasil wawancara dengan Bapak Hasyim As'ari selaku Wakil kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, beliau menyampaikan

⁷⁶ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode : 06/D/19-II/2023.

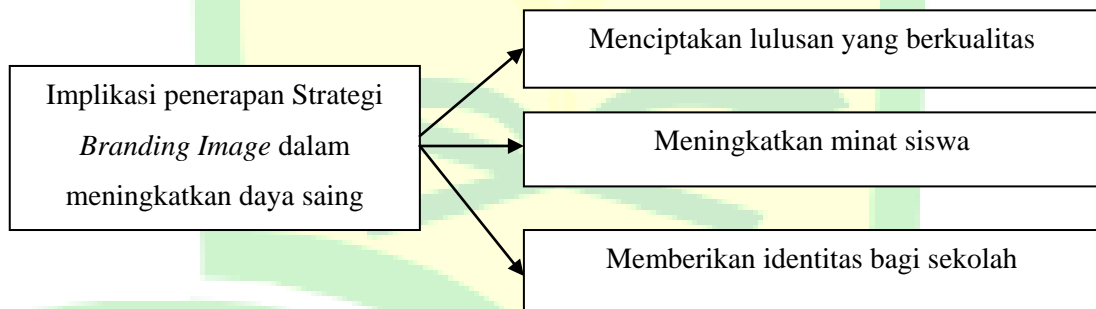
⁷⁷ Lihat Transkrip Dokumentasi Kode : 07/D/19-II/2023.

⁷⁸ Lihat Transkrip Observasi Kode : 03/O/19-I/2023.

⁷⁹ Lihat Transkrip Wawancara Kode : 01/W/19-I/2023.

“Evaluasinya seberapa besar pengaruh *brand image* ini terhadap masyarakat untuk mensekolahkan anak-anak itu ke lembaga, dari evaluasi tersebut sekolah dapat melihat seberapa jauh penerapan strategi yang lembaga lakukan, begitu juga sebagai bahan dukungan ketika lembaga ingin melaksanakan lagi kedepannya agar dapat memudahkan selanjutnya .”⁸⁰

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa implikasi dari pelaksanaan strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan di SMAN 1 Badegan memberikan hasil positif. *Pertama*, meningkatkan minat siswa yang ingin melanjutkan ke SMAN 1 Badegan. *Kedua*, menciptakan lulusan yang berkualitas dengan melihat banyaknya siswa yang di terima di perguruan tinggi negeri. *Ketiga*, memberikan identitas bagi sekolah dengan *branding image* yang bagus, dapat dikenal masyarakat dan memiliki nama di benak masyarakat. Secara skematis implikasi penerapan strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan di SMAN 1 Badegan pada bagan berikut :



Gambar 4.4. Implikasi penerapan Strategi *Branding Image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan

C. Pembahasan

1. Bentuk Strategi *Branding Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan di SMAN 1 Badegan

Lembaga pendidikan sebelum melaksanakan perencanaan pastinya membutuhkan sebuah strategi yang dapat digunakan dalam pengelolaan kegiatan lembaga pendidikan, hal tersebut dilakukan agar dapat mengembangkan lembaga pendidikan dan dapat bekerja secara efektif dan efisien. Dalam pembuatan strategi dapat disesuaikan dengan

⁸⁰ Lihat Transkrip Wawancara Kode : 01/W/19-I/2023.

kebutuhan serta situasi yang ada, agar pelaksanaan strategi dapat berjalan sesuai dengan tujuan. Strategi menjadi salah satu cara atau usaha yang dapat mendukung lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Pernyataan ini sesuai dengan pernyataan Arthur A.J yang mengatakan bahwa strategi adalah sebuah aktivitas yang penuh kompetensi atau daya saing, serta adanya pendekatan yang berguna untuk mencapai kinerja yang memuaskan atau sesuai dengan target.⁸¹ Adanya strategi ini dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan potensi yang ada dengan tujuan agar dapat berdaya saing antar lembaga. Strategi sendiri bagi lembaga pendidikan sangat penting sebagai arahan dalam rencana dengan dukungan pelaksanaan dari sumber daya internal sekolah.

Strategi *branding* merupakan bagian dari konsep *brand management* yang bertujuan untuk merealisasikan perkembangan dari lembaga, dari strategi *branding* ini menjadi sebuah pilihan strategi dalam meningkatkan daya saing serta dapat sebagai jalanya proses perkembangan potensi lembaga, dan pastinya memiliki ciri khas / nama yang dapat diingat masyarakat tersendiri bagi lembaga.⁸² Dengan demikian, strategi *branding* digunakan lembaga pendidikan untuk meningkatkan perkembangan potensi *brand image* dari lembaga yang berdaya saing dan agar dapat diminati oleh masyarakat dan peserta didik baru.

Daya saing menurut Sumihardjo dalam David Wijaya adalah daya saing yang dapat memberikan makna kekuatan dalam berusaha menjadi unggul, sesuai dengan konteksnya.⁸³ Hal tersebut sesuai dengan yang dilakukan SMAN 1 Badegan dalam menghadapi perkembangan pendidikan yang semakin ketat daya saingnya, pihak sekolah lebih meningkatkan layanan pendidikan peserta didik dan mampu memberikan hasil positif dan dapat berdaya saing diantara lembaga pendidikan ternama.

⁸¹ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*,...13.

⁸² I Made Bayu Wisnawa et al., *Brand E-Marketing Pariwisata* (Yogyakarta : Deepublish, 2022), 58.

⁸³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, ...62.

Pembentukan dari *brand image* tidak bisa secara langsung terjadi, tetapi memerlukan tahap secara waktu yang cukup lama agar dapat terbentuk. Hal ini sesuai dengan teori Van Gelder dalam Resanti Lestari strategi *branding* terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam proses penerapannya.⁸⁴ Bentuk strategi *branding* lembaga sebagai berikut.

a. Strategi *brand positioning*

Suatu lembaga dalam memposisikan *brand* dalam memberikan nilai sebagai pembeda dari pesaingnya, *positioning* menjadi gambaran bagaimana penempatan *brand* dibenak pelanggan. SMAN 1 Badegan konsisten dalam memposisikan *brand* sekolah esai, sekolah tahfidz, sekolah *double track*, dan sekolah ramah anak. SMAN 1 Badegan memahami dari sikap masyarakat dengan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menciptakan *brand* tersebut, dengan hal tersebut strategi *positioning* yang tercipta dapat tercapai tepat sasaran. SMAN 1 Badegan memiliki perbedaan dari lembaga lainnya yaitu lembaga memiliki sekolah esai, yang terkenal baik provinsi atau kabupaten. Tidak hanya itu saja SMAN 1 Badegan memiliki sekolah tahfidz sebagai pembeda, walapun dari sekolah SMA tidak dapat menutup kemungkinan dalam pelaksanaan program berbasis religius sebagai pembelajaran dan bertujuan untuk masa depan, hal tersebut mampu memberikan citra baik bagi sekolah dengan perbedaan yang dimiliki.

Seperti teori David Aaker menyatakan bahwa merek yang konsisten dan ditopang oleh simbol yang kuat maka dapat menghasilkan keuntungan besar dalam melaksanakan startegi tersebut.⁸⁵ Artinya lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya saing dengan menggunakan startegi *branding* dengan konsisten terhadap *brand*, jika tidak konsisten tentu membuat *branding* tidak lekat di benak masyarakat, tidak dapat dipercaya oleh masyarakat dan tidak bisa melihat hasil yang ingin dicapai.

⁸⁴ Resanti Lestari et al., *The Art Branding*,...51.

⁸⁵ Siti Aisyah et al., *Dasar-Dasar Periklanan* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021),76.

b. Strategi *brand identity*

Terkait persepsi *brand* yang ingin disampaikan kepada pelanggan jasa sehingga dapat membentuk persepsi tentang *brand* itu sendiri. *Identity* ini bisa berupa logo, warna, slogan, dan kisah pada *brand*. SMAN 1 Badegan memberikan identitas kepada *brand* yang dimiliki dengan penjelasan terkait konsep dari masing-masing *brand* agar mampu dipahami secara keseluruhan, sebagai berikut:

- 1) Sekolah esai, menjadi salah satu program yang dimiliki SMAN 1 Badegan pada tahun 2015/2016, tahun sekarang berada dibawah pembinaan Bapak Rahmadi Aldi. Sekolah esai ini dapat diikuti oleh seluruh siswa, dengan waktu pelaksanaannya setelah jam sekolah berakhir. Kegiatan dalam sekolah esai ini siswa-siwi yang menuangkan pemikiran kritisnya dalam karya ilmiahnya berupa esai, agar hasil karya tersebut tidak sia-sia maka perlu pengembangannya dengan cara mengikuti berbagai lomba-lomba esai baik tingkat kabupaten atau provinsi. *Brand* ini juga sebagai fasilitas layanan sebagai memenuhi kebutuhan dari siswa yang ingin melanjutkan ke perguruan tinggi negeri / swasta, dari pihak SMAN 1 Badegan melakukan pembinaan dengan membimbing siswa dalam pembelajaran berfikir kritis dengan dituangkan hasilnya dalam karya ilmiah, sesuai berjalannya waktu dapat membiasakan siswa dalam berfikir kritis dan wawasan ilmiah yang luas. Dengan hal tersebut membantu siswa sebelum melanjutkan perguruan tinggi dalam olah pemikirannya yang sudah terbekali dengan pikiran yang kritis.
- 2) Sekolah *double track*, *brand* ini menjadi program dari Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Timur ITS Surabaya yang ada di SMAN 1 Badegan pada tahun 2020, yang diikuti oleh siswa kelas XI dengan jumlah per-kelas 30 anak dalam 3 kelas keterampilan, yang terdiri dari program keterampilan tata boga, tata busana, dan multimedia. Pelaksanaan *brand* ini dibimbing langsung oleh Bapak Khoirul Anam, yang dilaksanakan pada hari jumat atau sabtu sore, sekolah juga

bekerjasama dengan pihak luar sebagai pendukung potensi yang belum dimiliki sekolah. *Brand* ini sebagai layanan dalam memenuhi kebutuhan siswa yang tidak minat untuk melanjutkan ke perguruan tinggi, maka dapat mengembangkan keterampilannya sebagai bekal ke depannya, serta sebagai pengembangan kreatifitas dan keterampilan yang dimiliki siswa. Jadi sekolah SMAN 1 Badegan dari pembelajaran akademiknya terpenuhi, pembelajaran keterampilannya juga terpenuhi.

3) Sekolah tahfidz, menjadi salah satu program berbasis religius yang dimiliki SMAN 1 Badegan pada tahun 2016/2017. *Brand* ini dibawah pembinaan Bapak Sujarot, siswa yang mengikuti *brand* ini hanya siswa yang berminat dan memiliki kemampuan minimal bisa membaca Al-Qur'an. *Brand* ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat, yang mana mayoritas masyarakat Ponorogo senang dengan lembaga pendidikan yang berbasis religius, maka SMAN 1 Badegan mengeluarkan *brand* sekolah tahfidz sebagai bekal siswa – siswi kedepannya, selain itu sekolah tahfidz juga bekerjasama dengan Pondok Pesantren PPTQ Hudatul Muhtadi'in yang lokasinya berada di sekitar SMAN 1 Badegan.

4) Sekolah ramah anak, program yang sudah lama sejak tahun 2015, dengan pembinaan dari Bapak Priyandhana. Sekolah ramah anak menjadi layanan bagi seluruh siswa SMAN 1 Badegan, dengan adanya sekolah ramah anak para orang tua mempercayai sekolah atas hak perlindungan dan kemanusiaan yang diberikan kepada anak-anaknya. *Brand* ini bisanya juga mengadakan sosialisasi dengan narasumber dari pihak luar, terkait kenyamanan, keamanan, dan kedisiplinan.

c. Strategi *brand personality*

Kepribadian *brand* yang dikembangkan berguna untuk menambah daya tarik tersendiri dari sebuah *brand* di benak pelanggan jasa. *Brand personality* cerminan bagaimana seseorang melihat *brand* tersebut langsung ingat jasa

pendidikan SMAN 1 Badegan. Kepribadian *brand* untuk menambah daya tarik masyarakat SMAN 1 Badegan dengan meningkatkan prestasi dari *brand* dengan meraih kejuaraan, salah satunya kejuaraan esai nasional. Dalam pengembangannya sekolah mengikuti berbagai lomba serta meraih prestasi, dari keempat *brand* yang dimiliki SMAN 1 Badegan menjadi program penting yang harus dikembangkan dan diprioritaskan, karena dari *brand* tersebut sekolah dapat berdaya saing, semakin baik kualitas *brand* semakin banyak peminat dari masyarakat. masyarakat dapat mengingat karakter dari SMAN 1 Badegan dari salah satu *brand* yakni sekolah esai, karena sudah dikenal baik tingkat kabupaten atau provinsi, ditambah juga dengan sekolah yang telah memborong kejuaraan esai yang secara terus menerus diberbagai universitas ternama, serta sekolah yang telah menjuari lomba esai tingkat nasional di Universitas Indonesia.

2. Penerapan Strategi *Branding Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan di SMAN 1 Badegan

Setelah tersusunnya strategi yang matang, maka selanjutnya dilakukan pada tahap penerapan sebagai pelaksana dari staretgi tersebut dan menyelesaikan sampai akhir rencana. Menurut Wheelen dan Hunger dalam Karmanis dan Karjono menyatakan, penerapan strategi adalah suatu proses dalam tujuan untuk menempatkan dan menerapkan informasi dalam operasi.⁸⁶ Dalam penerapan strategi *branding* di lembaga pendidikan ada tiga tahapan mulai menciptakan kesan serta persepsi yang dapat diingat masyarakat, memperkenalkan *brand* sebagai proses pembeda untuk menarik masyarakat dan memiliki nilai jual yang tinggi, dan memiliki konsep sebagai penghubung semua elemen agar terus meningkat.

Hal ini sesuai dengan teori Rangkuti yang menyatakan bahwa penerapan strategi *branding* meliputi beberapa tahapan dari *positioning* yang tepat, memiliki *brand values*,

⁸⁶ Karmanis dan Karjono, *Buku Pedoman Belajar Analisis Implementasi Kebijakan Publik* (Donggala : CV. Pilar Nusantara, 2020), 7.

dan memiliki konsep.⁸⁷ Penerapan strategi *branding* dalam meningkatkan daya saing pendidikan sebagai berikut.

a. *Positioning* yang tepat

Positioning merupakan bagaimana sebuah *brand* dengan nilai yang ditawarkan menjadi nomor satu dibenak pelanggan jasa, dengan hal tersebut menjadi tujuan dari *positioning*, serta dapat menjadi jembatan dari keinginan dari pelanggan jasa. SMAN 1 Badegan memposisikan jasa pendidikannya dalam pengembangan *brand* yaitu *brand* sekolah esai, sekolah *double track*, sekolah tahfidz, dan sekolah ramah anak. *Brand* yang dimiliki SMAN 1 Badegan akan menjadi nilai tambah pada jasa yang diberikan, *brand* ini juga menjadi ciri khas tersendiri bagi SMAN 1 Badegan dalam mempersiapkan peserta didik dalam berprestasi. Selain itu *positioning* SMAN 1 Badegan sebagai sekolah yang memiliki jumlah siswa yang memenuhi pagu.

b. Memiliki *brand values* yang tepat

Brand values dapat dilaksanakan secara kompetitif jika *brand* di *positioning* dapat melekat di benak pelanggan jasa. *Brand values* SMAN 1 Badegan dengan memperkenalkan atau melakukan promosi terkait *brand* sekolah kepada masyarakat, sebagai tahap awal untuk mengenal kondisi dan konsep kegiatan pembelajaran di SMAN 1 Badegan. Penerapan perkenalaan tersebut di dukung dengan menggunakan alat berupa media cetak atau media elektronik, yang mana penggunaan media tersebut sudah digunakan pada umumnya serta memudahkan dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Dengan promosi *brand* dan pembentukan citra merek dibenak masyarakat memberikan nilai jual bagi lembaga sebagai daya tarik minat masyarakat.

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Harper Boyd bawasanya promosi atau tahap untuk memperkenalkan jasa pendidikan yakni sebagai upaya membujuk

⁸⁷ Eli Jamilah Mihardja et al, *Strategi City Branding*,... 34.

atau menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa pendidikan dari lembaga.⁸⁸

Penerapan strategi *Branding* dengan memperkenalkan *brand* dapat memberi nilai tambahan bagi lembaga pendidikan, dari penerapan tersebut masyarakat dapat mengetahui gambaran dari SMAN 1 Badegan.

c. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir ini sebagai pengkomunikasian antara *brand value* dan *positioning* kepada pelanggan jasa dengan didukung konsep yang tepat. Konsep yang baik menghasilkan peningkatan terhadap *brand image*. SMAN 1 Badegan mengkonsepkan dari *positioning* dan *brand value* dengan cara meningkatkan prestasi. Prestasi harus terus dikembangkan baik dari prestasi akademik maupun non akademik, terutama pada prestasi *brand* yang dimiliki karena sebagai penarikan minat masyarakat dan siswa baru. Prestasi yang kualitasnya bagus memberikan *image* yang baik bagi lembaga. Dalam peningkatan prestasi didukung oleh sumber daya sebagai pembina serta pengembangan siswa. Dalam meningkatkan kualitas pendidikan agar dapat berdaya saing, hal yang pertama dilakukan yaitu meningkatkan prestasi karena prestasi menjadi titik akhir dalam menentukan keberhasilan pendidikan, dengan hal tersebut memudahkan dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Menurut Winkel dalam Fathul Mujib , prestasi adalah sebagai bukti seseorang yang telah berhasil dalam pelaksanaannya / berhasil dalam mencapai kejuaraan. Bukti pencapaian tersebut menjadi hasil yang telah dilalui seseorang dengan adanya usaha yang mantang dilakukannya, prestasi memberikan perkembangan positif bagi sekolah.⁸⁹

Prestasi pada dasarnya merupakan hasil akhir dari sebuah pelaksanaan, prestasi tidak dapat diraih jika tidak adanya usaha dan hal yang dapat mendukung pada tahap

⁸⁸ Suwartini dan Sumiyati, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga untuk SMK/MAK Kelas XII* (Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), 175.

⁸⁹ Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding : Strategi*,...15.

pelaksanaannya.⁹⁰ Adanya Prestasi yang di raih pastinya tidak jauh dari pembinaan dari pihak sekolah, perlunya peningkatan prestasi tersebut sebagai menarik perhatian masyarakat terhadap lembaga dan memiliki komitmen yang tinggi dalam memajukan lembaga pendidikan.

Pada proses penerapan strategi *branding image*, ada 2 faktor yang mempengaruhi penerapan startegi, yakni faktor penghambat dan faktor yang pendukung. Hal ini sesuai dengan paparan data yang ada bahwa terdapat faktor pendukung dan penghambat selama penerapan strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan di SMAN 1 Badegan. Pada faktor pendukungnya yaitu adanya dukungan dari sumber daya dalam keberhasilan *branding*, yang memiliki potensi sesuai *brand* sekolah sebagai pembina bagi para siswa. Selain pendukung internal ada juga pendukung eksternal yaitu sekolah melakukan kerjasama dengan instansi terkait sebagai pendukung penerapan *branding* yang mana memerlukan tenaga potensi dari luar sekolah. Sedangkan faktor penghambat yaitu sifatnya pasang surut, biasanya minat peserta didik baru meningkat tetapi juga terkadang menurun. Namun penghambat tersebut tidak sepenuhnya terjadi, masih masih banyak siswa yang minat pada seluruh *branding* yang ada.

3. Implikasi Penerapan Strategi *Branding Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan di SMAN 1 Badegan

Implikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah keterlibatan atau keadaan terlibat. Menurut Islamy, implikasi merupakan segala sesuatu yang dapat dihasilkan dari adanya proses perumusan kebijakan. Dengan kata lain implikasi merupakan akibat dan kosekuensi yang dihasilkan dari sesuatu yang dilaksanakan baik kebijakan atau kegiatan tertentu.⁹¹

⁹⁰ Salwa Afniola, "Intelegensi dan Bakat Pada Prestasi Siswa," *Al-Din : Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan*, Vol 6, No 1 (2020), 6.

⁹¹ Suparlinda Andarini, *Budaya Literasi Membaca dan Keterampilan Menulis Paragraf Siswa Sekolah Dasar* (Pati : Maghza Pustaka : 2021), 17.

Adanya citra yang sudah terbentuk maka akan berimplikasi dalam meningkatkan daya saing antar lembaga lainnya. Implikasi dari penerapan strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan SMAN 1 Badegan ini yaitu memiliki hasil positif bagi lembaga pendidikan. Terkait berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti terdapat 3 hasil positif dari penerapan strategi *branding image*, yaitu :

a. Meningkatkan minat siswa

Dalam penerapan strategi *branding* yang tepat serta menghasilkan output yang jelas maka menimbulkan adanya ciri khas tersendiri bagi lembaga pendidikan. Sehingga minat peserta didik baru meningkat ingin mendaftarkan diri ke lembaga sekolah. Penerapan dari *branding* sangat berpengaruh bagi lembaga sekolah agar tetap dipercaya oleh masyarakat dan peserta didik baru. Minat peserta didik merupakan perasaan lebih yang dimiliki peserta didik terhadap sekolah, terkait minat sendiri sebagai kesukaan atau ketertarikan peserta didik terhadap sekolah tanpa di pengaruhi oleh orang lain. Minat peserta didik bisa disalurkan jika sekolah yang dipilihnya sesuai minat dan bakat yang dimilikinya. Tumbuhnya minat peserta didik bisa di sebabkan karena hubungan yang baik antar sekolah dengan masyarakat.⁹²

b. Menciptakan lulusan yang berkualitas

Dalam penerima peserta didik baru lembaga sekolah memperhatikan betul dalam penerimaannya. Dari tahap awal sudah memperhatikan dengan teliti terkait kemampuan / potensi peserta didik lembaga pendidikan cukup diringankan dalam pembinaan siswa yang mana agar kedepannya menghasilkan output yang berkualitas. Kualitas lulusan dari SMAN 1 Badegan cukup baik, dengan dibuktikannya banyaknya peserta didik yang diterima di perguruan tinggi favorit, seperti perguruan

⁹² May Sari Purba Siboro, Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMP Yayasan Pendidikan Karya Simantin Kabupaten Simalungun, *Jurnal Global Manajemen*, Vol 9 , No 2 (2020), 5.

tinggi POLIJE, UNEJ, UNESA, UNY, UB, IAIN Ponorogo, Poltekkes Kemenkes, ITS, dan UNDIP. Kualitas lulusan yang baik tersebut salah satu hasil dari penerapan strategi *branding image* sekolah.

Lulusan yang berkualitas dapat diartikan sebagai lulusan yang bermutu. Berkualitas atau mutu merupakan kesesuaian dengan standar mutu yang telah ditentukan baik inputnya, prosesnya maupun outputnya, yang mana nantinya lembaga pendidikan tersebut memiliki lulusan yang berkualitas. Menurut Feigenbaum, mutu merupakan kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full costomer satisfaction*) Lulusan dianggap bermutu apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada masyarakat / peserta didik, sesuai dengan harapan peserta didik / masyarakat atas lulusan yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan.⁹³

c. Memberikan identitas bagi sekolah

Brand image yang dimiliki lembaga pendidikan memberikan identitas tersendiri bagi sekolah. Sesuai dengan teori pembentukan *brand*, yang menjelaskan bahwa keunikan dari suatu merek lembaga pendidikan yang dipandang lain dan dapat memberikan citra yang berbeda dari pesaing. Hal ini bertujuan agar lembaga pendidikan sebuah lembaga yang berbeda dengan yang lainnya. Ketika citra merek sekolah baik maka hasilnya dapat mempunyai ciri khas dan identitas tersendiri bagi lembaga pendidikan. Memberikan identitas bagi sekolah sebaiknya sesuatu yang langka dan sulit ditiru dimana ketika identitas tersebut sudah melekat di lembaga pendidikan maka bersifat langka dan sulit untuk ditiru. Hal ini dapat menjadi pendukung daya saing lembaga pendidikan.

Dapat disimpulkan bahwa bentuk strategi *branding image* yang digunakan di SMAN 1 Badegan dapat memberikan hasil positif untuk lembaga serta dapat membantu lembaga pendidikan dalam berdaya saing.

⁹³ Nasrullah, Strategi Kepemimpinan Tuan Guru Dalam Mewujudkan Lulusan Yang Berkualitas di MDQH NWDI Pancor Lombok Timur, *Jurnal Penelitian Guru Indonesia*, Vol 1, No 3,84-85.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan SMAN 1 Badegan, dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bentuk strategi *branding image* berkaitan dengan upaya meningkatkan daya saing pendidikan di SMAN 1 Badegan. Strategi yang digunakan *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan yaitu :
 - a. Strategi *brand positioning* dengan memahami perilaku konsumen dengan memenuhi kebutuhan dengan menciptakan *brand*.
 - b. Strategi *brand identity* menggambarkan terkait latar belakang dari masing-masing *brand* dengan deskripsi.
 - c. Strategi *brand personality* sebagai penambah daya tarik minat masyarakat dengan cara meningkatkan *brand* dengan mengikuti lomba-lomba dengan meraih kejuaraan, dengan hal tersebut memberikan kualitas *brand* yang baik dan mampu menarik minat siswa.
2. Penerapan strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan di SMAN 1 Badegan, dibagi menjadi 3 penerapan :
 - a. *Positioning* yang tepat, memposisikan *brand* sekolah sebagai pembeda dengan lembaga lainnya.
 - b. Memiliki *brand value*, memperkenalkan *brand* kepada masyarakat dengan menggunakan media cetak dan elektronik.
 - c. Memiliki konsep yang tepat, meningkatkan prestasi dari *brand* dengan cara pembinaan secara intensif, pembinaan dilakukan oleh seluruh siswa dengan arahan dari masing-masing koordinasi *branding*.

Adapun faktor dalam penerapan strategi *branding* : a). Faktor pendukung, adanya sumber daya yang dimiliki pihak lembaga pendidikan dan pihak luar dengan cara kerja sama, b). Faktor penghambat, bersifat pasang pasang surut seperti minat siswa, namun tidak semua masih banyak yang tertarik pada *brand*.

3. Implikasi penerapan strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan di SMAN 1 Badegan:

- a. Meningkatkan minat dari siswa untuk belajar di SMAN 1 Badegan
- b. Menciptakan lulusan yang berkualitas
- c. Memberikan identitas bagi sekolah.

B. Saran

1. Bagi kepala sekolah

Kepala sekolah harapannya dapat mempertahankan *branding* serta meningkatkan lagi terkait pelaksanaan dari semua *branding*, tidak hanya fokus pada satu *branding* saja tetapi semua *brand* di kembangkan dengan pembinaan lebih intensif. Serta konsisten dalam meningkatkan *branding* sekolah agar dapat lebih dipercaya masyarakat dan lebih berdaya saing. Menjaga konsistensi peningkatan dan pelaksanaan *branding*, mampu membentuk citra yang baik dan memberikan kesan kepada masyarakat.

2. Bagi *Stakholder* sekolah

Siswa dan semua guru mampu untuk dapat bekerjasama dengan baik dalam pelaksanaan *branding* sekolah, dan tidak merasa cepat puas terhadap apa yang telah diperoleh, jadikan hasil yang diperoleh tersebut sebagai penyemangat agar dapat terus mengembangkan *branding*.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya dengan adanya penelitian ini mampu menjadi referensi atau bahan acuan bagi dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Nur. *Pembelajaran Berbasis Masalah Perspektif Al-Qur'an*. Tuban : Litera Indonesia, 2019.
- Afniola, Salwa. "Intelegensi dan Bakat Pada Prestasi Siswa." *Al-Din : Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan*. Vol 6 No 1, 2020.
- Ahmad. *Manajemen Strategis*. Makassar : Nas Media Pustaka, 2020.
- Ahmad, Rumadi, et al. *Fikih Persaingan Usaha*. Jakarta : Lakpesdam PBNU, 2019.
- Aisyah, Siti, et al. *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Akhun, Nafan. *Al - Qur'an Terjemah + Arabic LPMQ + Interaktif Integrasi Google Maps*. Surabaya : Khulyan Publisher, 2022.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta, 2018.
- Aminah, S, Roikan. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Ilmu Politik*. Jakarta : Prenadamedia Group, 2019.
- Amirudin, Muhammad, Faizul. "Hubungan Pendidikan dan Daya Saing Bangsa." *Pendidikan Islam*. Vol 4 No 1, 2019.
- Andarini, Suparlinda. *Budaya Literasi Membaca dan Keterampilan Menulis Paragraf Siswa Sekolah Dasar*. Pati : Maghza Pustaka, 2021.
- Arwildayanto et al. *Manajemen Daya Saing Perguruan Tinggi*. Bandung : Cendekia Press, 2020.
- Fachri, Moh, et al. "Branding Image Melalui Penerapan Pendidikan Inklusif Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah." *Jurnal Studi Keislaman dan Ilmu Pendidikan*. Vol 10. No 2, 2022.
- Fahrudi, Haris, et al. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Lamongan : Academia Publication, 2021.
- Fawzi, Maridsa, Grace, Haque. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan : Pascal Books, 2022
- Firmanzah. *Marketing Politik*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2006.
- Fradito, Aditia, et al. "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Kependidikan Islam*. Vol 10. No 1, 2020.
- Haekal, T.M et al. *Manajemen Strategik*. Malang : Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- IAIN Ponorogo. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*. Ponorogo : Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, 2022.
- Julia. *Orientasi Estetik Gaya Pirigan Kacapi Indung*. Sumedang : UPI Sumedang Press, 2018.
- Karjono, Karmanis. *Buku Pedoman Belajar Analisis Implementasi Kebijakan Publik*. Donggala : CV.PilarNusantara, 2020.

- Lestari, Resanti, et al. *The Art Brading*. Yogyakarta : Zahir Publishing, 2021.
- Mayasari, Nanny. *Perencanaan Pendidikan*. Banten : Sada Kurnia Pustaka, 2022.
- Maulisa, Ervina, et al., *Manajemen Strategik*. Bandung : Media Sains Indonesia, 2021.
- Mettew, Milles, Michael, Huberman, Johny, Saldana. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebooks Edition 3*. Singapore : SAGE Publication, 2014.
- Mihardja, Eli, Jamilah, et al. *Strategi City Branding*. Jakarta : Universitas Bakrie, 2019.
- Mujib, Fathul, Tutik, Saptiningsih. *School Branding : Strategi di Era Disruptif*. Jakarta Timur : PT Bumi Aksara, 2020.
- Mukhtazar. *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta : Absolute Media, 2020.
- Murdiyanto, Eko. *Penelitian Kualitatif* . Yogyakarta : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Press, 2020.
- Nasrullah. Strategi Kepemimpinan Tuan Guru dalam Mewujudkan Lulusan Yang Berkualitas di MDQH NWDI Pancor Lombok Timur. *Jurnal Penelitian Guru Indonesia*. Vol 1 No 3. 2021.
- Nisya, Khairun. *PTK Jadikan Guru Profesional*. Bogor : Guepedia, 2019.
- Pahleviannur, Muhammad, Rizal, et al. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta : Pradina pustaka, 2022.
- Prestasi Siswa – Siswi dari SMAN 1 Badegan Pada tahun Ajaran 2022-2023. <https://sman1badegan.sch.id/index.php/prestasi/>. diakses pada hari Minggu tanggal 19 Februari 2023. pukul 19:17 WIB.
- Purwanto, Karsono dan Abdul Matin Bin Salman. “Strategi *Branding* dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri.” *ilmiah Ekonomi Islam*. Vol 7. No 2, 2021.
- Rahim, Abd. Rahman dan Enny, Radjab. *Manajemen Strategi*. Makassar : Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016.
- Rizkiyah, Riza et al. “*Strategies to Build a Branding School in Efforts ti Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions* : Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam.” *Proceedings of The ICECRS*, Vol 7, 2020.
- Rukiyah, Ity, Abd, Syahid. *Daya Saing Madrasah*. Palembang : Bening Media Publishing, 2022.
- Sakolan, “Personal Daya Saing Pendidikan Islam Ditinjau Dari Analisis Kebijakan Pendidikan.” *Jurnal Kependidikan Islam*. Vol 5. No 2, 2019.
- Sawlani, Dhiraj, Kelly. *Digital Marketing : Brand Images*. Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2021.

- Setiyowati, Harlis, et al., "Strategi Daya Saing Pada MIS Nurul Wahidah Padangin Kalimantan Selatan." *Ilmiah Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah*. Vol 6. No 4, 2022.
- Siboro, May, Sari, Purba. Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMP Yayasan Pendidikan Karya Simantin Kabupaten Simalungun. *Jurnal Global Manajemen*. Vol 9 No 2. 2020.
- Sidiq, Umar. "Urgensi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan (Implementasi di MAN 3 Yogyakarta)." *Edukasi*. Vol 3. No 1, 2015.
- Sidiq, Umar. "Urgensi Pendidikan Pada Anak Usia Dini." *Insania*. Vol 16. No 2, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2015.
- Suharyat, Yayat. *Model Pengembang Karya Ilmiah Bidang Pendidikan Islam*. Klaten : Lakeisha, 2022.
- Sumiyati, Suwartini. *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga untuk SMK/MAK Kelas XII*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.
- Susanto, A.B, Himawan, Wijanarko. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta Selatan : Quantum Bisnis & Manajemen, 2004.
- Totoh, Asep. Strategi Bersaing Sekolah 2022, <https://m.kumparan.com/amp/asep-totoh/strategi-bersaing-sekolah-1xWPCjG8QQJ>. diakses pada hari Senin tanggal 24 April 2023, pukul 17.50 WIB.
- Tracer Alumni SMAN 1 Badegan yang Melanjutkan ke Perguruan Tinggi Negeri / Swasta Tahun 2021/2022. <https://bit.ly/3L2xr1E>. diakses pada hari Jum'at tanggal 21 April 2023, pukul 10:28. WIB.
- Visi Misi, Tujuan SMAN 1 Badegan. <https://sman1badegan.sch.id/index.php/visi-misi/>. diakses pada hari Minggu tanggal 28 Februari 2023. pukul 19.58 WIB.
- Widyastuti, Ana, et al.,. *Manajemen Berbasis Sekolah Konsep, Strategi & Perencanaan*. Medan : Yayasan Kita Manulis, 2020.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara, 2016.
- Wijaya, Helaluddin, Hengki. *Analisis Data Kualitatif : Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar : Sekolah tinggi Theologia Jaffray, 2019.
- Wijaya,Umrati, Hengki. *Analisis Data Kualitatif*. Makassar: Sekolah tinggi Theologia Jaffray, 2020.
- Wisnawa , I, Made, Bayu, et al. *Brand E-Marketing Pariwisata*. Yogyakarta : Deepublish, 2022.
- Yunus, Eddy. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : Andi, 2016.
- Zamzam, Firdaus, Fakhry. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Deepublish, 2018.