

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN
DI SMA NEGERI 1 JETIS PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh

ZAKIYA AMALINA

NIM. 206190121

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

2023

ABSTRAK

Amalina, Zakiya. 2023. *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo.*
Skripsi. Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Abdul Kholiq, MBA.

Kata kunci : *Strategi, Brand Image, dan Daya Saing*

Daya saing menjadi salah satu hal utama yang perlu mendapatkan perhatian oleh lembaga pendidikan. Karena daya saing tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing dalam lembaga pendidikan salah satunya dengan memperhatikan strategi *brand image* sebagai salah satu bentuk strategi untuk membangun kepercayaan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Implementasi strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo; (2) Faktor pendukung dan penghambat strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo; dan (3) Dampak strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data hasil penelitian kemudian dianalisis menggunakan model analisa Miles, Huberman dan Saldana yang meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan verifikasi data untuk menarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Implementasi strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo meliputi: a) Menciptakan program unggulan sekolah, b) Membentuk karakter siswa, c) Meningkatkan potensi dan prestasi siswa, d) Menjalinkan kerjasama dengan instansi lain, e) Biaya pendidikan murah; (2) Faktor pendukung dan penghambat strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo meliputi: a) Faktor pendukung, yaitu tenaga pendidik dan kependidikan yang sudah berkualifikasi baik, sarana prasarana yang memadai, budaya dan kepribadian sekolah yang baik, lokasi yang strategis. b) Faktor penghambat, yaitu pendanaan sekolah masih belum maksimal dialokasikan, dan kurang koordinasi; dan (3) Dampak strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo meliputi: a) Memberikan identitas bagi sekolah, b) Dapat menarik konsumen baru, c) Citra sekolah yang positif.



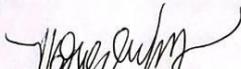
LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Zakiya Amalina
NIM : 206190121
Jurusan : Manajemen Pendidikan Agama Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Judul : Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah

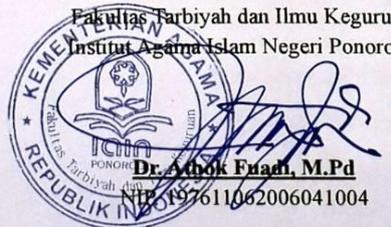
Pembimbing


Abdul Kholid, MBA
NIP. 198506162020121009

Tanggal: 23 Oktober 2023

Mengetahui,
Ketua

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





KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Zakiya Amalina
NIM : 206190121
Jurusan : Manajemen Pendidikan Agama Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Judul : Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo

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

Hari : Senin
Tanggal : 6 November 2023

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

Hari : Kamis
Tanggal : 9 November 2023

Ponorogo, 9 November 2023

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo


Dr. H. Moh. Munnir, Lc., M.Ag. Ai
NIP. 196807051999031001

Tim Penguji:

Ketua Sidang : Dr. Athok Fu'adi, M.Pd.
Penguji I : Dr. Muhammad Thoyib, M.Pd.
Penguji II : Abdul Kholiq, MBA.


(.....)
(.....)
(.....)

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zakiya Amalina
NIM : 206190121
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo

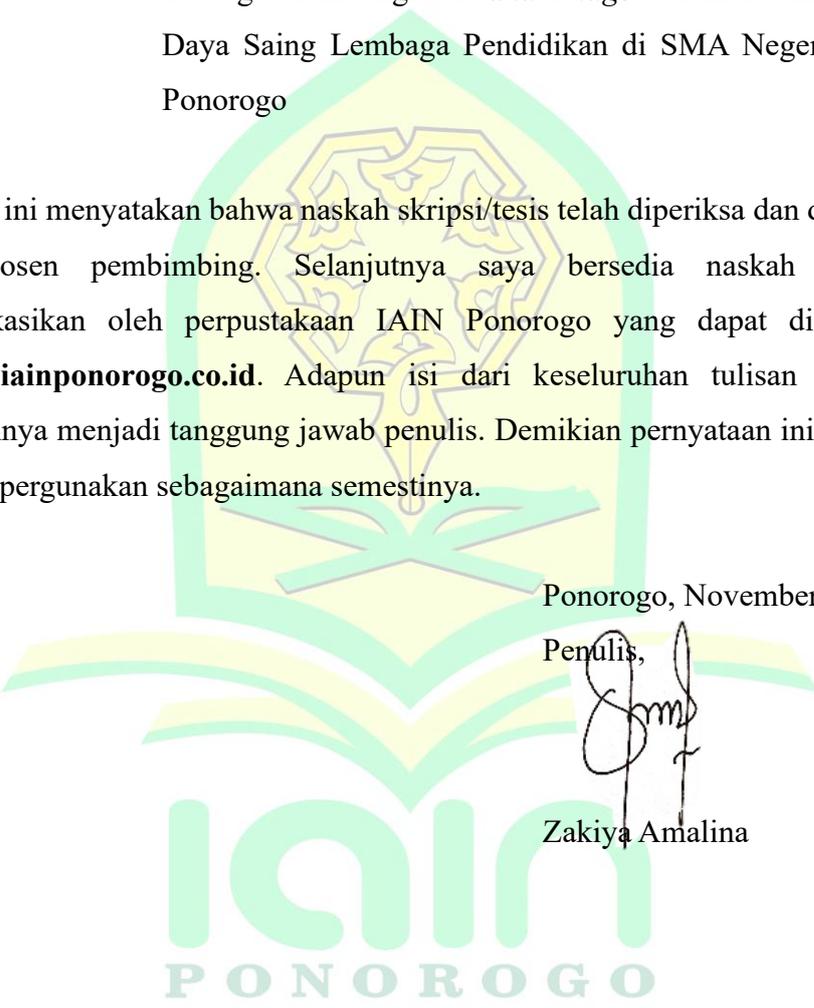
Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan di sahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.co.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Demikian pernyataan ini, semoga dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Ponorogo, November 2023

Penulis,



Zakiya Amalina



IAIN
P O N O R O G O



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zakiya Amalina
NIM : 206190121
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Judul Skripsi : Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo

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

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

Ponorogo, 23 Oktober 2023
Yang Membuat Pernyataan

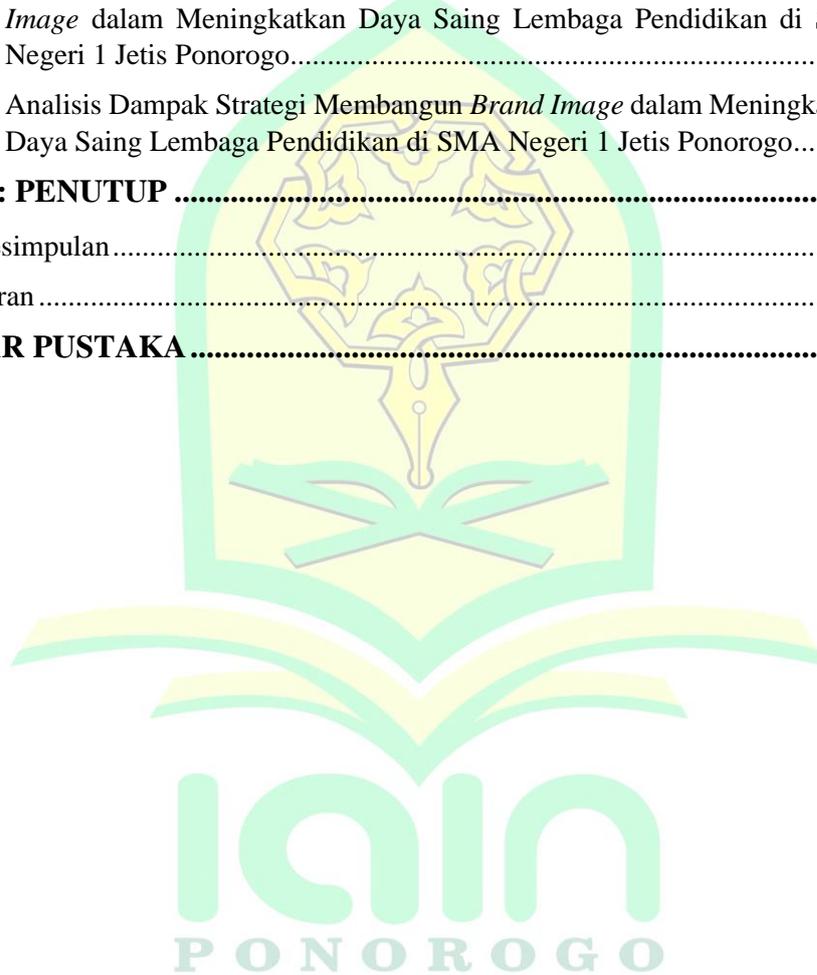


Zakiya Amalina
NIM. 206190121

DAFTAR ISI

LEMBAR SAMPUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Teori.....	13
B. Kajian Peneliti Terdahulu	30
C. Kerangka Berfikir.....	35
BAB III : METODE PENELITIAN.....	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
C. Data dan Sumber Data	38
D. Teknik Pengumpulan Data	40
E. Teknik Analisis Data	43
F. Pengecekan Keabsahan Penelitian.....	45
G. Tahap Penelitian	46
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Latar Penelitian	48
1. Gambaran Umum SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo	48
B. Paparan Data.....	58
1. Implementasi Strategi Membangun <i>Brand Image</i> dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo.....	59

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Membangun <i>Brand Image</i> dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo	75
3. Dampak Strategi Membangun <i>Brand Image</i> dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo	84
C. Pembahasan	90
1. Analisis Implementasi Strategi Membangun <i>Brand Image</i> dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo	90
2. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Membangun <i>Brand Image</i> dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo.....	98
3. Analisis Dampak Strategi Membangun <i>Brand Image</i> dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo.....	102
BAB V : PENUTUP	107
A. Kesimpulan.....	107
B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Daya saing adalah keterampilan yang memungkinkan kita untuk bertahan hidup. Dalam dunia pendidikan daya saing adalah sebuah kemampuan yang dimiliki serta dijalankan oleh lembaga pendidikan yang dimaksudkan untuk menarik pelanggan memilih lembaga tersebut.¹ Menurut Z. Heflin Frinces dalam Sunyoto, daya saing secara konseptual merupakan hasil puncak dari keunggulan yang berbeda dan nilai tambah yang didedikasikan untuk melakukan sesuatu baik berupa organisasi, produk atau jasa. Keunggulan tersebut diperoleh dari proses kerja dan presentasi yang dilakukan dengan konsep manajemen profesional berkualitas tinggi dan modern, dipadukan dengan kontribusi sumber daya terbaik seperti sarana prasarana, sumber daya manusia, pembiayaan yang memadai. Sehingga daya saing disini berarti kemampuan bersaing dan kekuatan melakukan persaingan, namun tidak diartikan sebagai kompetisi yang dimaknai untuk saling mengalahkan, menjatuhkan atau menghancurkan.²

Di era persaingan pembangunan yang sangat cepat, setiap lembaga pendidikan harus berhadapan dengan lembaga pendidikan lainnya. Semua lembaga umumnya ingin melakukan yang terbaik untuk menarik perhatian masyarakat. Lembaga pendidikan harus menghasilkan kualitas yang baik, meningkatkan keunggulan kompetitifnya dan meningkatkan reputasinya untuk

¹ Wahyu Zakaria et al, "Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan", *Digital Public Relation*, Vo. 1 No. 2 (Januari 2023), 67

² Danang Sunyoto, *Keunggulan Bersaing* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 30

mendapatkan kepercayaan publik.³ Oleh karena itu, persaingan sangat kompleks dan beragam. Beberapa lembaga pendidikan bersaing dalam kualitas layanan, seleksi, reputasi, dan lainnya. Ada juga yang menghubungkan satu bidang dengan bidang lainnya, dan ada pula yang membentuk pola prioritas antar bidang tertentu.⁴

Lembaga harus memiliki konsep unggulan yaitu visi dan misi lembaga pendidikan. Melalui visi dan misi tersebut, lembaga dapat mengembangkan dan melaksanakan pendidikan sesuai dengan yang diperjuangkan. Keunggulan yang dihasilkan merupakan upaya-upaya terencana untuk menjawab cita-cita pendiri lembaga dan juga keinginan orang tua siswa ketika menyekolahkan putra-putrinya ke lembaga tersebut.⁵ Karena jika sebuah lembaga pendidikan tidak memiliki kelebihan yang ditawarkannya atau tidak memenuhi keinginan masyarakat maka lembaga pendidikan tersebut kesulitan bertahan ditengah persaingan. Serta jika sebuah lembaga pendidikan tidak peka terhadap persaingan, maka akan jauh tertinggal dari lembaga pendidikan yang telah mempersiapkan diri dalam membangun keunggulan kompetitif.

Maraknya bermunculan lembaga-lembaga pendidikan atau sekolah baru di Indonesia, telah menyuburkan dinamika persaingan antar lembaga pendidikan atau sekolah itu sendiri. Bentuk-bentuk persaingan itu mulai dari pemberian fasilitas-fasilitas secara cuma-cuma ketika penerimaan peserta didik baru, maupun persaingan dalam hal mutu proses pembelajaran. Persaingan dalam

³ Dedi Mulyasa, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 185

⁴ Ibid, 185

⁵ M. Amri Nasution, "Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah unggul Studi Kasus di MIN 1 Medan", *Universitas Dharmawangsa*, Vol. 16 No. 4 (Oktober), 2022, 933

bentuk yang pertama cenderung membawa pada iklim persaingan yang tidak sehat, bahkan mulai berubah menjadi konflik. Sedangkan persaingan dalam hal mutu, menjadikan iklim kompetitif yang baik antar lembaga pendidikan, karena masing-masing saling berlomba untuk menjadi yang terunggul atau yang terdepan.⁶ Munculnya daya saing lembaga pendidikan tidak terlepas kaitannya dengan pertimbangan orang tua (*parental choice of education*) dalam memilih lembaga pendidikan tertentu. Signifikansi dari jawaban tersebut adalah berusaha memahami secara komprehensi secara integral tentang pertama, secara makro memahami pergeseran masyarakat terhadap pendidikan dengan cara memahami alasan (*reason*) orang tua dalam melakukan pilihan terhadap anaknya, kedua, secara mikro memahami internal kelembagaan sekolah dalam merespon kecendrungan kebutuhan, tuntutan, dan harapan masyarakat.⁷

Pada saat ini, banyak lembaga pendidikan yang bermunculan dan akhirnya membuat persaingan menjadi ketat. Lembaga pendidikan semakin berupaya mendapatkan peserta didik sebanyak-banyaknya tanpa melupakan mutu pendidikannya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing dalam lembaga pendidikan dibutuhkan strategi *brand image* sebagai salah satu bentuk strategi untuk membangun kepercayaan masyarakat. Dimana strategi *brand image* bisa menjadi ciri khas sekolah sehingga nantinya dapat membedakan sekolah tersebut dengan sekolah lainnya. Lembaga pendidikan yang memiliki kualitas yang baik di hadapan masyarakat tentunya akan membentuk *brand image* yang kuat

⁶ Adri Efferi, "Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan", *Quality*, Vol. 2 No.1, 2017, 114

⁷ Zainur Roziqin Henfy Rozaq, "Menggagas Coppelitive Advantage Melalui Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo", *Ilmiah DIDAKTIKA*, Vol. 18 No. 2 (2018), 229

lembaga pendidikan tersebut. Identitas suatu lembaga khususnya lembaga pendidikan tercermin dari tata kelolanya, nama lembaganya, dan representasi lainnya seperti penggunaan media publik. Bentuk non fisik dari identitas dan citra lembaga meliputi nilai dan filosofi yang tertanam, pelayanan, cara kerja, dan komunikasi internal dan eksternal.⁸

Istilah *brand* sendiri mengacu pada tanda berupa gambar, nama, kata, huruf atau angka, skema warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang memiliki ciri khas dan digunakan dalam perdagangan baik jasa maupun barang. *Image* atau merek adalah indikator nilai yang ditawarkan kepada konsumen atau aset yang menciptakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Sedangkan istilah *image* adalah kesan, perasaan atau gagasan yang dimiliki oleh masyarakat atau konsumen tentang suatu perusahaan, objek, orang atau lembaga. Citra tersebut dibentuk oleh bagaimana lembaga melakukan kegiatan operasional yang memiliki basis pelayanan inti.⁹

Schifman dan Kanuk, menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten.¹⁰ Citra merek sendiri merupakan sekumpulan asumsi yang berlaku di benak konsumen tentang merek yang dibentuk oleh berbagai sumber. Citra merek adalah seperangkat keyakinan yang dimiliki konsumen tentang nama, simbol, desain, dan kesan dari suatu merek, yang diperoleh dari informasi

⁸ M. Amri Nasution, "Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah unggul Studi Kasus di MIN 1 Medan", *Universitas Dharmawangsa*, Vol. 16 No. 4 (Oktober), 2022, 929-910

⁹ Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008), 55

¹⁰ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT INDEK, 2010), 22

faktual dan penggunaan merek tersebut. Hal ini dapat menimbulkan kesan yang relatif lama terbentuk di benak konsumen.

Pengukuran dari citra merek (*brand image*) sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia. Dimana *brand image* dapat mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap suatu lembaga atau produk yang ditawarkan. Mengetahui *brand image* sekolah sangat penting agar mereka tidak salah dalam memilih sekolah yang terbaik bagi anaknya. Merek yang baik juga menjadi dasar pembentukan citra lembaga pendidikan yang positif dan dapat dijadikan pendorong tata kelola yang baik untuk mendukung daya saing. Citra yang baik dari suatu organisasi atau lembaga merupakan aset yang mempengaruhi persepsi orang tua siswa. Sebuah *image* di mata publik bertujuan untuk menciptakan pandangan positif yang diwariskan dari mulut ke mulut atau menjadi perbincangan banyak orang.

Di era globalisasi, peran lembaga pendidikan semakin dituntut untuk memberikan pengelolaan dan pelayanan yang profesional kepada masyarakat. Sebagai konsumen lembaga pendidikan, masyarakat semakin kritis dan pragmatis dalam memilih lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan kini diharapkan lebih tanggap terhadap kebutuhan masyarakatnya, karena pelanggan dan institusi harus selalu melibatkan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaannya.¹¹

Pimpinan lembaga juga harus terus berinovasi dan berpikir kritis untuk menemukan ide-ide baru guna menjaga keunggulan dan mengembangkan

¹¹ Zaenal Mukarom, et al, *Manajemen Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat* (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 7

lembaga pendidikan sesuai tuntutan zaman sehingga mampu bersaing dalam *brand* lembaga berdasarkan tujuan pendidikan dan kepuasan pelanggan pendidikan.¹² Lembaga pendidikan juga harus menginformasikan tentang program yang dilaksanakan dalam kegiatan pendidikan, tentunya tujuannya agar masyarakat dapat memberikan kepercayaan kepada lembaga pendidikan tersebut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya tarik masyarakat, lembaga pendidikan harus terus berupaya untuk menjadi lembaga pendidikan yang terbaik.¹³

Persaingan semakin ketat ini dibuktikan dengan berbagai upaya kreatif dan inovatif penyelenggara pendidikan untuk terus menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya untuk semakin mengembangkan *brandnya* dan semakin meningkatnya permintaan masyarakat. Pertumbuhan sekolah unggulan dan ketatnya persaingan antara sekolah swasta dan negeri yang menawarkan berbagai fasilitas unggulan bahkan dengan harga yang relatif terjangkau. Sebagai penyedia layanan pendidikan, sekolah harus belajar dan berinisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.¹⁴ Sekolah dengan persepsi yang baik membentuk karakter yang kuat di mata masyarakat. Hal ini merupakan sinyal positif untuk meningkatkan kualitas penyelenggara pendidikan. Oleh karena itu diperlukan strategi untuk membangun *brand image* sebagai salah satu upaya

¹² Zainur Roziqin Henfy Rozaq, "Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo", *Ilmiah DIDAKTIKA*, Vol. 18 No. 2 (2018), 225

¹³ Dedi Mulyasa, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), 186

¹⁴ Toha Ma'sum, et al, "Strategi Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan", *INTIZAM*, Vol. 5 No. 2 (April 2022), 37

lembaga pendidikan untuk memenangkan persaingan antar sekolah dan meningkatkan profesionalisme manajemen sekolah.

SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo ini menjadi salah satu sekolah menengah atas negeri yang masih cukup di minati di wilayah Kecamatan Jetis ditengah banyaknya sekolah menengah atas yang unggul di wilayah Kabupaten Ponorogo. SMA Negeri 1 Jetis ini tergolong sekolah yang masih baru karena mulai berdiri pada tahun 2004. Pada saat itu hanya memiliki satu kelas dengan siswa yang masih sedikit. Namun, seiring berjalannya waktu peminatnya semakin meningkat.¹⁵ Dimana pada tahun ajaran 2022-2023 berjumlah 168. Meskipun belum ada kenaikan yang signifikan namun berupaya terus untuk menarik minat masyarakat.¹⁶

Hal tersebut didukung dengan adanya perkembangan program pendidikan yang memanfaatkan segala sumber daya yang ada disesuaikan dengan kebutuhan situasi dan kondisi masyarakat. Salah satunya programnya yaitu program keahlian double track sebagai program keahlian tambahan selain kegiatan KBM,¹⁷ Meskipun tergolong sekolah baru namun SMAN 1 Jetis Ponorogo ini juga memiliki prestasi yang cukup baik seperti juara III cabang atletik pada O2SN, Juara III vocal camursari putri di UNESA, Juara 1 Volley tingkat kecamatan, penyaji terbaik IV lomba karawitan pelajar SMA tingkat Kabupaten Ponorogo, dan lain sebagainya.¹⁸

SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo merupakan sebuah sekolah yang dipercaya masyarakat wilayah Kecamatan Jetis dan sekitarnya dengan menempatkan anak-

¹⁵ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 01/D/22-V/2023

¹⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/14-V/2023

¹⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/02-V/2023

¹⁸ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 07/D/24-V/2023

anak mereka disekolah ini. Keyakinan ini muncul karena orang tua siswa percaya SMA Negeri 1 Jetis ini mampu mengajarkan anak mereka menjadi lebih baik didukung dengan kebijakan pelayanan dan program yang diberikan yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat seperti program keahlian tambahan *double track*, pembiasaan berbasis islami, pendidikan karakter dan lain sebagainya. Hal tersebut secara tidak langsung menimbulkan kesan yang positif bagi sekolah.¹⁹ Dimana terlihat dari masih adanya antusias siswa yang mendaftar dan kepercayaan masyarakat pada SMA Negeri 1 Jetis ini.

Citra sebuah lembaga pendidikan dimaksudkan untuk mengemas dengan baik apa yang sudah dilakukan oleh sekolah kemudian dijadikan sebuah indikator *brand image* yang menjadi ciri khas sekolah tersebut sehingga menciptakan *image* yang bagus dibenak masyarakat. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo ini untuk mengetahui strategi *brand image* apa yang dilakukan sehingga mampu meningkatkan daya saing lembaga pendidikan ditengah banyaknya sekolah menengah atas yang unggul diwilayah Kabupaten Ponorogo namun tetap eksis diwilayah Kecamatan Jetis ini.

B. Fokus Penelitian

Dengan melihat luasnya cakupan latar belakang pembahasan di atas dan dikarenakan terbatasnya waktu, maka penulis memfokuskan pada “Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo”.

¹⁹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 05/W/06-V/2023

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka terdapat sejumlah pertanyaan penting penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo?
3. Bagaimana dampak strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo?

D. Tujuan Penelitian

Berangkat dari latar belakang masalah dan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik untuk berbagai pihak antara lain :

1. Manfaat secara teoritis

- a. Penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat dalam mengembangkan kebijakan *brand image* yang telah berjalan agar dapat ditingkatkan lebih baik lagi sehingga nantinya membentuk citra lembaga pendidikan yang lebih baik di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baik kepada masyarakat atau peneliti sendiri tentang strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo.
- c. Sebagai bahan penelitian strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan

2. Manfaat secara praktis

Secara praktis, penelitian ini berguna sebagai berikut :

- a. Bagi sekolah, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi membangun *brand image* yang telah dilakukan oleh SMA Negeri 1 Jetis ini sehingga nantinya mampu meningkatkan daya saing lembaga pendidikan yang lebih baik.
- b. Bagi penelitian berikutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pengembangan penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini dan agar dapat dicerna secara runtut, maka diperlukan sebuah sistematika pembahasan. Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan menjadi lima bab yang masing-masing bab terdiri dari sub bab yang saling berkaitan satu sama lain. Sistematika pembahasan skripsi hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pada BAB I terkait dengan pendahuluan yang merupakan gambaran umum untuk memberikan pola pemikiran bagi laporan hasil penelitian secara keseluruhan. Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II menjelaskan tentang kajian pustaka yang meliputi kajian teori tentang konsep strategi, *brand image* dan daya saing lembaga pendidikan. Serta menjelaskan telaah hasil penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

BAB III memuat tentang metode penelitian, dalam bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, data dan sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahapan penelitian.

BAB IV menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang berisi tentang gambaran umum latar belakang penelitian, deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian mengenai implementasi, faktor pendukung dan penghambat serta dampak dari strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing Lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo.

BAB V berisi kesimpulan dan saran, merupakan bab terakhir dari semua rangkaian pembahasan dari BAB I sampai dengan BAB IV. Pada bab ini dimaksudkan untuk mempermudah pembaca dalam memahami intisari dari penelitian ini yang berisi kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Konsep strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* atau *strategus* dan menggunakan beberapa kata strategi yang dapat diartikan sebagai metode. Menurut istilah strategi, ini adalah rencana yang berisi cara komprehensif dan terintegrasi digunakan sebagai panduan untuk bekerja, berjuang, dan bertindak untuk memperoleh kompetensi.²⁰

Strategi merupakan tindakan penyesuaian untuk menciptakan sebuah reaksi terhadap situasi di lingkungan yang dirasa urgent dengan pertimbangan yang wajar.²¹ Dalam rangka perubahan, strategi dipandang sangat penting untuk mengetahui langkah-langkah selanjutnya yang akan diambil untuk lebih mengejar dan mencapai visi yang dilakukan atau dijalankan oleh seluruh anggota organisasi. Strategi umumnya dibuat untuk perencanaan lima tahun ke depan. Namun, perencanaan yang akurat hanya dilakukan satu setengah tahun sebelumnya.

Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara internal organisasi dengan

²⁰ Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2007), 137

²¹ Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah", *Jurnal Menata*, Vol. 2 No. 2 (Juli-Desember 2019), 58.

peluang dan ancaman lingkungan.²² Strategi merupakan perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Pendiri Boston Consulting Group, Bruce Henderson mengatakan “Jika suatu bisnis tidak mempunyai keunggulan yang khas dibandingkan dengan rival-rivalnya, ia tidak memiliki alasan untuk tetap berdiri”.²³ Dimana suatu keunggulan atau ciri khas lembaga pendidikan dapat dijadikan suatu strategi agar dapat menarik konsumen dan menciptakan daya saing lembaga pendidikan.

b. Penyusunan strategi

Sebuah lembaga melakukan strategi untuk mempertahankan keberlangsungan hidup dan membentuk serta meningkatkan citra yang baik lembaganya dalam jangka panjang. Oleh karena itu, lembaga dapat melakukan penyusunan strategi melalui beberapa fase meliputi :²⁴

- 1) Penilaian keperluan penyusunan strategi, dimana sebelum membuat strategi, kita perlu bertanya kembali apakah strategi baru atau perubahan strategi diperlukan atau tidak. Ini berkaitan dengan apakah strategi yang diikuti memenuhi persyaratan lingkungan yang berubah atau sebaliknya, dan lebih baik mempertahankan strategi yang ada.

²² Buchari Alma dan Ratih Huriyati, *Manajemen Coperate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008), 64.

²³ Philip Kloter, *Marketing Insights From A to Z* (Jakarta: Erlangga, 2003), 191

²⁴Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2014). 136

- 2) Analisis situasi, pada fase ini, lembaga harus melakukan analisis kekuatan dan kelemahan serta menganalisis peluang dan tantangan. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan pada tahap ini adalah analisis SWOT. Analisis kekuatan dan kelemahan dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang dimiliki lembaga. Sedangkan analisis peluang dan tantangan kaitannya dengan faktor eksternal.
- 3) Pemilihan strategi, Setelah melakukan analisis, perusahaan memutuskan strategi mana yang akan dipilih dari berbagai pilihan. Pada dasarnya, strategi dibagi menjadi beberapa risiko yang meliputi strategi cenderung mengambil risiko, strategi cenderung menghindari risiko, dan strategi bertahan.

c. Unsur-unsur strategi

Teori strategi sebagaimana yang dikemukakan oleh Edward Sallis yang merujuk pada definisi strategi yang disebutkan adalah *develoving long-terminstitutional strategies*. Dalam teori tersebut dibangun atas tiga asumsi yang meliputi:²⁵

- 1) *Cost-leadership strategy*, yaitu menjadikan organisasi sebagai lembaga yang berbiaya rendah dalam persaingan pasar melalui menggunakan teknologi, skala ekonomi, pengendalian biaya, dan lain sebagainya. Keunggulan dari strategi ini adalah lembaga dapat menjadi sumber pengenalan lingkungan bagi persepsi pelanggan terhadap kualitas.

²⁵ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 129-130

- 2) *Differentiation*, yaitu strategi yang membuat lembaga unik dibandingkan dengan pesaing lainnya. Bagi lembaga pendidikan, strategi ini dapat meningkatkan jumlah siswa, karena kualitas sangat penting dalam pengembangan lembaga pendidikan, sehingga sekolah menjadi pilihan siswa.
- 3) *Focus strategy*, yaitu strategi yang berfokus pada wilayah geografis, kelompok pelanggan, atau segmen pasar dengan tujuan merancang program yang dibutuhkan pelanggan daripada pesaing. Tujuan akhir dari strategi ini adalah memperkuat daya saing lembaga sehingga lembaga memiliki keunggulan kompetitif.

2. Konsep *brand image* dalam lembaga pendidikan

a. *Brand*

Di masa lalu, *brand* atau merek dagang adalah bentuk perlindungan terhadap konsumen yang menjamin kepercayaan dan kualitas. Merek ini juga membantu konsumen berbelanja seefisien mungkin karena dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Dimana merek bertindak sebagai kendaraan perusahaan, mendorong dan mengembangkan loyalitas pelanggan.²⁶ Merek yang kuat dapat membawa keuntungan unik atau keunggulan bagi perusahaan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek adalah nama, istilah simbol, atau desain dengan kombinasinya, dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing. Sementara Aaker

²⁶ Sani Anggraini, et al, “Strategi Branding Image dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah”, *Promis*, Vol. 3 No. 2 (September 2022), 166

menjelaskan bahwa merek (*brand*) merupakan nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, atau desain kemasan) atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut bertujuan untuk membedakannya dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.²⁷

Merek memegang peranan yang sangat penting karena merek sebenarnya adalah janji penjual secara konsisten yang memberikan keistimewahan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Kotler menjelaskan ada enam tingkatan pengertian, meliputi :²⁸

- 1) Atribut (*attribute*), merek mengingatkan kepada atribut tertentu. Seperti mercedes yang memberikan kesan sebagai mobil mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama dan bergengsi tinggi.
- 2) Manfaat (*benefits*), merek lebih dari sekumpulan atribut. Bukan atribut yang dibeli konsumen tapi manfaat. Atribut perlu diterjemahkan kedalam manfaat fungsional.
- 3) Nilai (*Value*), merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Seperti mercedes berarti kinerja tinggi, aman, gengsi dan lainnya.
- 4) Budaya (*Culture*), merek dapat mewakili budaya tertentu. Seperti mercedes menggambarkan budaya Jerman yang terorganisir rapi, efisien dan berkualitas tinggi kepribadiannya.

²⁷ Muhammad Ismail, *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek* (Bogor: Percetakan IPB, 2013), 51

²⁸ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 104

- 5) Kepribadian (*Personality*), merek mencerminkan kepribadian tertentu. Misalnya mercedes mencerminkan pimpinan yang logis, hebat dan anggun.
- 6) Pemakai (*User*), merek menunjukkan tipe atau jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Suatu produk akan dikenal oleh masyarakat maka produsen harus memberikan merek pada produk tersebut. merek ini dijadikan suatu identitas atau ciri khas yang membedakan dengan produk lainnya sehingga mengatasi kesamaan dari produk lainnya. Ada beberapa aspek yang terkandung dalam merek, yaitu :²⁹

- 1) Nama merek (*brand name*), adalah suatu ciri khas berupa huruf, kata, sejumlah kata atau yang dapat diucapkan maupun dapat diingat oleh konsumen.
- 2) Tanda merek (*brand mark*), adalah bagian dari merek serta dikenali namun tidak dapat diucapkan. Misalnya simbol dan desain merek.
- 3) Tanda perdagangan (*trade mark*), adalah suatu pengesahan dari yang berwenang dengan maksud memberikan proteksi dan jaminan pada penggunaannya agar terhindar dari pemalsuan.

Suatu *brand* dalam sekolah sejatinya ditentukan oleh *stakeholders* sekolah bersama dengan kepala sekolah. *Brand* adalah suatu cita-cita besar sekolah yang layak dan harus diperjuangkan. Karena sejatinya, *brand* sekolah tersebut harus sesuai dengan visi misi sekolah sehingga

²⁹ Muhammad Ismail, *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek* (Bogor: Percetakan IPB, 2013), 53

nantinya dapat dijadikan sistem nilai dan menjadi label pengenalan bagi sekolah.³⁰

b. *Image*

Image atau citra merupakan representatif mental tentang sesuatu arti dari suatu objek yang terbentuk dari memori konsumen. Kotler mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek” kemudian ia menambahkan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra tersebut”. Pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa keyakinan, pikiran, dan kesan orang sangat memengaruhi sikap, tindakan, dan reaksi mereka. Orang yang memiliki kesan baik terhadap suatu institusi tidak ragu untuk mendaftar dan mempercayainya.³¹ Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus mampu menjaga dan mengembangkan citra positif.

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran public terhadap suatu lembaga, kesan yang secara sadar diciptakan oleh suatu objek, orang, atau organisasi. Oleh karena itu sekolah yang baik adalah sekolah yang mampu bersaing dan berinovasi dengan cara yang berbeda sehingga lembaga tersebut tidak tertinggal dengan lembaga lain, dan sekolah meningkatkan citra baiknya di mata masyarakat.³²

³⁰ Barnawi & Mohammad Arifin, *Branded School : Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), 155

³¹ Erni Yunaida, “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa”, *Manajemen dan keuangan*, Vol. 6 No. 2 (November 2017), 799

³² Indarwati Ningsih, et al, “Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMPN 1 Tellu Siattinge”, *Mappesone*, Vol. 5 No. 1 (Februari 2022), 12

Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto, citra adalah sebuah kesan seseorang tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.³³ Dimana citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu objek. Citra adalah sebuah penilaian terhadap suatu lembaga. Citra tersebut tercipta dari penilaian objektif masyarakat terhadap tindakan, tingkah laku dan etika lembaga dalam masyarakat.

Setiap manajer memiliki tugas membangun citra yang kuat untuk merek mereka. Manfaat yang dapat diraih oleh perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang positif di benak konsumen antara lain:³⁴

- 1) Memperpanjang umur produk atau layanan itu sendiri
- 2) Citra merek yang positif memiliki keunggulan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Keyakinan terhadap produk dan kemauan konsumen untuk mencari produk dan jasa sesuai dengan kebutuhannya.
- 3) Dapat menarik konsumen baru. Karena konsumen merasa puas dengan produk jasa dan membagikan pengalamannya kepada orang lain sehingga orang lain tertarik untuk membeli.

Lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan suatu *image* atau citra yang positif diharapkan masyarakat. Hal tersebut harus dilakukan

³³ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relation* (Bandung: Rosdakarya, 2007), 117

³⁴ Muhammad Ismail, *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek* (Bogor: Percetakan IPB, 2013), 68

karena akan mempengaruhi pemikiran masyarakat untuk menentukan apakah mereka akan memasukkan putra-putrinya ke sekolah tersebut atau malah sebaliknya. Peningkatan citra positif suatu sekolah membutuhkan waktu yang lama. Dimana terdapat banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya citra sekolah meliputi reputasi akademik, tampilan sekolah biaya, atensi personal, lokasi, program studi dan lain sebagainya. Faktor tersebut harus mendapatkan perhatian yang khusus bagi manajemen sekolah karena dapat membentuk citra yang baik dimata masyarakat.³⁵

c. ***Brand image***

Brand image adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi. Menurut Kolter dan Amstrong, *brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.³⁶ Menurut Rangkut, *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Menurut Kolter dan Keller, *brand image* merupakan suatu proses dimana konsumen memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.³⁷

Citra merek juga diartikan sebagai apa yang dirasakan konsumen.

Identitas adalah pengenalan gambar. Identitas merek, bersama dengan

³⁵ Fahrurrozi, *Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam* (Semarang: 2012), 35

³⁶ Kolter Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2001), 255

³⁷ Riza Rizkiyah, et al, "Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam", *UMSIDA*, Vol. 7 (2020), 1

sumber informasi lainnya disampaikan kepada konsumen melalui media komunikasi. Informasi ini diperlukan sebagai stimulus, ditangkap oleh panca indera (persepsi), dan diinterpretasikan oleh konsumen. Proses interpretasi dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan menafsirkannya. Proses ini disebut persepsi. Berdasarkan persepsi konsumen inilah citra merek terbentuk.³⁸

d. Faktor pembentuk *brand image*

Citra merek yang terbentuk di benak konsumen adalah hasil kerja keras selama bertahun-tahun, komunikasi pemasaran yang terfokus, dan investasi yang signifikan. Citra merek mendukung nilai merek. Karena merek adalah aset utama perusahaan, merek sering kali dibeli berkali-kali lipat dari harga aset berwujud, terkadang lebih tinggi dari nilai pasar perusahaan. Citra merek adalah asosiasi merek yang muncul dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang merasa menggunakan merek tertentu cenderung lebih konsisten dengan citra mereknya. Jenis asosiasi merek termasuk atribut, manfaat, simbolisme, dan manfaat pengalaman.³⁹ Faktor-faktor yang mendukung pembentukan brand image dapat dijelaskan sebagai berikut :⁴⁰

- 1) Keunggulan asosiasi merek. Hal ini mengarahkan konsumen untuk percaya bahwa fitur dan manfaat merek dapat memenuhi

³⁸ Himawan Wijarnoko, *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: Mizan Publika, 2004), 80

³⁹ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 244

⁴⁰ Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 72

kebutuhan dan keinginan mereka untuk menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.

2) *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi memasuki ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola melalui data sensorik di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menjelaskan arti informasi tentang produk dan jasa, maka tercipta relevansi yang kuat dalam ingatan konsumen

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Asosiasi Merek*). Merek harus unik dan menarik, produk harus memiliki karakter, Sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan produk meninggalkan kesan abadi di benak orang pelanggan tentang keunikan merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk, menyebutkan beberapa faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut.⁴¹

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen merek tertentu.
- 2) Dapat mempercayai atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi atau digunakan.
- 3) Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

⁴¹ Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (Jakarta: Pearson Prentice Hall, 2006), 135

- 4) Jasa yang berkaitan dengan kewajiban produsen untuk melayani konsumennya.
- 5) Risiko, berkaitan dengan besarnya akibat atau manfaat dan kerugian yang dialami konsumen.
- 6) Harga, berkaitan pada tinggi atau rendahnya atau jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi produk, juga dapat memenuhi gambaran jangka panjang.
- 7) Suatu citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan merek suatu produk tertentu.

Tanda sebuah *brand image* yang baik dapat dilihat dari hasil akhir produksi dari proses tersebut. Apabila semakin dekat pelaksanaan dengan kesesuaian penampilan dalam bentuk riil dan substansinya akan semakin baik sebagai ciri-ciri sebuah merek. Semakin sedikit kesesuaian tersebut, maka akan semakin besar resikonya yang membuat mudah diserang dengan berbagai ancaman yang melemahkan dari kompetitor sejenis.⁴²

Brand pada lembaga pendidikan biasanya diwujudkan dengan nama organisasi pendidikan dan lambang dengan tujuan sebagai tanda pengenal. *Image* lebih menekankan kepada pembentukan pemahaman objek atau citra pada pikiran seseorang. *Brand image* sebuah lembaga pendidikan merupakan sebuah gambaran suatu *symbol* yang dipergunakan oleh sebuah lembaga pendidikan. Brand image lembaga

⁴² Miranty Abidin, *Mengelola Merek* (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), 70

pendidikan dapat dibentuk dari sebuah proses penggambaran yang secara berkesinambungan yang dilakukan oleh lembaga kepada publik yang tentunya berbeda pada setiap lembaga pendidikan.⁴³

Pencitraan yang baik maka sesuatu sekolah akan mendapatkan nilai positif dari konsumen sehingga secara otomatis akan timbul pemikiran bahwa sekolah tersebut memiliki kualitas yang baik. Bagi lembaga pendidikan *brand image* adalah persepsi yang diberikan oleh pengguna jasa pendidikan terhadap jasa atau pelayanan yang diberikan lembaga pendidikan kepada konsumen. *Brand image* adalah penglihatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penilaian untuk perusahaan yang bertahan di benak konsumen. Konsumen dalam hal ini adalah mereka yang telah menggunakan jasa layanan pendidikan dan mereka sadar akan pengertian *brand image* tersebut

3. Konsep daya saing lembaga pendidikan

a. Pengertian daya saing

Daya Saing adalah kemampuan bersaing untuk meningkatkan kualitas seseorang atau lembaga yang melakukannya. Daya saing memiliki beberapa fokus utama, antara lain keterampilan, kekuatan, pengetahuan, dan lain-lain. melalui strategi peningkatan kualitas, untuk mencapai ukuran tertentu, menggunakan selera atau kepuasan

⁴³ Junita Manurung dan Harlyn L. Siagian, "Membangun Brand Image sebagai Manajemen strategik dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan", *Inovatif*, Vol. 7 No. 2 (September 2021), 175

konsumen yang menjadi acuan atau standar dan sesuai dengan tuntutan yang dapat menarik perhatian pasar (publik).⁴⁴

Daya saing merupakan bentuk kemampuan seseorang atau organisasi untuk bertahan atau *survive* dalam kehidupan. Karena daya saingnya, tidak mudah tersingkir oleh *competitor* lain. Oleh karena itu, membutuhkan keterampilan, pengetahuan, kekuatan untuk meningkatkan daya saing. Daya saing adalah kemampuan bersaing dalam meningkatkan kualitas seseorang atau lembaga.

Saat membangun strategi yang meningkatkan daya saing, sebuah lembaga pendidikan harus menjunjung tinggi kejujuran, tidak menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuannya, menjauhi penipuan, menjelekkan pesaing, dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat mempengaruhi kualitas produk atau layanan. Maka seharusnya, ketika membangun strategi bersaing harus memiliki kualitas yang baik untuk mempromosikan reputasi yang baik di mata masyarakat.

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 41 Tahun 2007 tentang standar proses, menjelaskan bahwa daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Sumihardjo menjelaskan kemampuan yang dimaksud di dalam Peraturan Menteri Pendidikan Nasional tersebut bahwa daya saing meliputi:⁴⁵

⁴⁴ Maya Wiyatiningsih, "Peningkatan Mutu Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing Studi Kasus di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Miftahul Huda Sukolilo Jabung Kabupaten Malang", (Tesis UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2017), 17

⁴⁵ Tumar Sumihardjo, *Daya Saing Daerah Konsep dan Pengukurannya di Indonesia* (Yogyakarta: BPF, 2002), 11

- 1) Kemampuan memperkuat posisi pasarnya
- 2) Kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya
- 3) Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti
- 4) Kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan

Barney menyarankan bahwa institusi dapat menggunakan empat kriteria untuk mengidentifikasi sumber daya yang mendukung keunggulan kompetitif.⁴⁶

- 1) Berharga, untuk mendukung keunggulan organisasi, sumber daya harus bernilai. Dalam hal ini dijelaskan bahwa kekuatan meningkatkan efisiensi, efektivitas organisasi dan menciptakan inovasi.
- 2) Langka, sumber daya harus langka dan tidak tersedia secara luas atau sulit dan permintaan tinggi. Hal ini juga dapat mendukung daya saing lembaga pendidikan.
- 3) Sulit ditiru, sulit ditiru dalam hal ini lembaga pendidikan harus lebih kreatif dan inovatif sehingga sulit ditiru oleh pesaing.
- 4) Sulit diganti, suatu sumber daya harus sulit dicari penggantinya.

b. Komponen memperkuat daya saing lembaga pendidikan

Persaingan antara sekolah negeri dan sekolah swasta di semua jenjang sekolah untuk merebut kepercayaan masyarakat, dimana setiap jenjang sekolah harus mampu menunjukkan keunggulannya kepada masyarakat. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Dedi Mulyasa dalam bukunya bahwa salah satu pola dalam strategi bersaing yaitu Strategi

⁴⁶ Ismail Majuki, *Manajemen Pengetahuan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), 23

memperbanyak konsumen, dengan cara penyediaan program atau jurusan yang dibutuhkan oleh pasar dan menyediakan hal baru.⁴⁷ Oleh karena itu, sekolah antara lain harus mengembangkan keunggulan kompetitif dan relatif dengan menerapkan berbagai strategi. Tujuan dari strategi daya saing tersebut meliputi:⁴⁸

- 1) Menggali dan pengembangan potensi peserta didik. Potensi peserta didik sangat luas dan setiap peserta didik memiliki potensi emas yang berbeda-beda sehingga menjadi tugas sekolah untuk mengembangkannya. Pihak sekolah menangani pengembangan potensi tersebut dengan menggunakan segala sumberdaya yang ada di sekolah.
- 2) Sekolah memberikan fasilitas potensi keunggulan siswa dalam kompetisi internal dan eksternal. Berkompetisi sebagai wujud aktualisasi peserta didik di dalam dan di luar sekolah.
- 3) Sekolah menerapkan diferensiasi keunggulan dengan sekolah lain. Berdasarkan penggalan terhadap potensi sekolah, sekolah harus dapat menemukan kelemahan yang bukan menjadi kelebihan sekolah lain.
- 4) Sekolah harus meningkatkan jaringan kerjasama dengan berbagai pihak untuk mempersiapkan keunggulan sekolahnya dan menerapkan *branding* sekolah. Sekolah dapat menciptakan

⁴⁷ Dedi Mulyasa, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, (Bandung: Pemaja Rosdakarya, 2011), hlm 221

⁴⁸ Hendro Widodo, “Budaya Unggul Kompetitif dan Komperatif di Sekolah”, Magister Pendidikan Agama Islam UAD 2017, <https://mpai.uad.ac.id/budaya-unggul-kompetitif-dan-komparatif-di-sekolah/>, diakses pada 17 Maret 2023

jaringan antar jenjang ataupun sesama jenjang baik di sekolah negeri maupun swasta.

Faktor yang cukup dominan mempengaruhi daya saing sebuah lembaga pendidikan adalah:⁴⁹

- 1) Lokasi, dimana lembaga pendidikan secara umum akan berupaya mencari lokasi yang mudah dijangkau
- 2) Keunggulan nilai, misalnya kelebihan kurikulum yang diterapkan, sumberdaya manusia, sarana prasarana hingga keunggulan Kerjasama
- 3) Kebutuhan masyarakat, pada beberapa kasus umum terdapat beragam alasan orang tua menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan tertentu, salah satu alasan yang paling mengemuka adalah faktor kualitas menyangkut proses pembelajaran dan hasilnya.

Lembaga pendidikan yang baik adalah lembaga yang mampu bersaing dan berinovasi dalam berbagai hal agar sekolah tidak tertinggal dengan lembaga sekolah lainnya dan sekolah harus terus berbenah serta melakukan pengembangan dalam segala aspek manajemen sekolah. Sehingga nantinya sekolah tersebut memiliki citra yang baik di mata masyarakat, dapat menjaga nilai kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap lembaga sekolah, dan mencapai tujuan menjadi madrasah yang baik seperti yang diharapkan.

⁴⁹ Fridiyanto, *Manajemen Strategik : Konsep Bisnis bagi Lembaga Pendidikan Islam* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2019), 112

B. Kajian Peneliti Terdahulu

Proses dan hasil pelaksanaan penelitian diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang relevan untuk meningkatkan orisinalitas penelitian. Ada banyak temuan sebelumnya yang relevan dengan penelitian penulis ini. Diantaranya adalah:

1. **Pertama**, skripsi oleh Kurita Ayuni Nur Fauziyah dengan judul “Strategi *Branding Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah di MTsN 3 Mojokerto”.⁵⁰ Dari hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Perencanaan strategi branding image, peneliti mengambil 3 strategi perencanaan untuk branding image madrasah yaitu pembentukan TPM (Tim Pengembang Madrasah), membentuk TPMM (Tim Penjamin Mutu Madrasah), dan rencana publikasi madrasah.
 - b. Penerapan strategi branding Image yang di jalankan madrasah yaitu penerapan program unggulan berupa penambahan beberapa model kelas, peningkatan prestasi siswa baik dalam bidang akademik maupun non akademik melalui kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler, dan membentuk karakter siswa melalui penanaman nilai-nilai di madrasah.
 - c. Hasil dari perencanaan strategi yaitu memberi identitas madrasah, meningkatkan jumlah calon peserta didik, dan kualitas lulusan.

Berdasarkan deskripsi tersebut, terdapat sejumlah perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian penulisan ini, yaitu dari **segi persamaan** sama-sama memfokuskan pada strategi *brand image* daya saing dilakukan oleh sekolah, menggunakan metode penelitian

⁵⁰ Kurita Ayuni Nur Fauziyah, “Strategi *Branding Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah di MTsN 3 Mojokerto”, (Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2021).

kualitatif. **Segi perbedaan** terletak pada penelitian terdahulu dilakukan di MTsN 3 Mojokerto dengan indikator rumusan masalah bagaimana perencanaan, penerapan dan hasil strategi branding image dalam meningkatkan daya saing, sedangkan penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 1 Jetis dengan indikator rumusan masalah implementasi, faktor pendukung dan penghambat serta dampak strategi brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga.

2. **Kedua**, skripsi oleh Amiq Syamsa yang berjudul “Strategi *Brand Image* Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik (Studi Kasus di MTs Negeri 1 Kota Surabaya)”.⁵¹ Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- a. Penerapan strategi brand image dan upaya meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya, meliputi membuat kegiatan unggulan madrasah, meningkatkan tingkah laku dan prestasi siswa, pengembangan madrasah berbasis IT, menonjolkan kegiatan dan pembelajaran berbasis islami, meningkatkan akreditasi madrasah, differensiasi madrasah, dan publikasi secara online.
- b. Alasan strategi brand image yang dipilih dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya, meliputi memberikan identitas madrasah dan membangun kredibilitas serta persepsi.
- c. Bukti strategi brand image benar-benar dapat meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya, meliputi meningkatnya

⁵¹ Amiq Syamsa, “Strategi *Brand Image* dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik (Studi Kasus di MTs Negeri 1 Kota Surabaya)”, (Skripsi UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2020).

animo calon peserta didik setiap tahun dan antusias calon peserta didik sebelum PPDB.

- d. Faktor penghambat dan pendukung strategi brand image dalam meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya, meliputi kurangnya wawasan masyarakat, kebijakan siswa zonasi, paradigma internal madrasah, dan peran serta komite dan orang tua.

Berdasarkan deskripsi tersebut, terdapat sejumlah perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian penulisan ini, yaitu dari **segi persamaan** sama-sama memfokuskan pada strategi brand image yang dilakukan oleh sekolah, menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. **Segi perbedaan** terletak pada penelitian terdahulu dilakukan melalui studi kasus di MTs Negeri 1 Kota Surabaya dengan indikator meningkatkan animo calon peserta didik, sedangkan penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 1 Jetis dengan indikator meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

3. **Ketiga**, skripsi oleh Dewi Putri Rachmawati yang berjudul “Strategi *Brand Image* (Studi Kasus Di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Tamadun Afkar Sidoarjo)”.⁵² Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. Strategi *brand image* di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo yaitu menerapkan sekolah literasi, dimana setiap hari ada tambahan pelajaran literasi di awal dan di akhir pembelajaran. Outputnya disetiap semester siswa mampu membuat satu buku.

⁵² Dewi Putri Rachmawati, “Strategi *Brand Image* (Studi Kasus Di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Tamadun Afkar Sidoarjo)”, (Skripsi UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2020).

- b. Perkembangan *brand image* memberikan dampak positif terhadap minat masyarakat dari tahun ketahun, dampak nyata dari strategi brand image terhadap perkembangan yaitu menimbulkan minat masyarakat untuk masuk disekolah tersebut. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya siswa di SMP Tamaddun Afkar Sidoarjo dari tahun ke tahun.

Berdasarkan deskripsi tersebut, terdapat sejumlah perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian penulisan ini, yaitu dari **segi persamaan** sama-sama memfokuskan pada strategi *brand image* yang dilakukan oleh sekolah, dampak dari strategi tersebut, dan menggunakan metode penelitian kualitatif. **Seги perbedaan** terletak pada penelitian terdahulu dilakukan di SMP Tamadun Afkar Sidoarjo dengan indikator strategi *brand image* yang ditetapkan dan dampak yang timbul dari strategi tersebut, sedangkan penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 1 Jetis dengan indikator faktor pendukung dan penghambat strategi brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

4. **Keempat**, skripsi oleh Reno Nugroho Muiz yang berjudul “Strategi *Brand Image* Dalam Rekrutment Peserta Didik Baru Di SMK Ma’arif NU 1 Ajibarang”.⁵³ Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa:

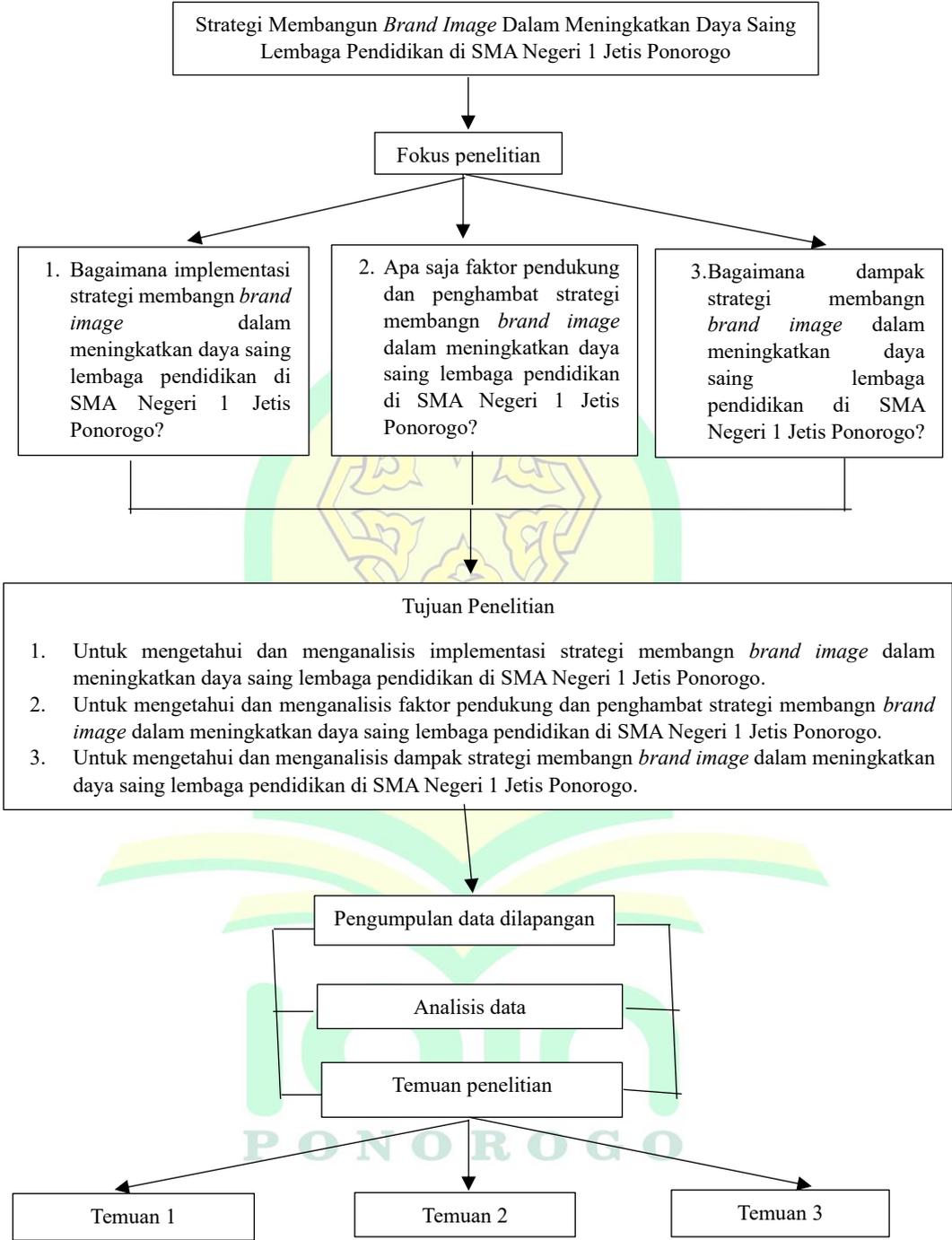
- a. Fasilitas yang memadai. Masyarakat sudah mengetahui kualitas SMK Ma’arif NU 1 Ajibarang, karena fasilitasnya cukup baik. Sehingga alumni SMK Ma’arif NU 1 Ajibarang bisa membuka usaha sendiri berupa bengkel motor/mobil.

⁵³ Reno Nugroho Muiz, “strategi brand image dalam rekrutment peserta didik baru di SMK Ma’arif NU 1 Ajibarang”, (Skripsi IAIN Purwokerto, 2021).

- b. Melakukan kerjasama dengan PT Nasional. Adanya kerjasama dengan PT Nasional tersebut menjadikan masyarakat tertarik untuk memasukan anaknya ke SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang, karena masyarakat menginginkan anak-anaknya ketika sudah lulus bisa langsung mendapatkan pekerjaan.
- c. Ekstra kurikuler yang bagus. Banyak siswa Sekolah Menengah Pertama yang melihat SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang memiliki ekstra kurikuler yang baik. Hal itu bisa di lihat dari kejuaraan POPDA tingkat SMK/SMA. SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang dapat menjuarai banyak cabang olahraga, contohnya adalah sepak bola, taekwondo, pencaksilat, hadroh dll.
- d. Kualitas guru yang baik. Dari kegiatan belajar di kelas, tentunya banyak siswa SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang yang bercerita kepada sodara dan teman-temannya bahwa guru di sekolah tersebut dapat membawakan suasana yang baik.

Berdasarkan deskripsi tersebut, terdapat sejumlah perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian penulisan ini, yaitu dari **segi persamaan** sama-sama memfokuskan pada strategi *brand image* yang dilakukan oleh sekolah, menggunakan metode penelitian kualitatif. **Segi perbedaan** terletak pada penelitian terdahulu dilakukan di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang dengan indikator strategi *brand image* yang ditetapkan dalam rekrutment peserta didik baru, sedangkan penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 1 Jetis dengan indikator strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan

C. Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menghasilkan data deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang berlandaskan *post positivisme* yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah. Dimana peneliti adalah sebagai instrumen, teknik pengumpulannya secara gabungan, analisis data yang dilakukan bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian bisa menekankan pada generalisasi.⁵⁴

Bodgan dan Taylor berpendapat bahwa metode penelitian merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data kualitatif berisi catatan atau ungkapan orang itu sendiri atau tingkah laku mereka dalam melakukan observasi. Menurut Strauss dan Corbin penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang prosedur penemuan yang dilakukan tidak menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi. Dalam hal ini penelitian kualitatif adalah penelitian tentang kehidupan seseorang, cerita, perilaku, dan juga tentang fungsi organisasi, gerakan sosial maupun hubungan timbal balik.⁵⁵ Pendapat lain mengatakan bahwa penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian *naturalistic*, karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Penelitian ini disebut juga sebagai metode *etnografi* karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 9.

⁵⁵ Salim & Syahrul, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2021), 72.

antropologi budaya. Penelitian ini disebut sebagai kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya bersifat kualitatif.⁵⁶

Jenis penelitian ini merupakan penelitian studi kasus. Studi kasus (*case studies*) merupakan pendekatan penelitian kualitatif yang mendalam mengenai, kelompok individu, institusi, dan sebagainya dalam kurun waktu tertentu. Tujuan studi kasus merupakan berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam mulai dari individu, kelompok, atau situasi tertentu. Penelitian studi kasus disini maksudnya peneliti memperoleh data informasi secara langsung dengan mendatangi langsung informan.⁵⁷ Jenis penelitian ini dipandang sangat tepat dimana peneliti dapat mendeskripsikan berbagai sumber data dan informasi baik dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan pendapat para ahli kemudian dianalisis dengan begitu menghasilkan pembahasan yang mudah untuk difahami. Hal ini dimaksudkan agar menghasilkan data yang dapat di analisis untuk membangun sebuah teori tentang “Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo”.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo yang beralamatkan di Jalan S. Sukowati, Krajan Barat, Desa Kutu Wetan, Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur.

Peneliti melakukan penelitian di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo dikarenakan ketertarikan peneliti terhadap strategi membangun *brand image*

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 8.

⁵⁷ Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*, (Yogyakarta: Suaka Media, 2015),12

sekolah tersebut. Peneliti melakukan penelitian di lokasi ini karena SMA Negeri 1 Jetis ini merupakan salah satu sekolah menengah atas (SMA) satu-satunya di wilayah Kecamatan Jetis yang masih berdiri ditengah banyaknya sekolah menengah atas yang unggul di wilayah Kabupaten Ponorogo. SMA Negeri 1 Jetis ini memiliki suatu ciri khas yang menjadi pembeda dari sekolah lainnya yaitu memberikan kesempatan dan menerima siswa dengan kualifikasi rendah baik secara akademis maupun ekonomi namun tetap bertanggung jawab menyediakan fasilitas program pembelajaran dan pelayanan yang baik. Dimana sekolah ini menyediakan program akademik maupun non akademik serta program unggulannya yaitu *double track*. Oleh karena itu, Peneliti ingin mengetahui strategi brand image apa yang dilakukan SMA Negeri 1 Jetis agar dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan tersebut.

C. Data dan Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal tersebut pada bagian ini jenis datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik.⁵⁸

Data yang akan peneliti kumpulkan adalah data yang sesuai dengan fokus penelitian yakni yang berhubungan dengan strategi membangun *branding image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan oleh peneliti ada dua, yaitu :

⁵⁸ Moleong J. Lexi, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdayarya, 2017), 157

1. Data primer, yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung yang diamati dan dicatat secara langsung, berupa wawancara dan observasi. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara terhadap kepala sekolah, waka humas, waka kesiswaan, dan masyarakat sekitar sekolah tersebut. Data primer ini meliputi sejarah sekolah SMA Negeri 1 Jetis, kebijakan strategi membangun *brand image* yang dimiliki SMA Negeri 1 Jetis, implementasi strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis, faktor pendukung dan penghambat implementasi tersebut, dan dampak strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis, serta informasi lainnya yang berhubungan dengan *brand image* di SMA Negeri 1 Jetis.
2. Data sekunder, yaitu diperoleh dari data yang sudah ada, terdiri dari dokumen-dokumen dan foto yang berkaitan dengan penelitian yang bertujuan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Data sekunder ini bisa dikatakan sebagai data pelengkap untuk memperkaya data yang dibutuhkan sehingga data yang diperoleh sesuai dengan harapan peneliti. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa sejarah sekolah, visi misi dan tujuan sekolah, struktur organisasi SMA Negeri 1 Jetis Ponorgo, keadaan pendidik dan tenaga kependidikan, keadaan sarana prasarana yang ada, program sekolah baik secara akademik, non akademik maupun program unggulan, dokumen prestasi, foto kegiatan dan data lainnya yang mendukung strategi membangun *brand image*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan percakapan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.⁵⁹ Wawancara atau interview biasa disebut kuesioner lisan, merupakan sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk mendapatkan informasi dari terwawancara dengan cara menghimpun bahan keterangan yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan dengan berhadapan muka atau secara tatap muka dan dengan arah tujuan yang sudah ditetapkan.⁶⁰

Wawancara awal dilakukan secara terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh informasi atau informasi yang detail dan terperinci tentang pandangan responden, wawancara semi terstruktur dilakukan ketika para pihak diundang untuk wawancara, dengan tujuan untuk menemukan masalah lebih lanjut, secara terbuka, sesuai dengan pendapat dan ide mereka tentang “Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo”. Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber atau informan adalah:

- a. Kepala Sekolah SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo untuk mendapatkan informasi terkait implementasi dan faktor pendukung serta penghambat

⁵⁹ Moleong J. Lexi, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdayarya, 2017), 157

⁶⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 155

dari strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo.

- b. Waka Kesiswaan SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo untuk mendapatkan informasi terkait implementasi, faktor pendukung dan penghambat dan dampak dari strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo.
 - c. Waka Kurikulum SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo untuk mendapatkan informasi terkait implementasi dan faktor pendukung serta penghambat dari strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo.
 - d. Wali murid siswa SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo dan masyarakat sekitar untuk mendapatkan informasi terkait dampak dari strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo.
2. Observasi

Teknik observasi merupakan cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian.⁶¹ Penelitian ini menggunakan jenis observasi non partisipan. Dalam hal ini peneliti tidak terlibat langsung dengan subjek yang diamati, melainkan hanya bertindak sebagai pengamat independen. Observasi adalah kegiatan yang direncanakan dan dirancang untuk mengamati dan merekam jalannya sekumpulan perilaku atau sistem dengan tujuan tertentu, untuk mengungkap

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 225.

apa yang melatar belakangi munculnya perilaku dan dasar dari sistem tersebut.⁶²

Observasi ini dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan hasil data yang telah diperoleh dari wawancara dan dokumentasi dengan melakukan pengamatan sehingga lebih menguatkan keaslian data yang diperoleh. Dalam penelitian “Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo” ini yang menjadi indikator observasi adalah:

- a. Program unggulan keahlian *double track* dan giat literasi
 - b. Pendidikan karakter melalui sholat dzuhur berjamaah, jum’at manfaat
 - c. Peningkatan potensi dan prestasi siswa melalui kegiatan intrakurikuler, ekstrakurikuler, even lomba dan bukti piala.
 - d. Kerja sama dengan instansi lain melalui perjanjian kerja
 - e. Sarana prasarana melalui ruang laboratorium
 - f. Budaya dan kepribadian melalui penerapan 3S
 - g. Lokasi melalui kondisi gerbang pintu masuk sekolah.
3. Dokumentasi

Dokumentasi mencari data tentang objek dan variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, prasasti, risalah rapat, kalender, agenda dan lain sebagainya.⁶³ Teknik dokumentasi ini dilakukan untuk memperkuat data yang sudah didapatkan baik melalui data yang telah diamati melalui observasi maupun data hasil wawancara. Dalam penelitian “Strategi

⁶² Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), 67

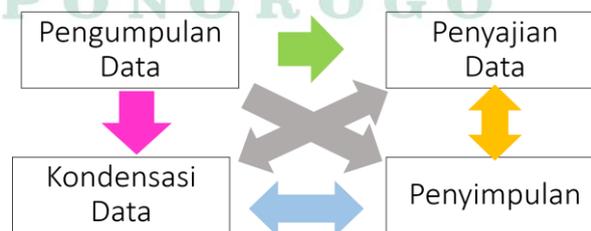
⁶³ Ibid, 72

Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo” ini dokumentasi yang akan digunakan untuk memperoleh data:

- a. Sejarah SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo
- b. Profil SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo
- c. Visi, misi dan tujuan SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo
- d. SDM SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo
- e. Sarana prasarana SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo
- f. Prestasi akademik dan non akademik SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai pada tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Beberapa langkah teknis analisis data menurut Milles, Huberman dan Saldana akan diterapkan, meliputi:⁶⁴



Gambar 3.1 Teknik Analisis data Menurut Milles, Huberman dan Saldana

⁶⁴ Milles Matthew B, A. Michael Huberman Dan Jonny Saldana, *Qualitative Data Analysis A Methods* (Singapore: SAGE Publication, 2014), 12-14

1. Pengumpulan Data. Pengumpulan data dari metode yang dilakukan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Semua jenis data ini memiliki satu aspek kunci secara umum, analisisnya terutama tergantung pada keterampilan integratif dan interpretatif dari peneliti. Interpretasi diperlukan karena data yang dikumpulkan jarang berbentuk angka, data kaya rincian dan panjang.
2. Kondensasi Data (*Data Condensation*). Dalam kondensasi data merujuk kepada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan mengabstraksi dan mentransformasi data yang terdapat pada catatan lapangan maupun transkrip dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:
 - a. Pemilihan (*Selecting*), peneliti harus bertindak selektif, yaitu menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, hubungan-hubungan mana yang mungkin lebih bermakna, dan sebagai konsekuensinya, informasi apa yang dapat dikumpulkan dan dianalisis.
 - b. Peringkasan (*Abstracting*), tahap membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya. Pada tahap ini, data yang telah terkumpul dievaluasi khususnya yang berkaitan dengan kualitas dan cakupan data.
 - c. Penyederhanaan dan Transformasi (*Data Simplifying dan Transforming*), data dalam penelitian ini selanjutnya disederhanakan dan ditransformasikan dalam berbagai cara yakni melalui seleksi yang ketat melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan data dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

3. Penyajian Data. Langkah berikut setelah kondensasi data adalah penyajian data yang dimaknai sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data tersebut, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya apakah peneliti meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut.
4. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi. Dari beberapa tahap yang telah dilakukan dan yang terakhir adalah penarikan kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan serta mengecek ulang dengan bukti yang telah ditemukan di lapangan. Peneliti akan mengambil kesimpulan terkait strategi brand image dalam meningkatkan citra pendidikan unggul yang dilakukan oleh SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo berdasarkan bukti, data dan juga temuan yang valid berdasarkan studi lapangan yang telah dilakukan.

F. Pengecekan Keabsahan Penelitian

Untuk menguji keabsahan data penelitian ini, peneliti menggunakan jenis kredibilitas dengan dua pendekatan yaitu :

1. Pendekatan didasarkan pada lamanya waktu investigasi. Dalam hal ini, penyidik memperpanjang waktu pengambilan data di lapangan dengan melakukan wawancara mendalam kepada informan tidak hanya sekali, tetapi berulang kali selama sehari-hari, berminggu-minggu, atau berbulan-bulan.⁶⁵ Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan rasa percaya diri subjek,

⁶⁵ Tjipto Subadi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta: Muhammadiyah University Press Surakarta, 2006), 71

memahami dan mengalami kompleksitas situasi itu sendiri, dan untuk menghindari prasangka buruk karena keberadaan peneliti di lapangan.⁶⁶

2. Pendekatan triangulasi, Triangulasi berarti peneliti menerapkan teknologi pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Triangulasi adalah teknik validasi data dengan menggunakan sesuatu selain data tersebut untuk tujuan mengkonfirmasi atau membandingkan data.⁶⁷
 - a. Triangulasi sumber yaitu dengan meninjau data yang diperoleh dari beberapa sumber lain berguna untuk membandingkannya dengan data yang diperoleh berdasarkan wawancara.⁶⁸ Data serupa lebih dapat diandalkan saat diekstraksi dari sumber yang berbeda.
 - b. Triangulasi metode yaitu memeriksa data yang diperoleh dengan mengumpulkan seluruh hasil wawancara, observasi dan dokumentasi serta sumber data lainnya.⁶⁹ Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang benar diperoleh, dan dapat menarik kesimpulan analisis berupa data jenuh sehingga memperoleh gambaran lengkap dari suatu informasi yang diharapkan.

G. Tahap Penelitian P O N O R O G O

Pada tahapan penelitian kualitatif ini melalui tiga tahap, yakni :

1. Tahap pralapangan, terdapat enam tahap dalam tahap pralapangan, yaitu:
 - a. Menyusun rancangan penelitian

⁶⁶ Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 202

⁶⁷ Moleong J. Lexi, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdayarya, 2017), 330

⁶⁸ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif : dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Solo: Cakra Books, 2014), 116

⁶⁹ Ibid, 116

- b. Memilih lapangan penelitian
 - c. Mengurus perizinan
 - d. Menjajaki dan menilai lapangan
 - e. Memilih dan memanfaatkan informan
 - f. Menyiapkan perlengkapan penelitian
2. Tahap pekerjaan lapangan, peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian dengan menggunakan metode yang telah ditentukan. Tahap ini terdiri dari 3 tahap, yaitu :
- a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri
 - b. Memasuki lapangan
 - c. Berperanserta sambil mengumpulkan data
3. Tahap pengolahan data, merupakan tahap di mana peneliti melakukan analisis data yang telah diperoleh, baik dari informan maupun dokumen-dokumen pada tahap sebelumnya. Tahap ini diperlukan sebelum peneliti menulis laporan penelitian.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Latar Penelitian

1. Gambaran Umum SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo

a. Sejarah Berdirinya SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo

Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Jetis Ponorogo berdiri tahun 2004, pelaksanaan penerimaan siswa baru masih sebagai Filial SMAN Sambit, kemudian keluar SK Bupati Ponorogo Nomor: 642.2/301.A/405.51/2004 tanggal 29 Juni 2004 berarti SMAN 1 Jetis sudah resmi berdiri sendiri sebagai satu satunya SMA Negeri di wilayah Kecamatan Jetis, tetapi Kepala Sekolah Definitif baru ada pada awal Tahun 2005 yaitu Bapak Drs. Kateno, M.Pd yang sebelumnya menjabat Kepala SMAN Ngrayun Ponorogo. Jumlah murid angkatan pertama sebanyak 33 siswa/siswi, dalam perjalanan ada yang mengundurkan diri atau mutasi sehingga jumlah sampai lulus tinggal 26 Orang. Keinginan siswa mengundurkan diri tersebut karena sekolah belum memiliki gedung sendiri.⁷⁰ Gedungnya masih pinjam SD Kutukulon, kursi siswa kecil-kecil. Berhubung belum ada tenaga tata usaha, maka tata usahanya masih ditangani SMAN 1 Sambit. Tenaga Tata Usaha (PTT) baru ada mulai menginjak semester II tepatnya mulai awal Tahun 2005, setelah menempati gedung baru di Desa Kutuwetan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo.

⁷⁰ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 01/D/22-V/2023

Guru pengajar mayoritas pinjam guru SMAN Sambit. Lama kelamaan guru pendatang/mutasi dari dalam dan kota Ponorogo bahkan luar Jawa serta guru angkatan baru terus berdatangan sehingga berangsur-angsur guru pinjaman tersebut dikembalikan. Keadaan jumlah guru pengajar pada saat sekarang sudah cukup bahkan sebagian mata pelajaran jumlah pengajar sudah lebih.

Kondisi Gedung baru di Desa Kutuwetan pada awal tahun 2005, kalau masuk ke lokasi melewati sungai dengan jembatan bambu (dalam bahasa Jawa: Seseq), gedung yang ada terdiri dari gedung Kantor dan 2 Ruang Kelas Baru (Anggaran Pembangunan APBD II Tahun 2004). Begitu ada gedung baru Penerimaan Siswa Baru (PSB) Tahun Pelajaran 2005/2006 jumlah pendaftar langsung meningkat sehingga menerima 3 rombel. Karena jumlah ruang kelas hanya 2 maka sebagian pinjam rumah penduduk dan sebagian masuk sore secara bergiliran.

Pada tahun ke-3, Tahun pelajaran 2006/2007 jumlah ruang kelas bertambah 1 ruang, sebagai hasil pembangunan dengan dana BIS RKB 2006, panitia PSB menerima 3 rombel sehingga masuknya diatur Kelas X masuk sore dan Kelas XI & XII masuk pagi. Begitu seterusnya sampai Tahun ke- 5 yaitu Tahun pelajaran 2008/2009. Sementara pada tahun 2008 juga dibangun RKB 1 ruang dengan Dana BIS RKB 2008.

Pada tahun ke-6, Tahun pelajaran 2009/2010 pada semester pertama masih masuk pagi-sore, sementara dibangun 1 ruang kelas dengan Dana Komite. Mulai tahun 2009 SMAN 1 Jetis sudah sudah masuk kategori 4 Sekolah Standar Nasional (SSN) Tahun pertama. Pada

semester II Pembangunan Gedung baru 1 ruang tersebut sudah bisa ditempati, sehingga semua masuk pagi walaupun sebagian masih pinjam ruang laboratorium kimia sebagai ruang kelas.

Pada tahun ke-7, Tahun pelajaran 2010/2011 sudah menginjak pelaksanaan SSN Tahun ke-2 pada semester I sedang dibangun 2 Ruang Kelas Baru dengan Dana Pusat dan Komite, sehingga pada semester II 2 Ruang Kelas tersebut sudah digunakan sehingga Ruang Laborat Kimia bisa digunakan sebagaimana fungsinya.

Logo SMAN 1 Jetis diberi nama SURYA ALAM. Nama ini semula di gali dari sejarah setempat yaitu diambil dari nama gelar yang di berikan oleh Kerajaan Majapahit kepada Ki Ageng Kutu yaitu Ki Demang Suryo Ngalam, oleh masyarakat diucapkan Surya Alam Surya sama dengan Matahari yang menyinari alam. Dengan ini diharapkan SMAN 1 Jetis menjadi wahana dan pusat pengembangan ilmu pengetahuan yang menjadi penerang dalam menjalani hidup di berbagai kalangan masyarakat.

b. Profil Sekolah

- | | |
|--------------------|------------------|
| 1) Nama Sekolah | : SMAN 1 JETIS |
| 2) NPSN | : 20510156 |
| 3) Jenjang Sekolah | : SMA |
| 4) Status Sekolah | : Negeri |
| 5) Alamat Sekolah | : Jalan Sukowati |
| RT/RW | : 3 / 2 |
| Kode Pos | : 63473 |
| Kelurahan | : Kutu wetan |
| Kecamatan | : Kec. Jetis |
| Kabupaten/Kota | : Kab. Ponorogo |
| Provinsi | : Jawa Timur |
| Negara | : Indonesia |

- | | | |
|-----|----------------------------|--|
| 6) | SK Pendirian Sekolah | : 642.2/301.A/405.51/2004 |
| 7) | Status Kepemilikan | : Pemerintah Daerah |
| 8) | Nomor Rekening | : 931000233 |
| 9) | Nama Bank | : BPD JAWA TIMUR |
| 10) | Cabang KCP/Unit | : BPD JAWA TIMUR CABANG JETIS |
| 11) | Rekening Atas Nama | : BOSSMAN1JETISPONOROGO |
| 12) | MBS | : Ya |
| 13) | Luas Tanah Milik (m2) | : 1 |
| 14) | Luas Tanah Bukan Milik(m2) | : 50000 |
| 15) | Nama Wajib Pajak | : SMA NEGERI SATU JETIS |
| 16) | NPWP | : 2147483647 |
| 17) | Nomor Telepon | : 3140044 |
| 18) | Email | : smansatujetisponorogo@gmail.com |
| 19) | Website | : http://sman1jetis-ponorogo.sch.id |
| 20) | Akreditasi | : B |
| 21) | Kurikulum | : Kurikulum 2013 |

c. Visi, Misi, dan Tujuan

1) Visi

Visi SMA Negeri 1 Jetis adalah mencetak “lulusan yang bertaqwa, berbudi pekerti luhur, berbudaya, berilmu, mandiri, peduli lingkungan dan berwawasan global”, indikator visi sebagai berikut : Peserta didik melaksanakan ibadah sesuai dengan ajaran agama yang dianut.

- Terwujudnya anak yang sholeh dan sholihah.
- Terwujudnya perilaku saling menghormati dan sopan santun pada orang tua, guru dan masyarakat.
- Terwujudnya kemampuan mengembangkan budaya belajar dan pemberayaan diri.
- Terwujudnya lingkungan yang bersih dan sehat.

- e) Terwujudnya kemampuan berfikir logis, kritis, kreatif, inovatif, dan komunikatif serta pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

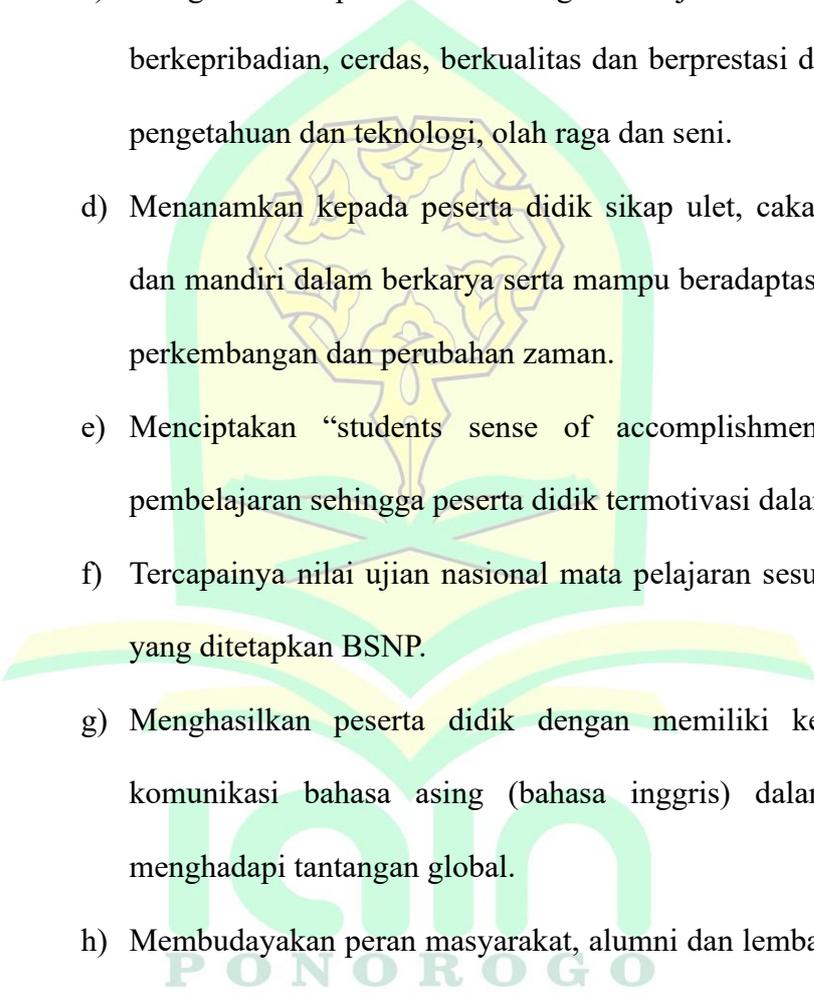
2) Misi

Adapun Misi SMA Negeri 1 Jetis sebagai berikut :

- a) Mewujudkan keimanan dan ketaqwaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa.
- b) Mewujudkan kualitas sumber daya manusia yang sholeh dan sholihah.
- c) Mewujudkan perilaku saling menghormati dan sopan santun pada orang tua, guru dan masyarakat.
- d) Mewujudkan kemampuan mengembangkan budaya belajar untuk pemberdayaan diri.
- e) Mewujudkan lingkungan yang bersih dan sehat.
- f) Mewujudkan kemampuan berfikir logis, kritis, kreatif, inovatif, dan komunikatif serta pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

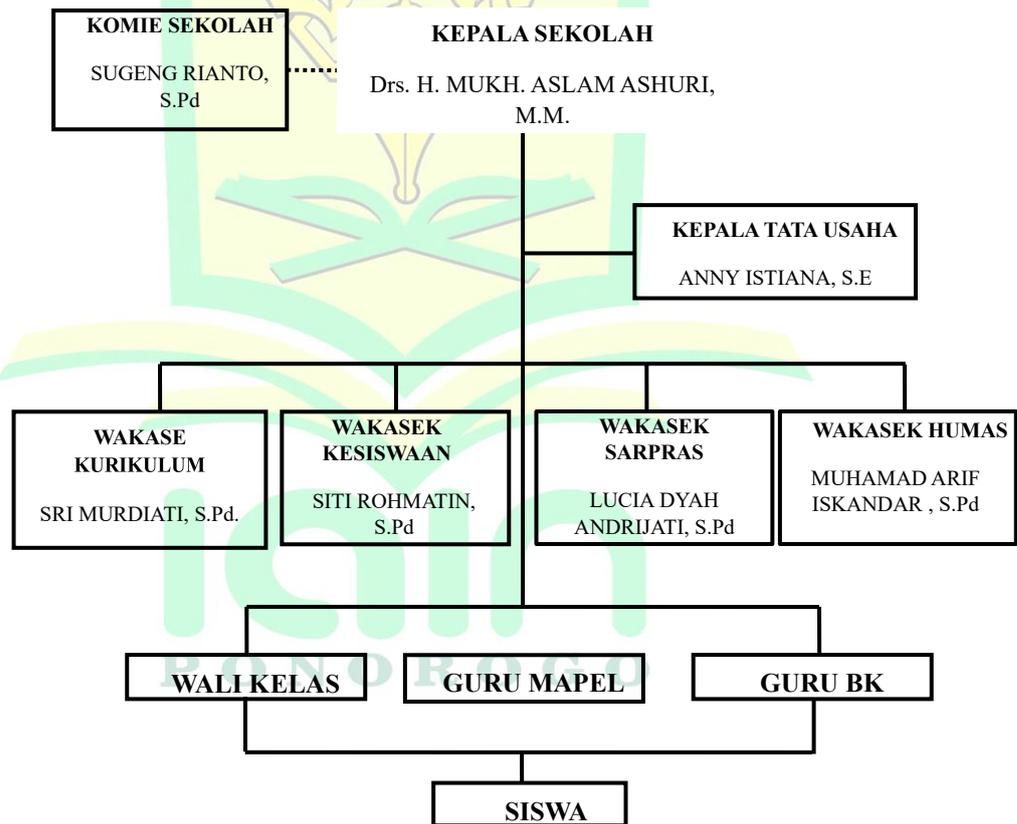
3) Tujuan

Tujuan SMA Negeri 1 Jetis secara umum adalah meningkatkan imtaq, kepribadian, akhlak mulia, kecerdasan, pengetahuan serta ketrampilan untuk hidup mandiri dan mengikuti pendidikan lebih lanjut. Mengacu pada visi dan misi sekolah serta tujuan umum pendidikan sekolah menengah atas, secara rinci tujuan sekolah dapat dipaparkan sebagai berikut :

- 
- a) Membentuk manusia yang bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.
 - b) Meningkatkan kemampuan guru atau karyawan dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.
 - c) Menghasilkan peserta didik agar menjadi manusia yang berkepribadian, cerdas, berkualitas dan berprestasi dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, olah raga dan seni.
 - d) Menanamkan kepada peserta didik sikap ulet, cakap, trampil dan mandiri dalam berkarya serta mampu beradaptasi terhadap perkembangan dan perubahan zaman.
 - e) Menciptakan “students sense of accomplishment” dalam pembelajaran sehingga peserta didik termotivasi dalam belajar.
 - f) Tercapainya nilai ujian nasional mata pelajaran sesuai standar yang ditetapkan BSNP.
 - g) Menghasilkan peserta didik dengan memiliki ketrampilan komunikasi bahasa asing (bahasa inggris) dalam rangka menghadapi tantangan global.
 - h) Membudayakan peran masyarakat, alumni dan lembaga swasta atau negeri dalam pengembangan sekolah.
 - i) Menciptakan lingkungan sekolah yang bersih, sejuk, indah, nyaman, sehat dan menyenangkan yang mendukung dalam kegiatan pembelajaran.

- j) Meningkatkan kepedulian warga sekolah untuk melakukan pelestarian, pencegahan pencemaran dan kerusakan lingkungan.
- k) Terwujudnya sekolah bermutu pada tingkat SMA yang menjadi pilihan utama masyarakat ponorogo dan sekitarnya.
- l) Menargetkan peserta didik lulus 100% pada akhir tahun dengan tingkat keberhasilan 60% lulusannya dapat melanjutkan ke perguruan tinggi dan 40% diantaranya diterima diperguruan tinggi negeri

d. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo

e. Keadaan Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan komponen penting dalam sebuah lembaga maupun organisasi sebagai penggerak yang bertugas sebagai pemikir, perencana, dan pelaksana seluruh kegiatan dalam lembaga atau organisasi tersebut. Sumber Daya Manusia di SMA Negeri 1 Jetis terdiri dari seluruh warga sekolah yang meliputi kepala sekolah, tenaga pendidik dan kependidikan, siswa, dan staf lainnya. SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo memiliki 22 guru yang terbagi oleh 20 PNS dan 2 PPK, 5 tenaga kependidikan, 2 petugas kebersihan dan 1 penjaga sekolah. SMA 1 Jetis Ponorogo pada tahun ajaran 2022-2023 memiliki jumlah siswa 168 yang terbagi oleh jurusan IPA dan IPS dari kelas X, XI, XII.

1) Tenaga pendidik SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo

Tabel 4.1 Tenaga Pendidik SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo

No	N A M A	JK	KETERANGAN
1	Drs. H. Mukh. Aslam Ashuri, M.M.	L	Kepala Sekolah
2	Anny Istiana, SE.	P	Ka. Tata Usaha
3	Sri Murdiati, S.Pd.	P	Waka Kurikulum & Kimia
4	Lucia Dyah Andrijati, S.Pd.	P	Koord. Bid. Sarpras & Biologi
5	Siti Rohmatin, S.Pd.	P	Koord. Bid. Kesiswaan & Sosiologi
6	Muhamad Arif Iskandar, M.M.P.d	L	Koord. Bid. Humas & BK
7	Achmad Mashuri, S.Pd.	L	Guru SBK
8	Dwi Utami Nurwantini, M.Pd.	P	Guru Sejarah
9	Edy Nurhayati, S.Pd.	P	Guru Geografi
10	Farida Widayanti, S.Pd.	P	Guru Bahasa Indonesia
11	Lucia Risa Nugraheni, S.Si.	P	Guru Kimia
12	Maryani, M.Pd.I	P	Guru PAI
13	Ratna Kusumawati. S.Pd.	P	Guru Biologi

14	Sulikah, S.Pd.	P	Guru Bahasa Inggris
15	Sumarni, S.Pd.	P	Guru Pendidikan Pancasila PPKn
16	Suyatmi, S.Pd.	P	Guru Bahasa Indonesia
17	Ulfa Ni'matil Hasanah, S.Pd.	P	Guru Matematika
18	Agung Samudra, Se, S.Pd, S.Kom.	L	Guru TIK
19	Nizar Futtaqi, S.Pd	L	Guru PJOK
20	Anisa Astra Jingga, S.Pd.	P	Guru Matematika
21	Laily Dyah Rahmatika, S.Pd.	P	Guru Fisika
22	Risha Amalia Widayati, S.Pd.	P	Guru Fisika

2) Tenaga kependidikan dan staf SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo

Tabel 4.2 Tenaga Kependidikan SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo

No	NAMA	JK	KETERANGAN
1	Anny Istiana, S.E	P	Kepala TU
2	Yudi Erwanto, S.Kom	L	Staf TU
3	Nur Hayati, S.Kom	P	Staf TU
4	Zakky Abdul Ghafur Zatnika	L	Staf TU
5	Wahyu Budiono	L	Staf Tu
6	Benny Firnando, A.Ma.Pd, S.Pd	L	Tanaga Perpustakaan
7	Moh Nur Sholikhin	L	Tenaga Kebersihan
8	Alfian Ardi Pratama	L	Tenaga Kebersihan
9	Winardi	L	Penajaga Sekolah

3) Keadaan peserta didik

Tabel 4. 3 Siswa-siswi SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo Tahun Ajaran 2022/2023

NO.	KELAS	L	P	JUMLAH PER KELAS
1	X MIPA	7	21	28
2	X IPS	6	14	20
1	XI MIPA 1	9	11	20
2	XI MIPA 2	8	11	19

3	XI IPS	6	8	14
1	XII MIPA 1	9	15	24
2	XII MIPA 2	8	14	22
3	XII IPS	6	15	21
TOTAL L + P		59	109	168

f. Sarana Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan fasilitas pendukung untuk menunjang jalannya proses pembelajaran agar bisa berjalan efektif dan efisien. Pengadaan sarana prasarana disekolah harus terpenuhi dengan baik. Karena sarana prasarana tersebut digunakan sebagai media atau alat untuk meningkatkan kualitas dan memperlancar proses pembelajaran disekolah. Tanpa adanya sarana prasarana yang mendukung maka tujuan sekolah dan pembelajaran tidak akan maksimal. Adapun sarana dan prasarana yang ada di SMA Negeri 1 Jetis sebagaimana terlampir sebagai berikut:⁷¹

Tabel 4.4 Sarana SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo

No	Nama Prasarana	Panjang (m)	Lebar (m)
1	Laboratorium Biologi	15	8
2	Laboratorium Fisika	9	8
3	Laboratorium Kimia	12	8
4	Masjid	8	8
5	Ruang BK/BP	3	4
6	Ruang Dapur	3	2.5
7	Ruang DT Kecantikan	9	8
8	Ruang Gudang	3	3
9	Ruang Kamar Mandi Guru PA	2	2
10	Ruang Kamar Mandi Siswa PA	2	1.5
11	Ruang Kamar Mandi Siswa PI	2	1.5
12	Ruang Olahraga	8	2

⁷¹ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 06/D/23-V/2023

13	Ruang OSIS	9	8
14	Ruang Perpustakaan	12	8
15	Ruang Seni Musik	9	8
16	Ruang Seni Reog	9	8
17	Ruang Seni Tari	9	8
18	Ruang Serba Guna/Aula	18	16
19	Ruang Tata Usaha	6	3
20	Ruang UKS	6	4
21	Ruang Guru	9	8
22	Ruang Kepala Sekolah	6	4
23	Kelas X IPS	9	8
24	Kelas X MIPA 1	9	8
25	Kelas X MIPA 2	9	8
26	Kelas XI IPS	9	8
27	Kelas XI MIPA 1	9	8
28	Kelas XI MIPA 2	9	8
29	Kelas XII IPS	9	8
30	Kelas XII MIPA 1	9	8
31	Kelas XII MIPA 2	9	8

B. Paparan Data

Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih 2 bulan mulai bulan april 2023 sampai mei 2023. Data ini diperoleh melalui wawancara. Adapun informan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

Tabel 4.5 Identitas Informan

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	Jabatan
1	Drs. H. Mukh. Aslam Ashuri, M.M.	L	Kepala Sekolah
2	Siti Rohmatin, S.Pd.	P	Waka Kesiswaan
3	Sri Murdiati, S.Pd.	P	Waka Kurikulum
4	Mami Roihanah	P	Wali Murid
5	Rina Nurjanah	P	Wali Murid
6	Sukarno	L	Masyarakat

Paparan data ini disajikan mulai dari kegiatan implementasi strategi *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo, faktor pendukung dan penghambat strategi *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo, dan dampak strategi *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga

pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo. berikut deskripsi data hasil penelitiannya:

1. Implementasi Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi diketahui bahwa implementasi strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo ini yaitu: a) Menciptakan program unggulan sekolah, b) Membentuk karakter siswa, c) Meningkatkan potensi dan prestasi siswa, d) Menjalin kerjasama dengan instansi lain, dan e) Biaya pendidikan murah. Adapun penjelasan implementasi strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo sebagai berikut:

a. Menciptakan program unggulan sekolah

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang ada bahwa SMA negeri 1 Jetis ini merupakan sekolah *full day* dengan dua jurusan yaitu IPA dan IPS yang memiliki program unggulan berupa program *double track*, mengedepankan pendidikan karakter, muatan lokal melalui ekstrakurikuler karawitan dan terpilih menjadi sekolah penggerak. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Mukh. Aslam Ashuri selaku kepala sekolah, sebagai berikut:

SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo merupakan sekolah full day yang memiliki program jurusan yaitu IPA dan IPS yang terbagi menjadi beberapa kelas. Pada kelas XI nanti mereka mengikuti program *double track* yang menjadi keunggulan atau ciri khas sekolah. Program tersebut dari pemerintah Jawa Timur dimana memadukan pembelajaran SMA dan SMK agar siswa diberikan ketrampilan

sesuai keahliannya dan akhirnya mendapatkan sertifikat untuk mencari kerja. Selain itu kita punya program pendidikan karakter siswa dan memiliki muatan lokal yaitu karawitan. Kita juga terpilih menjadi sekolah penggerak .⁷²

SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo ini memiliki input siswa menengah kebawah oleh karena itu sekolah menerapkan pendidikan karakter dan dapat mengembangkan potensi sesuai bidangnya melalui program *double track*. Selain itu, SMA Negeri 1 Jetis terpilih menjadi sekolah penggerak. Sebagaimana halnya yang disampaikan oleh Ibu Siti Rohmatin selaku waka kesiswaan, sebagai berikut:

Sekolah kita memiliki program unggulan yang menjadi ciri khasnya yaitu program untuk peningkatan karakter siswa dan pemberian ketrampilan *double track*. Secara input kita yang menengah kebawah makanya sekolah mengambil langkah sesuai dengan situasi kondisi siswa yang nantinya bisa menjadikan siswa berkarakter dan memiliki keahlian dibidangnya. Sekolah kita juga masuk dalam empat sekolah yang ada di Ponorogo sebagai sekolah penggerak. Empat sekolah tersebut diantaranya SMA Negeri 1 Jetis, SMAN 3 Ponorogo, SMAN Pulung, SMAN Ngrayun.⁷³

Program *double track* merupakan suatu program dari pemerintah Jawa Timur kepada sekolah SMA untuk menerapkan program keahlian tambahan selain KBM dan nantinya siswa tersebut lulus mendapatkan sertifikat sesuai dengan program keahlian yang diikuti. Sebagaimana halnya dijelaskan oleh Ibu Sri Murdiati selaku waka kurikulum, sebagaimana berikut:

Program *double track* merupakan program keahlian yang diberikan sebagai tambahan program pembelajaran biasa. program *double track* yang telah berjalan sekian tahun yang memberi *skill* ketrampilan yang harapannya para peserta didik yang lulus yang tidak melanjutkan keperguruan tinggi bisa memanfaatkan ijazah tersebut untuk melamar pekerjaan. jadi disini lulus ada 2 jalur SMA

⁷² Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/11-IV/2023

⁷³ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/14-IV/2023

dan *double track*. Dan untuk tahun ini SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo mengadakan dua program yaitu tata boga dan desains grafis.⁷⁴



Gambar 4.2 Double Track Tata Boga⁷⁵

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo ini sebagai sekolah *full day* dengan jurusan IPA dan IPS yang memiliki program unggulan yaitu program *double track*, pendidikan karakter, muatan lokal karawitan dan sebagai sekolah penggerak. Program *double track* merupakan salah satu program unggulan yang dijadikan sebagai sarana pengembangan potensi keahlian atau ketrampilan siswa yang nantinya mereka akan mendapatkan sertifikat yang dapat digunakan untuk melamar kerja bila tidak meneruskan ke perguruan tinggi. Salah satu program *double track* yang ada yaitu tata boga.

b. Membentuk karakter siswa

Pendidikan karakter adalah suatu pendidikan yang memberikan pemahaman dan pembentukan karakter siswa agar dapat disiplin,

⁷⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/02-V/2023

⁷⁵ Lihat Transkrip Observasi Nomor 01/O/18-IV/2023

berwatak dan berperilaku yang sopan santun. Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang ada bahwa dalam membentuk karakter siswa SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo menerapkannya melalui giat literasi, menanamkan kedisiplinan, pembiasaan siswa berbasis islami, dan memprogramkan kegiatan sosial. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Mukh. Aslam Ashuri selaku kepala sekolah, sebagai berikut:

Pendidikan karakter adalah pendidikan yang diberikan untuk membentuk kedisiplinan, watak dan perilaku siswa yang baik. Dalam hal ini SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo melakukan pembentukan karakter religius melalui kegiatan giat literasi, menanamkan kedisiplinan, pembiasaan siswa berbasis islami dan memprogramkan kegiatan sosial.⁷⁶



Gambar 4.3 Giat Literasi⁷⁷

Pendidikan karakter menjadi suatu fokus tersendiri mengingat era saat ini banyak generasi muda yang kekurangan budi pekerti yang baik sehingga perlu adanya bimbingan dan tambahan wawasan melalui giat literasi. Giat literasi ini dilakukan setiap hari senin dua minggu sekali. Dimana siswa-siswi mendengarkan materi literasi yang diberikan oleh guru kemudian mencatatnya. Materi literasi ini bermacam-macam

⁷⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/11-IV/2023

⁷⁷ Lihat Transkrip Observasi Nomor 02/O/08-V/2023

seperti materi tentang akhlak, kedisiplinan, pembiasaan yang baik, dan lain sebagainya.⁷⁸ Oleh karena itu sekolah dituntut untuk bisa memberikan pemahaman dan pendampingan mengenai pendidikan hal tersebut. Pendidikan karakter juga menjadi fokus utama di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo dengan mengimplementasikan program jum'at manfaat, melakukan pembiasaan berbasis Islami, menerapkan 3S. menanamkan rasa nasionalisme, dan melakukan giat literasi. Sebagaimana halnya yang disampaikan oleh Ibu Siti Rohmatin selaku waka kesiswaan, sebagai berikut:

Pendidikan karakter ini menjadi fokus utama juga ya mbak, mengingat siswa kita bisa dibidang dari menengah kebawah maka perlu adanya pendampingan mengenai pendidikan karakter. Kita punya program sekolah yaitu jembatan labuhan keramat yaitu penanaman pendidikan karakter melalui kegiatan jum'at manfaat. Dimana dalam kegiatan tersebut kita dalam 1 bulan setiap hari jum'at kita mengadakan 4 program yaitu jum'at beramal agar siswa bisa peduli dan berbagi, jum'at bersih agar siswa bisa peduli lingkungan, jum'at sehat agar siswa dapat peduli diri sendiri dan jum'at munajad disisi doa bersama. Selain Setiap awal pembelajaran kita selalu membiasakan berdoa atau mengaji untuk menanamkan sikap religius, menyanyikan Indonesia raya untuk menanamkan rasa nasionalisme, dan giat literasi, menerapkan 3 S (senyum sapa salam), jamaah sholat dzuhur. Dan dari situlah anak-anak yang mula mulai terpaksa melakukannya akhirnya akan terbiasa.⁷⁹



Gambar 4.4 Kegiatan Jum'at Manfaat⁸⁰

⁷⁸ Lihat Transkrip Observasi Nomor 02/O/08-V/2023

⁷⁹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/14-IV/2023

⁸⁰ Lihat Transkrip Observasi Nomor 04/O/12-V/2023

Selain itu, SMA Negeri 1 Jetis juga menanamkan sikap disiplin siswa melalui tata tertib sekolah dengan segala aturannya yang harus ditaati oleh seluruh warga sekolah. Hal tersebut disampaikan oleh Ibu Siti Rohmatin selaku waka kesiswaan, sebagai berikut:

Pendidikan karakter di SMA Negeri 1 Jetis ini kita menerapkan kedisiplinan, orientasinya tetap pada tata tertib sekolah yang harus ditaati siswa dengan segala aturannya. Dimana dalam pelaksanaannya kita punya kendali contohnya presensi kehadiran, buku terlambat, buku pelanggaran, catatan khusus guru dan grafik siswa.⁸¹

Untuk membentuk karakter siswa, SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo mengimplementasikan melalui kegiatan ekstrakurikuler maupun intrakurikuler. Harapannya siswa dapat berperilaku baik, mandiri, kreatif, dapat bekerja sama dan berwawasan global. Sebagaimana halnya dijelaskan oleh Ibu Sri Murdiati selaku waka kurikulum, sebagaimana berikut:

Untuk implementasinya terkait dengan karakter, yang utama yang ditonjolkan melalui kegiatan ekstrakurikuler ataupun intrakurikuler. Intra terhadap kegiatan belajar mengajar harapannya tolak ukurnya karakter nya itu baik. Ekstrakurikuler tentunya ada 7 kepramukaan disana memunculkan kemandirian, kreatif kerjasama. Berbasis sains KIR, seni reog karawitan musik. Berwawasan global nya kita bisa mengimplementasikan pada kegiatan intrakurikuler melalui pembelajaran abadi 21nya harus melibatkan TIK dan literasi ada media digitalnya.⁸²

⁸¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/14-IV/2023

⁸² Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/02-V/2023



Gambar 4.5 Kegiatan Intrakurikuler⁸³

Berdasarkan hasil penelitian diatas terdapat beberapa strategi dalam membentuk karakter siswa melalui pembiasaan berbasis islami, kegiatan sekolah jum'at manfaat, program intrakurikuler dan ekstrakurikuler. Selain melalui kegiatan tersebut SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo juga meningkatkan kedisiplinan siswa. Seperti adanya tata tertib sekolah untuk pembinaan disiplin siswa dengan segala aturannya yang harus ditaati oleh seluruh warga sekolah.

c. Meningkatkan potensi dan prestasi siswa

Upaya membentuk *brand image* sekolah dihadapan masyarakat adalah dengan meningkatkan potensi dan prestasi. Jika suatu prestasi sekolah baik maka akan menimbulkan image yang baik juga bagi sekolah. SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo berusaha semaksimal mungkin untuk menggali, mengembangkan dan meningkatkan potensi dan prestasi siswa dengan program ekstrakurikuler, double track dan mengikuti berbagai macam perlombaan. Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi bahwa ada beberapa strategi yang dilakukan sekolah untuk meningkatkan potensi dan prestasi siswa. Hal tersebut

⁸³ Lihat Transkrip Observasi Nomor 05/O/15-V/2023

dijelaskan oleh Bapak Mukh. Aslam Ashuri selaku kepala sekolah, sebagai berikut:

Kita berusaha semaksimal mungkin untuk menggali dan mengembangkan potensi dan prestasi siswa melalui kegiatan ekstrakurikuler dan program *double track*, karena program *double track* itu setiap tahun berubah karena menyesuaikan keahlian siswa. Kita pernah mengadakan program tata boga seperti makanan Indonesia, pastry bakery, makanan dan minuman. Untuk multimedia kita pernah office, desaine grafis, foto grafi. Kita juga pernah mengambil tata kecantikan rambut. Untuk meningkatkan prestasi siswa kita juga menngikutkan berbagai even perlombaan yang disesuaikan dengan potensi siswa seperti lomba fashion show, menyanyi, ngeflog. Ikut even dinas terkait O2SN olimpiade sains nasional trus FLSN festifal lomba seni nasional SMA Award.⁸⁴

Peningkatan potensi dan prestasi siswa di SMA Negeri 1 Jetis Ponrogo dilakukan dengan menggali mengembangkan dan mewadahi potensi siswa sesuai dengan bakat minatnya. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Siti Rohmatin selaku waka kesiswaan, sebagai berikut:

Di SMA Negeri 1 Jetis ini berusaha untuk menggali, mengembangkan dan mewadahi potensi siswa. Dimana sekolah melakukan pembinaan minat, bakat, keratifitas dan kemampuan siswa. Untuk menggali potensis siswa tersebut, pada setiap tahun ajaran baru khususnya siswa baru kita bagikan formular angket yang mencantumkan hobby, bakat minat, dan cita-cita. Kemudian dikumpulkan sesuai dengan bidang potensinya.⁸⁵

Bentuk program kegiatan untuk mewadahi potensi bakat minat siswa melalui kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler wajib maupun pilihan. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Siti Rohmatin selaku waka kesiswaan, sebagai berikut:

Bentuk kegiatan kita untuk mengembangkan potensi siswa melalui kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler. Kegiatan intrakurikuler meliputi kegiatan KBM. Sedangkan kegiatan ekstrakurikuler kita disini ada 7 ekstrakurikuler, yang terbagi ekstra

⁸⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/11-IV/2023

⁸⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/14-IV/2023

wajib dan pilihan. Wajib adalah pramuka. Pilihannya itu seni tari, seni musik KIR volly karawitan reog. Dan setiap ekstrakurikuler tersebut ada Pembina atau pelatih dan juga penanggung jawabnya dilaksanakan selama 1 minggu setelah pembelajaran atau KBM.⁸⁶



Gambar 4.6 Kegiatan Ekstrakurikuler⁸⁷

Pada peningkatan potensi dan prestasi dalam sisi akademik dan non akademik siswa diharapkan mampu cerdas dan terampil secara teknologi dan mengikuti berbagai macam even perlombaan. Sebagaimana halnya dijelaskan oleh Ibu Sri Murdiati selaku waka kurikulum, sebagai berikut:

Pada sisi akademik tentunya diharapkan peserta didik cerdas terampil secara teknologi dengan mengikutkan segala iven KSN program tahunan, kemudian even2 perguruan tinggi negeri seperti karya tulis essy. Non akademiknya dengan berbagai ekstrakurikuler yang evennya tahunan itu ada LFS2N mewadahi dari kegiatan seni kemudian ada O2SN itu yang mewadahi keolahragaan. Dengan mengikuti even seperti itu kita bisa meningkatkan prestasi dibidang akademik maupun non akademik.⁸⁸

⁸⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/14-IV/2023

⁸⁷ Lihat Transkrip Observasi Nomor 06/O/16-V/2023

⁸⁸ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/02-V/2023



Gambar 4.7 Iven Perlombaan⁸⁹

Berdasarkan hasil penelitian diatas peneliti simpulkan bahwa strategi yang dilakukan untuk meningkatkan potensi dan prestasi siswa di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo melalui kegiatan akademik dan non akademik. Kegiatan akademik melalui kegiatan belajar mengajar (KBM) dengan pembagian kelas yang telah dijelaskan diatas dengan program unggulan keahlian *double track* dan mengikuti berbagai *iven* perlombaan yang dijadikan strategi dalam meningkatkan potensi dan prestasi akademik siswa.

Sedangkan dalam kegiatan bidang non akademik bisa dikembangkan melalui kegiatan ekstrakurikuler. Di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo ini memiliki 8 ekstrakurikuler yang meliputi seni tari, tata boga, seni reog, olahraga, seni musik, karawitan. Kegiatan ekstrakurikuler tersebut dilaksanakan sesuai jadwal perminggunya. Setiap ekstrakurikuler tersebut terdapat koordinator dan pembina ekstrakurikuler yang ahli dibidangnya agar dapat berjalan dengan baik. Berdasarkan observasi dan dokumentasi, SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo

⁸⁹ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 08/D/24-V/2023

banyak memiliki prestasi yang cukup membanggakan. Berikut daftar prestasi SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo, meliputi:

Tabel 4.6 Daftar Prestasi SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo⁹⁰

No	Hari/Tanggal Kegiatan	Nama Kegiatan	Tempat Kegiatan	Nama Peserta	Prestasi
1	Senin, 26 Agustus 2019	Lomba Karawitan Pelajar Tingkat Kab. Ponorogo	Pendopo Kab. Ponorogo	Aminda Miftakul Munawaroh	Juara III Vocal Tunggal/Sinden Tingkat Kab. Ponorogo
2	Senin, 26 Agustus 2019	Pertandingan Bola Volly Putri Tingkat SMA/SMK Kec. Jetis	Lapangan Josari Jetis	Novi Rahmawati, Siti Saudah, Rahma, Harni	Juara I
3	Senin, 26 Agustus 2019	Pertandingan Bola Volly Putra Tingkat SMA/SMK Kec. Jetis	Lapangan Josari Jetis	Bagus Irwinskyah, Danang Eko, Ridan Ilham	Juara II
4	Minggu, 17 November 2019	Lomba Nyanyi Campursari Putri siswa SMA/SMK/MA Se-Jawa Timur	UNESA Surabaya	Aninda Miftakul Munawaroh	Juara III
5	Selasa, 8 September 2020	FLS ₂ N Kab. Ponorogo	SMAN 2 Ponorogo (Virtual)	Aninda Miftakul Munawaroh	Juara Harapan I Menyanyi Solo
6	Senin-Selasa, 21-22 Desember 2020	Lomba Nyanyi Campursari Putri siswa SMA/SMK/MA Se-Jawa Timur	UNESA Surabaya (Virtual)	Aninda Miftakul Munawaroh	Juara III
7	Kamis-Jum'at, 3-4 Juni 2021	Kompetisi Sain Nasional Tingkat Kabupaten	SMAN 2 Ponorogo	Dwi Elok Rahmawati	Peringkat III
8	Agustus 2021	FAI Fun Festifal 2021 BEM Fakultas Agama Islam UNMUH Ponorogo (Lomba Desain Poster)	UNMUH Ponorogo	Nur Ismat Priandi	Juara I
9	Agustus 2021	FAI Fun Festifal 2021 BEM Fakultas Agama Islam UNMUH	UNMUH Ponorogo	Gumelar Surya Prayogo	Juara III

⁹⁰ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 07/D/24-V/2023

		Ponorogo (Lomba Fotografi)			
10	September 2021	Vocal campursari putri	UNESA Surabaya		Juara 3
11	Sabtu, 2 Oktober 2021	Lomba Desain Batik Tingkat SLTA Se- Kabupaten Ponorogo		Navalia Linda Agustin dan Desi Susilo Rahayu	Juara Terkompak
12	Kamis, 17 Maret 2022	Lomba Attletik Popda Tingkat Kabupaten Ponorogo	Stadion Bataro Katong Ponorogo	Adji Sumianto	Juara 1 Lompat Jauh Putra
13	Senin, 8 Agustus 2022	Lomba Karawitan Pelajar Tingkat SMA Kabupaten Ponorogo	Pendopo Kabupaten Ponorogo	Dani Hermanto, Dea Ayu, Pinkan, Aisyah, Kevin, Acha, Lexa Sofi	Penyaji Terbaik ke- 4
14	Kemis, 18 Agustus 2022	Lomba Lati 5 Km Tingkat SMA/SMK/MA Putri dalam rangka HUT RI ke-77 Kecamatan Jetis	Kecamatan Jetis	-Amanda Putri, -Elsa Hendrika	-Juara 1 -Juara 3
15	Jum'at, 22 Agustus 2022	Pertandingan Volly Putra dalam rangka HUT RI ke-77 Kecamatan Jetis	Lapangan Volly Jetis	Fadil, Ro, Azhar, febri, Sandi, Rial, Erlyn, Wisnu, Bahtiar, Fuad	Juara 1
16	Senin, 25 Agustus 2022	Pertandingan Volly Putri dalam rangka HUT RI ke-77 Kecamatan Jetis	Lapangan Volly Jetis	Amanda, Wanda, Pinkan, Putri, Dwi, Widi, Dyah, Linggar, Laras, Nadia, Alifa	Juara 1
17	Rabu, 18 Mei 2023	O2SN	Stadion Bataro Katong	Adji Sumianto	Juara III cabang attletik



Gambar 4.8 Piala SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo⁹¹

d. Menjalin kerjasama dengan instansi lain

SMA Negeri 1 Jetis menjalin suatu kerjasama dengan instansi lain atau dengan dunia bisnis disesuaikan pada program yang dijalankan. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Mukh. Aslam Ashuri selaku kepala sekolah, sebagai berikut:

Sekolah kita menjalin kerjasama dengan suatu instansi atau pebisnis yang disesuaikan dengan program yang ada. Seperti kerjasama dengan dunia usaha, kita pernah mengadakan kerja sama dibidang tata boga dengan ana ani snack dan chatering, bidang tata kecantikan rambut dengan salon panda.⁹²

Bentuk kerja sama yang dilakukan oleh SMA Negeri 1 Jetis ini dalam pelaksanaan program double track melalui MOU dengan ITS Surabaya dan DUDI. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Siti Rohmatin selaku waka kesiswaan, sebagai berikut:

Sekolah kita kerjasama dengan MOU semacam perjanjian kontrak dengan dunia usaha dengan ITS Surabaya dalam pelaksanaan double track, bekerjasama dengan IAIN Ponorogo, Puskesmas untuk kesehatan anak, DUDI seperti ana ani, pancarasa cake untuk tata boga.⁹³

⁹¹ Lihat Transkrip Observasi Nomor 08/O/17-V/2023

⁹² Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/11-IV/2023

⁹³ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/14-IV/2023



Gambar 4.9 Perjanjian Kerjasama⁹⁴

Selain hal tersebut diatas, SMA Negeri 1 Jetis ini juga menjalin kerjasama dengan PTN, Puskesmas dan lembaga kejaksaan. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Ibu Sri Murdiati selaku waka kurikulum, sebagai berikut:

Sekolah juga menjalin kerjasama dengan instansi lain mulai dari PTN puskesmas ada lembaga kejaksaan. MOU lembaga kita di pigora foto dan selalu kita perbaruhuri setiap tahun tidak hanya lembaga pemerintahan saja tapi juga lembaga dunia industri DUDI yang punya ijin usaha.⁹⁵

Dari hasil penelitian diatas dapat simpulkan bahwa SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo menjalin kerjasama dengan berbagai macam instansi seperti MOU dan DUDI untuk pelaksanaan program *double track*, PTN, dan Puskesmas Jetis. Kerjasama tersebut dilakukan untuk mendukung program kegiatan yang ada sehingga lebih mengarah pada output yang dihasilkan dan memudahkan ketercapaian kualitas hasil program yang diharapkan.

⁹⁴ Lihat Transkrip Observasi Nomor 07/O/17-V/2023

⁹⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/02-V/2023

e. Biaya pendidikan yang murah

SMA Negeri 1 Jetis menetapkan SPP siswa perbulannya sebesar 50rb didukung dengan perolehan pendapatan sekolah dari pemerintah melalui dana BOS, BPOPP dan partisipasi masyarakat. Untuk siswa yang kurang mampu sekolah mengusahakan untuk mendapatkan KIP. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Mukh. Aslam Ashuri selaku kepala sekolah, sebagai berikut:

Biaya pendidikan disini termasuk murah sebesar Rp. 50.000 perbulan. Selain itu kita punya sumber pembiayaan dari partisipasi masyarakat, BOS dan PBOPP. Siswa yang tidak mampu kami usahakan untuk mendapatkan KIP.⁹⁶

Seperti yang disampaikan oleh Ibu Siti Rohmatin selaku waka kesiswaan, sebagai berikut:

Biaya pendidikan disini termasuk relatif murah SPP siswa perbulannya 50rb. Yang kita bagi menjadi 2 yaitu 30rb untuk biaya operasional sekolah dan 20rb untuk tabungan siswa. Kita juga membantu siswa yang kurang mampu untuk mengurus KIP.⁹⁷

Sebagaimana halnya dijelaskan oleh Ibu Sri Murdiati selaku waka kurikulum, sebagai berikut:

Biaya pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis ini sangat terjangkau karena SPP 50rb perbulan.⁹⁸

Hal tersebut menjadi daya tarik Masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu wali murid Ibu Mami Roihana, sebagai berikut:

Alasan saya menyekolahkan anak saya ke SMA Negeri 1 Jetis ini karena biaya sekolahnya terbilang terjangkau dengan sarana

⁹⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/11-IV/2023

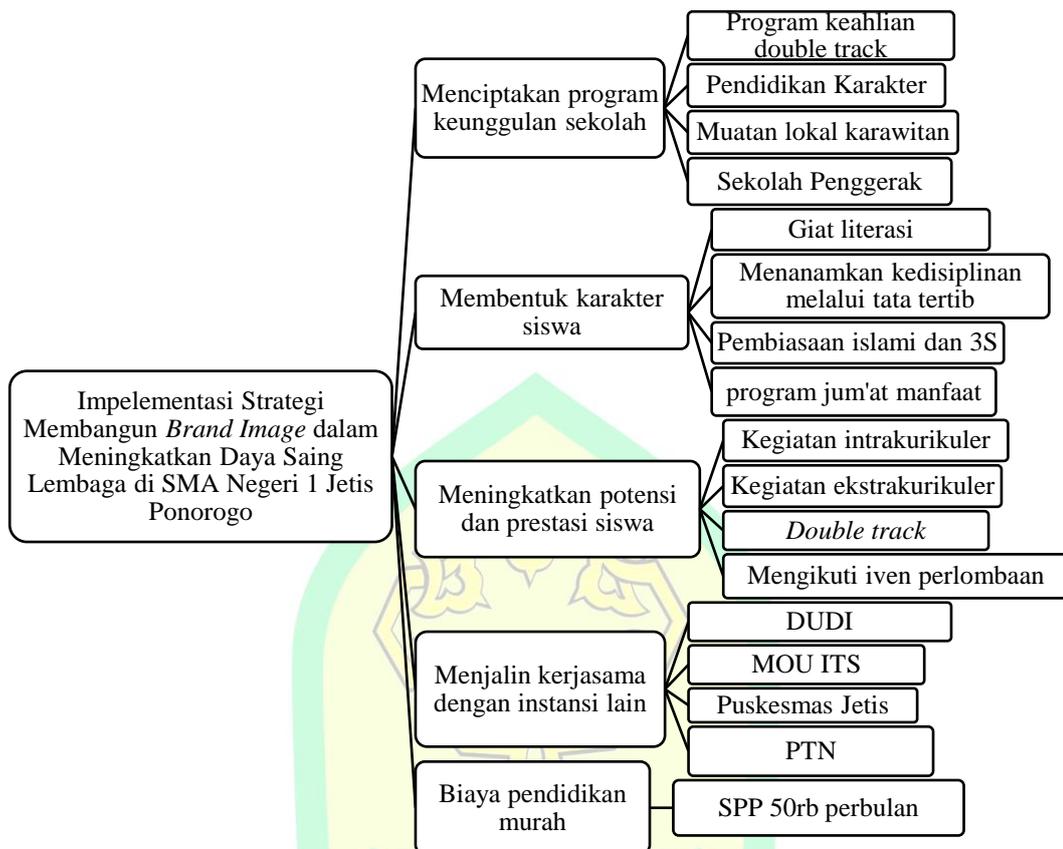
⁹⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/14-IV/2023

⁹⁸ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/02-V/2023

prasarana yang memadai dan program kegiatannya juga bagus. Pihak sekolah juga membantu mengusahakan biaya pendidikan untuk siswa yang kurang mampu.⁹⁹

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Implementasi strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo meliputi: a) Menciptakan program unggulan sekolah melalui program keahlian *double track*, pendidikan karakter, muatan local karawitan dan sebagai sekolah penggerak. b) Membentuk karakter siswa, melalui giat literasi, menanamkan kedisiplinan, pembiasaan berbasis islami atau religius, penerapan 3S, dan memprogramkan kegiatan jum'at mafaat. c) Meningkatkan potensi dan prestasi siswa, melui kegiatan intrakurikuler, ekstrakurikuler, *double track*, dan mengikuti berbagai even perlombaan. d) Menjalin kerjasama dengan instansi lain, meliputi kerjasama dengan MOU dan DUDI untuk pelaksanaan program *double track*, PTN, dan Puskesmas Jetis. e) Biaya pendidikan murah, dimana SPP siswa perbulannya sebesar 50rb didukung dengan perolehan pendapatan sekolah dari pemerintah melalui dana BOS, BPOPP dan partisipasi masyarakat.

⁹⁹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 04/W/05-V/2023



Gambar 4.10 Implementasi Strategi Membangun *Brand Image* di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo

Setiap kegiatan yang dilakukan terdapat faktor pendukung dan penghambat. Tidak terkecuali pada strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo. berikut faktor pendukung dan penghambatnya:

a. Faktor pendukung

Setiap kegiatan yang dilakukan tentunya terdapat faktor pendukung dan setiap lokasi memiliki faktor pendukung yang berbeda. Berikut faktor pendukung strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo, meliputi:

1) Tenaga pendidik dan kependidikan

Tenaga pendidik dan kependidikan yang ada di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo memiliki kecakapan IT yang bagus. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Mukh. Aslam Ashuri selaku kepala sekolah, sebagai berikut:

Tim IT baik guru maupun kependidikan memiliki kecakapan IT yang bagus.¹⁰⁰

Segi kuantitas tenaga pendidik dan kependidikan bekerja sesuai dibidangnya. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Siti Rohmatin selaku waka kesiswaan, sebagai berikut:

Dari segi kuantitas, pada tahun 2022 kita mengalami gelombang pensiun yang lumayan banyak namun ini mulai banyak posisi yang terisi dan alhamdulillah sesuai dengan bidangnya dan memiliki keahlian sesuai abad 21 dengan menggunakan teknologi.¹⁰¹

Tenaga pendidik yang dimiliki SMA Negei 1 jetis Ponorogo ini 30% sudah S2, sebagian besar sudah bersertifikasi dan mengampu mata pelajaran linier dengan ijasahnya. Sebagaimana halnya

¹⁰⁰ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/11-IV/2023

¹⁰¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/14-IV/2023

dijelaskan oleh Ibu Sri Murdiati selaku waka kurikulum, sebagai berikut:

SDM tenaga pendidik kita kira-kira sebanyak 30% sudah S2 dan semua mata pelajaran sudah diampu oleh guru yang linier dengan ijzahnya atau bidangnya dan juga guru di sini 80% sudah bersertifikasi.¹⁰²

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo memiliki tenaga pendidik dan kependidikan yang 80% sudah bersertifikasi, 30% jenjang S2, semuanya sudah linier dengan tugas dan tanggung jawabnya, dan memiliki keahlian IT atau abad 21 yang baik. Sehingga dapat menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.¹⁰³

2) Sarana prasarana

Untuk menunjang berbagai kegiatan dan program yang telah ditetapkan SMA Negeri 1 Jetis ini telah memiliki kelengkapan sarana dan prasarana. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Mukh.

Aslam Ashuri selaku kepala sekolah, sebagai berikut:

Untuk menunjang berbagai kegiatan dan program yang ada kita sudah memiliki sarana prasarana bagus. Seperti disini ada lap computer baru dengan alat-alatnya juga, kegiatan DT juga sudah ada, penunjang pembelajaran juga sudah ada seperti lab biologi dan kimia. Alat-alat ekstra juga sudah ada.¹⁰⁴

Seperti yang disampaikan oleh Ibu Siti Rohmatin selaku waka kesiswaan, sebagai berikut:

Sarana prasarana yang kita miliki sudah baik secara kelengkapan dan kondisinya sehingga dapat mendukung segala program kegiatan yang ada.¹⁰⁵

¹⁰² Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/02-V/2023

¹⁰³ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 05/D/23-V/2023

¹⁰⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/11-IV/2023

¹⁰⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/14-IV/2023

Seperti hasil observasi yang dilakukan menemukan adanya lab TIK dan Kimia yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung pembelajaran sehingga memudahkan siswa menerima pelajaran.¹⁰⁶ Sebagaimana halnya dijelaskan oleh Ibu Sri Murdiati selaku waka kurikulum, sebagai berikut:

Kita punya gedung sendiri sarana prasarana sudah lengkap untuk mendukung pembelajaran biologi kimia computer dan untuk *double track*.¹⁰⁷



Gambar 4.11 Kegiatan Laboratorium TIK dan Kimia¹⁰⁸

Dari hasil penelitian yang telah disampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo memiliki sarana prasarana yang baik guna mendukung segala program dan kegiatan yang telah ditetapkan. baik dari segi kelengkapan pembelajaran sudah memiliki lab biologi, fisika, kimia, dan TIK dan memiliki ruang untuk program *double track*. Memiliki kelengkapan untuk menunjang kegiatan ekstrakurikuler. Semua sarana prasarana yang ada diharapkan mampu menunjang kegiatan yang ada.

¹⁰⁶ Lihat Transkrip Observasi Nomor 09/O/18-V/2023

¹⁰⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/02-V/2023

¹⁰⁸ Lihat Transkrip Observasi Nomor 09/O/18-V/2023

3) Budaya dan kepribadian sekolah

SMA Negeri 1 Jetis memiliki kekompakan dalam kerjasama dan gotong royong, menerapkan 3S (senyum, sapa dan salam) dan disiplin. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Mukh. Aslam Ashuri selaku kepala sekolah, sebagai berikut:

Sekolah kita memiliki kekompakan dalam kerjasama dan gotong royong, membiasakan diri untuk menerapkan 3S dan disiplin.¹⁰⁹

Seperti yang disampaikan oleh Ibu Siti Rohmatin selaku waka kesiswaan, sebagai berikut:

Segi budaya pada awalnya kita membangun input yang menengah kebawah pinggiran. Jadinya kita disiplinkan baik dari tampilan kelengkapan siswa, kita bentuk karakternya yang baik dengan menerapkan senyum sapa salam.¹¹⁰



Gambar 4.12 Penerapan 3S¹¹¹

Sebagaimana halnya dijelaskan oleh Ibu Sri Murdiati selaku waka kurikulum, sebagai berikut:

Budaya kita membangun mengangkat adab itu nomor satu kita bisakan dengan senyum sapa salam.¹¹²

¹⁰⁹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/11-IV/2023

¹¹⁰ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/14-IV/2023

¹¹¹ Lihat Transkrip Observasi Nomor 10/O/19-V/2023

¹¹² Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/02-V/2023

Dari hasil penelitian yang telah disampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo memiliki budaya dan kepribadian yang baik dengan segala ataran dan kebiasaan yang ada. Seperti kekompakan dalam kerjasama dan gotong royong, menerapkan pembiasaan diri untuk 3S senyum, sapa dan salam kepada guru, teman dan masyarakat sehingga agar dapat membentuk siswa yang beradap.

4) Lokasi

Lokasi SMA Negeri 1 Jetis ini sangat strategis karena berada didekat keramaian dan berada didekat jalan raya. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Mukh. Aslam Ashuri selaku kepala sekolah, sebagai berikut:

Lokasi disini sangat strategis karena dekat dengan pusat keramaian.¹¹³

Seperti yang disampaikan oleh Ibu Siti Rohmatin selaku waka kesiswaan, sebagai berikut:

Lingkungan letaknya sudah baik strategis dan memiliki label pengenalan disamping jalan raya.¹¹⁴

Begitu halnya juga dijelaskan oleh Ibu Sri Murdiati selaku waka kurikulum, sebagai berikut:

Lokasi SMA Negeri 1 Jetis ini sebenarnya sudah strategis secara letaknya berada didekat jalan raya dan sekolah kita diapit oleh lembaga pendidikan setingkat SMA namun sekolah kita cukup diminati oleh masyarakat.¹¹⁵

¹¹³ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/11-IV/2023

¹¹⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/14-IV/2023

¹¹⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/02-V/2023



Gambar 4.13 Gerbang Depan SMA Negeri 1 Jetis

Ponorogo¹¹⁶

Lokasi yang strategis menjadi salah satu factor pendukung Masyarakat menyekolahkan anaknya ke SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Rina Nurjanah selaku salah satu wali murid, sebagai berikut:

Alasannya adalah sekolahnya dekat dengan rumah dan saya juga tau kegiatan disana baik dan bisa menjadikan anak saya lebih baik lagi baik dari segi ilmu atau karakternya.¹¹⁷

Dari hasil penelitian yang telah disampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo ini secara lokasi sangat strategis dan dekat dengan pusat keramaian karena berada disamping jalan raya dan berada dibeberapa lembaga pendidikan Menengah Atas namun sekolah ini masih cukup diminati oleh masyarakat.

b. Faktor penghambat

Disamping faktor pendukung diatas pasti suatu sekolah memiliki faktor penghambat, berikut faktor penghambat strategi membangun

¹¹⁶ Lihat Transkrip Observasi Nomor 11/O/19-V/2023

¹¹⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 05/W/06-V/2023

brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo, meliputi:

1) Pendanaan sekolah

Biaya pendidikan SMA Negeri 1 Jetis ini relatif murah dan pendapatan sekolah dari berbagai bantuan pemerintah. Namun dana untuk melaksanakan program besar, menambahkan penunjang pembelajaran masih belum maksimal dialokasikan. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Mukh. Aslam Ashuri selaku kepala sekolah, sebagai berikut:

Biaya pendidikan disini memang termasuk murah sebesar Namun biasa tersebut belum bisa maksimal kita alokasikan ke program besar.¹¹⁸

Seperti yang disampaikan oleh Ibu Siti Rohmatin selaku waka kesiswaan, sebagai berikut:

Biaya pendidikan disini termasuk relatif murah dan dana dari pemerintah juga dihitung berdasarkan skala peserta didik oleh karena itu kita belum bisa mengalokasikan pada peningkatan kebutuhan penunjang sekolah. kita memang sudah memiliki sarana prasarana yang memadai tapi juga perlu ditingkatkan. Itu yang belum terealisasi dengan baik. Tapi akan terus kami upayakan.¹¹⁹

Dari hasil wawancara yang telah disampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo belum bisa seara maksiam untuk mengalokasikan dana sekolah untuk ke program besar atau peningkatan penunjang kebutuhan sekolah. namun sekolah terus mengupayakan pemenuhan kebutuhan tersebut.

¹¹⁸ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/11-IV/2023

¹¹⁹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/14-IV/2023

2) Kurang koordinasi

Setiap suatu program kegiatan yang dijalankan pastinya tidak terlepas dari kekurangan. Termasuk dalam hal koordinasi karena menyatukan berbagai macam pihak yang terlibat dengan latar belakang yang berbeda. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Mukh. Aslam Ashuri selaku kepala sekolah, sebagai berikut:

Dalam pelaksanaan program kegiatan yang ada pasti tidak terlepas pada kekurangan dalam hal koordinasi antarpihak yang terlibat. Namun pada akhirnya kita semua mencoba untuk menemukan titik temu untuk menyukseskan program yang dijalankan¹²⁰

Menjalankan suatu program kegiatan pasti tidak terlepas dari adanya kekurangan. Begitu juga SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo masih mendapati kurang dalam hal kerjasama karena menyatukan banyak orang dibutuhkan koordinasi yang baik. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Siti Rohmatin selaku waka kesiswaan, sebagai berikut:

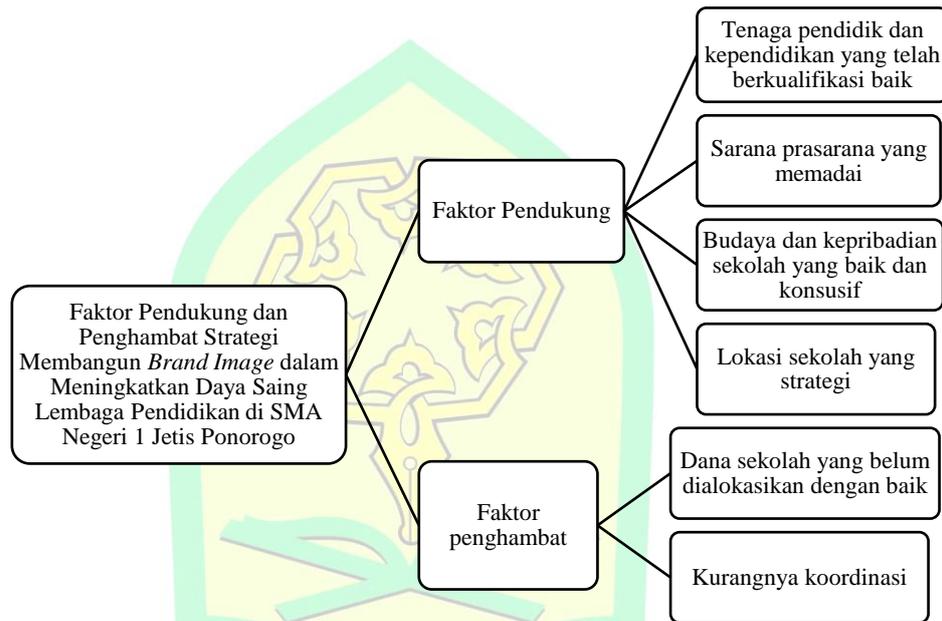
Mungkin dari segi koordinasi dan kerjasama yang kurang pemikiran orang itu berbeda-beda ya mbak jadi kadang kesulitan menyamakan langkahnya, namun itu semua tetap bisa dikondisikan dengan baik.¹²¹

Dari hasil penelitian yang telah disampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung dan penghambat strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo meliputi: a) Faktor pendukung, yaitu tenaga pendidik dan kependidikan yang 80%

¹²⁰ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/11-IV/2023

¹²¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/14-IV/2023

sudah bersertifikasi, 30% jenjang S2, semuanya sudah linier dengan tugas dan tanggung jawabnya, dan memiliki keahlian IT, sarana prasarana yang memadai, budaya dan kepribadian sekolah yang baik, lokasi yang strategis. b) Faktor penghambat, yaitu pendanaan sekolah masih belum maksimal dialokasikan, dan kurang koordinasi



Gambar 4.14 Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo

3. Dampak Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo

a. Memberikan identitas bagi sekolah

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dapat diketahui bahwa *brand image* merupakan suatu hal yang penting bagi sekolah. *brand image* adalah suatu pandangan masyarakat kepada sekolah. dengan adanya strategi membangun *brand image* ini dapat memberikan suatu identitas untuk sekolah tu sendiri. seperti yang

dijelaskan oleh Bapak Mukh. Aslam Ashuri selaku kepala sekolah, sebagai berikut:

Brand image merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sekolah. dimana brand image akan memberikan identitas bagi sekolah sehingga pandangan masyarakat terhadap sekolah akan positif.¹²²

Strategi *brand image* dijadikan suatu acuan untuk perbaikan dan perkembangan program sekolah sehingga dapat menjaga keberlangsungan suatu sekolah itu sendiri. sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Siti Rohmatin selaku waka kesiswaan, sebagai berikut:

Strategi brand image sangat penting dalam suatu sekolah apalagi dalam meningkatkan daya saing lembaga. Dimana pandangan atau kesan masyarakat dalam menilai suatu sekolah akan mempengaruhi keberlangsungan suatu sekolah. Strategi brand image itu diibaratkan pabrik toko perusahaan kita harus punya label yang harus dikenal masyarakat. Paling utama ya sekolah kita punya label yaitu smantis eksis harapannya edukatif melalui layanan pendidikan, kretaif dengan program, saintifik melalui ilmu pengetahuan literasi KIR OSN, inovatif melalui program dimana kepala sekolah punya program jamu supramik : junal pengajar online memudahkan supervisi akademik 2021-2022, 2022-2023 pelabuhan keramat.¹²³

Identitas sekolah akan muncul juga melalui tanggapan orang lain terhadap sekolah tersebut. Seperti yang disampaikan oleh salah satu wali murid siswa SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo yaitu Ibu Mami Roihana, sebagai berikut :

Menurut saya SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo adalah sekolah SMA Negeri diwilayah Kecamatan Jetis yang memiliki fasilitas serta pembelajaran yang baik. Meskipun sekolah nya diwilayah kecamatan program yang dimiliki tidak kalah dengan yang dikota. Setau saya ya mbak di SMA Negeri 1 Jetis itu memiliki program

¹²² Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/17-IV/2023

¹²³ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/14-IV/2023

double track semacam program keahlian jadinya selain pembelajaran disana ada program keahliannya sesuai dengan bakat minat siswa. Prestasinya juga baik.¹²⁴

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Rina Nurjanah, selaku salah satu wali murid SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo, sebagai berikut :

SMA Negeri 1 Jetis ini sekolah SMA yang memiliki program pembelajaran dan kegiatan yang baik. Setau saya disana punya program keahlian *double track*, kegiatan jum'at manfaat, banyak ekstrakurikuler, punya kegiatan pendidikan karakter melalui giat literasi dan disana kan sekolah *full day* ya mbak jadi membiasakan peserta didiknya untuk sholat berjama'ah.¹²⁵



Gambar 4.15 Sholat Dzuhur Berjama'ah¹²⁶

Begitu juga yang disampaikan oleh Bapak Sukarno selaku salah satu wasyarakat sekitar SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo, sebagai berikut:

Sekolah yang memiliki program ekstra yang banyak, punya program keahlian *double track*, sekolahnya murah, banyak prestasi, sarana prasaranya juga baik.¹²⁷

b. Dapat menarik konsumen baru

Strategi membangun *brand image* sangat berdampak bagi penarikan konsumen baru atau minat calon peserta didik baru. Dengan adanya strategi yang baik akan menjadi suatu ciri khas tersendiri dari

¹²⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 04/W/05-V/2023

¹²⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 05/W/06-V/2023

¹²⁶ Lihat Transkrip Observasi Nomor 03/O/08-V/2023

¹²⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 06/W/07-V/2023

sekolah tersebut sehingga masyarakat tertarik dan minat untuk mendaftarkan putra putrinya ke SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi membangun brand image ini sangat penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan agar masyarakat tetap percaya kepada sekolah dan dapat menarik konsumen baru. Untuk menarik konsumen baru juga diperlukan beberapa langkah yang dilakukan oleh sekolah. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Siti Rohmatin selaku waka kesiswaan, sebagai berikut:

Pelan tapi pasti ada dampaknya dari pendapat masyarakat, smantis semkian dikenal masyarakat, bila kita diketahui banyak orang maka akan dikenal bila dikenal orang akan mencari tahu dan orang akan mencoba dan akan muncul kepercayaan. Alhamdulillah ya mbak SMA Negeri 1 Jetis ini bisa dibilang setiap tahunnya kita diminati peserta didik baru meski naik turun secara jumlah grafiknya. Dalam menarik peserta didik baru kita melakukan kunjungan dan sosialisasi ke SMP dan MTs diwilayah kecamatan Jetis, Sambit dan Mlarak mengenai PPBD dan juga melalui publikasi sekolah.¹²⁸

Sebagaimana halnya dijelaskan oleh Ibu Sri Murdiati selaku waka kurikulum, sebagai berikut:

Dampaknya sedikit demi sedikit Nampak karena setiap suatu usaha pasti ada hasilnya. Melihat tahun berdirinya 2004 ya mbak disini sudah baik. Sekolah kita masih diminati peserta didik baru masih ada mendaftar.¹²⁹

c. Citra sekolah positif

Citra adalah sesuatu yang dipersepsikan oleh pengguna layanan setelah menggunakan layanan tersebut. Penilaian tentunya merupakan

¹²⁸ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/14-IV/2023

¹²⁹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/02-V/2023

hal mutlak yang dimiliki oleh pengguna layanan pendidikan, dari sudut pandang orang tua siswa dan masyarakat sekitar madrasah. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Mami Roihanah selaku salah satu wali murid SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo, sebagai berikut:

Semenjak sekolah di SMA Negeri 1 Jetis ini anak saya menjadi rajin dalam beribadah, lebih sopan dan dia kan ikut program *double track* tata boga jadi dirumah sering buat masakan yang sudah dipraktikkan disekolah. Dari yang tidak bisa memasak jadi bisa memasak mbak.¹³⁰

Citra terbentuk dari bagaimana yang dirasakan oleh wali siswa atas segala hal yang ada di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo. sebagai sekolah yang memiliki program yang baik, dapat mendidik putra-putrinya menjadi lebih baik dari segi karakter. Seperti adanya kegiatan menanamkan sifat religious. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Rina Nurjanah selaku wali murid, sebagai berikut:

Yang saya rasakan ini program kegiatan disana baik, dapat mendidik putri saya menjadi orang yang lebih sopan santun, religious dan juga lebih disiplin.¹³¹

Berbeda dengan yang disampaikan oleh Bapak Sukarno yang menganggap SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo sebagai sekolah yang ramah, nyaman, program kegiatannya baik, bapak ibu gurunya juga baik. Penjelasannya sebagai berikut:

Peserta didiknya sopan santun, memiliki jiwa sosial yang tinggi, Meski sekolah baru disana memiliki program kegiatan yang positif dimana mendukung dan memfasilitasi bakat minat peserta didiknya.¹³²

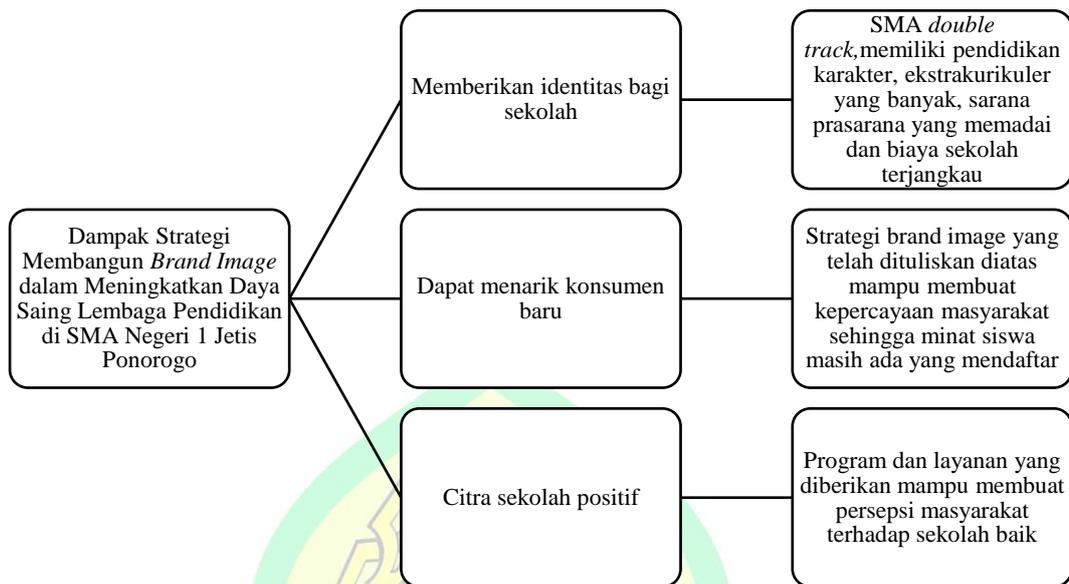
¹³⁰ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 04/W/05-V/2023

¹³¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 05/W/06-V/2023

¹³² Lihat Transkrip Wawancara Nomor 06/W/07-V/2023

Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Dampak strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo meliputi: a) Memberikan identitas bagi sekolah, dimana SMA Negeri 1 Jetis dikenal sebagai sekolah yang memiliki program keahlian *double track*, memiliki program pendidikan karakter, memiliki banyak ekstrakurikuler, sarana prasana yang memadai, sekolah dengan biaya terjangkau dan memiliki prestasi. b) Dapat menarik konsumen baru, dengan adanya strategi yang telah dilakukan dapat menjadi suatu ciri khas tersendiri dari sekolah tersebut sehingga masyarakat tertarik dan minat untuk mendaftarkan putra putrinya ke SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo. c) Citra sekolah positif, citra adalah sesuatu yang dipersepsikan oleh pengguna layanan setelah menggunakan layanan tersebut dimana di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo. sebagai sekolah yang memiliki program yang baik, dapat mendidik putra-putrinya menjadi lebih baik





Gambar 4.16 Dampak Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo

C. Pembahasan

1. Analisis Implementasi Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo

Implementasi strategi membangun *brand image* merupakan tahapan penerapan strategi sekolah untuk menumbuhkan kepercayaan dibenak masyarakat melalui segala program dan fasilitas yang ada. Strategi merupakan perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Suatu keunggulan atau ciri khas lembaga pendidikan dapat dijadikan suatu strategi agar dapat menarik konsumen dan menciptakan daya saing lembaga pendidikan.

Implementasi strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo meliputi menciptakan program unggulan sekolah, membentuk karakter siswa, meningkatkan potensi dan prestasi siswa, menjalin kerjasama dengan instansi lain, serta biaya pendidikan murah.

a. Menciptakan program unggulan sekolah

SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo sebagai sekolah *full day* dengan jurusan IPA dan IPS yang memiliki program unggulan yaitu program *double track*, mengedepankan pendidikan karakter, muatan lokal melalui kegiatan ekstrakurikuler karawitan dan terpilih menjadi salah satu dari empat sekolah yang ada di Ponorogo sebagai sekolah penggerak. Program *double track* merupakan suatu program dari pemerintah Jawa Timur kepada sekolah SMA untuk menerapkan program keahlian tambahan selain KBM dan nantinya siswa tersebut lulus mendapatkan sertifikat sesuai dengan program keahlian yang diikuti dan sertifikat tersebut dapat digunakan untuk melamar kerja bila tidak meneruskan ke perguruan tinggi. Sehingga nanti siswa yang lulus memiliki 2 ijazah dari dua jalur yaitu SMA dan program *double track*.

Program unggulan tersebut dimaksudkan untuk menampung kebutuhan siswa sesuai dengan minat siswa itu sendiri. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Dedi Mulyasa dalam bukunya bahwa salah satu pola dalam strategi bersaing yaitu Strategi memperbanyak konsumen, dengan cara penyediaan program atau jurusan yang dibutuhkan oleh

pasar dan menyediakan hal baru.¹³³ Sekolah dituntut untuk terus berinovasi, menciptakan suatu hal yang baru menciptakan nilai yang tidak mudah ditiru agar tetap menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Sementara Aaker menjelaskan bahwa merek (*brand*) merupakan nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, atau desain kemasan) atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut bertujuan untuk membedakannya dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.¹³⁴ Dengan adanya beberapa program unggulan yang diterapkan oleh madrasah tersebut, maka diharapkan dapat menjadi *brand* tersendiri yang dapat menjadi daya jual bagi sekolah kepada masyarakat.

b. Membentuk karakter siswa

Persoalan akhlak dalam pendidikan sekolah merupakan sesuatu yang sentral. Bahkan kehadiran Nabi Muhammad SAW ke muka bumi pada hakikatnya adalah untuk memperbaiki akhlak manusia. Sehingga masalah akhlak menjadi sentral dalam kegiatan di sekolah.¹³⁵

Pendidikan karakter adalah suatu pendidikan yang memberikan pemahaman dan pembentukan karakter siswa agar dapat disiplin, berwatak dan berperilaku yang sopan santun. Dalam membentuk

¹³³ Dedi Mulyasa, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, (Bandung: Pemaja Rosdakarya, 2011), hlm 221

¹³⁴ Muhammad Ismail, *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek* (Bogor: Percetakan IPB, 2013), 51

¹³⁵ Aji Sofanudin, "Minat Masyarakat Terhadap Model Pendidikan Madrasah di Magelang dan Demak", *Edukasia*, Vol. 10 No 1 (2012), 68

karakter siswa SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo menerapkannya melalui kegiatan literasi, menanamkan kedisiplinan melalui tata tertib, pembiasaan siswa berbasis islami, dan memprogramkan kegiatan jum'at manfaat. Dalam meningkatkan kedisiplinan melalui tata tertib sekolah untuk pembinaan disiplin siswa dengan segala aturannya yang harus ditaati oleh seluruh warga sekolah. Dalam menertibkan siswa sekolah membuat presensi kehadiran, buku terlambat, buku pelanggaran, catatan khusus guru dan grafik siswa.

SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo memiliki sebuah inovasi untuk menanamkan pendidikan karakter melalui program kegiatan jum'at manfaat. Kegiatan tersebut dilaksanakan setiap hari jum'at sehingga dalam 1 bulan mengadakan 4 macam kegiatan yaitu jum'at beramal yang mengajarkan siswa agar peduli dan berbagi, jum'at bersih agar siswa bisa peduli lingkungan, jum'at sehat agar siswa dapat peduli diri sendiri dan jum'at munajad disisi doa bersama. Penanaman nilai-nilai di sekolah yang dapat mempengaruhi karakter siswa melalui pembiasaan mengaji setiap pagi pada awal pembelajaran, 3S (Senyum, Sapa, Salam), dan sholat dzuhur berjamaah. Serta dalam kegiatan intrakurikuler pada saat proses kegiatan KBM siswa diberikan motivasi atau arahan mengenai karakter sehingga secara tidak langsung guru bisa mencontohkan sikap dan karakter baik terhadap siswa. Sedangkan pada ekstrakurikuler secara otomatis akan menumpuhkan kemandirian, kreatif kerjasama, dan berwawasan global.

Dalam membentuk karakter siswa juga penting dilakukan untuk menciptakan *image* sekolah yang positif dimasyarakat. Selain itu pembentukan karakter siswa ini nantinya akan menciptakan budaya dan kepribadian sekolah. Sebagaimana Kotler menjelaskan bahwa merek memegang peranan yang sangat penting karena merek sebenarnya adalah janji penjual secara konsisten yang memberikan keistimewahan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Dimana Kotler menjelaskan enam tingkatan pengertian merek dua diantaranya yaitu pertama, budaya (*Culture*), merek dapat mewakili budaya tertentu. Seperti mercedes menggambarkan budaya Jerman yang terorganisir rapi, efisien dan berkualitas tinggi kepribadiann. Dan Kedua, kepribadian (*Personality*), merek mencerminkan kepribadian tertentu. Misalnya mercedes mencerminkan pimpinan yang logis, hebat dan anggun.¹³⁶

Sejalan dengan adanya program kegiatan sekolah untuk membentuk karakter siswa membuat sekolah tersebut unik. Dimana menurut Edward Sallis yang merujuk pada definisi strategi yang disebutkan adalah *develoving long-terminstituional strategies*. Dalam teori tersebut dibagun atas tiga asumsi yang salah satunya adalah *Differentiation*, yaitu strategi yang membuat lembaga unik dibandingkan dengan pesaing lainnya. Bagi lembaga pendidikan, strategi ini dapat meningkatkan jumlah siswa, karena kualitas sangat

¹³⁶ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 104

penting dalam pengembangan lembaga pendidikan, sehingga sekolah menjadi pilihan siswa.¹³⁷

c. Meningkatkan potensi dan prestasi siswa

Persaingan antara sekolah negeri dan sekolah swasta di semua jenjang sekolah untuk merebut kepercayaan masyarakat, dimana setiap jenjang sekolah harus mampu menunjukkan keunggulannya kepada masyarakat. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Dedi Mulyasa dalam bukunya bahwa salah satu pola dalam strategi bersaing yaitu Strategi memperbanyak konsumen, dengan cara penyediaan program atau jurusan yang dibutuhkan oleh pasar dan menyediakan hal baru.¹³⁸ Oleh karena itu, sekolah antara lain harus mengembangkan keunggulan kompetitif dan relatif dengan menerapkan berbagai strategi. Tujuan dari strategi daya saing tersebut meliputi:¹³⁹

- 1) Menggali dan pengembangan potensi peserta didik. Potensi peserta didik sangat luas dan setiap peserta didik memiliki potensi emas yang berbeda-beda sehingga menjadi tugas sekolah untuk mengembangkannya. Pihak sekolah menangani pengembangan potensi tersebut dengan menggunakan segala sumberdaya yang ada di sekolah.

¹³⁷ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 129-130

¹³⁸ Dedi Mulyasa, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, (Bandung: Pustaka Rosdakarya, 2011), hlm 221

¹³⁹ Hendro Widodo, "Budaya Unggul Kompetitif dan Komperatif di Sekolah", Magister Pendidikan Agama Islam UAD 2017, <https://mpai.uad.ac.id/budaya-unggul-kompetitif-dan-komparatif-di-sekolah/>, diakses pada 17 Maret 2023

- 2) Sekolah memberikan fasilitas potensi keunggulan siswa dalam kompetisi internal dan eksternal. Berkompetisi sebagai wujud aktualisasi peserta didik di dalam dan di luar sekolah.

Upaya membentuk *brand image* sekolah dihadapan masyarakat adalah dengan meningkatkan potensi dan prestasi. Jika suatu prestasi sekolah baik maka akan menimbulkan image yang baik juga bagi sekolah. SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo berusaha semaksimal mungkin untuk menggali, mengembangkan dan meningkatkan potensi dan prestasi siswa meningkatkan potensi dan prestasi siswa di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo melalui kegiatan akademik dan non akademik. Kegiatan akademik melalui kegiatan belajar mengajar (KBM) dengan pembagian kelas yang telah dijelaskan diatas dengan program unggulan dan mengikuti berbagai even perlombaan yang dijadikan strategi dalam meningkatkan potensi dan prestasi akademik siswa. Dengan adanya bukti piala dan piagam yang ada dietalase sekolah menandakan bahwa SMA Negeri 1 Jetis ini berhasil untuk meningkatkan potensi dan prestasi siswa melalui keikutsertaan segala even yang ada.

Sedangkan dalam bidang non akademik bisa dikembangkan melalui kegiatan ekstrakurikuler. Di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo ini memiliki 8 ekstrakurikuler yang meliputi seni tari, tata boga, seni reog, olahraga, seni musik, karawitan. Kegiatan ekstrakurikuler tersebut dilaksanakan sesuai jadwal perminggunya. Setiap ekstrakurikuler tersebut terdapat koordinator dan pembina ekstrakurikuler yang ahli dibidangnya agar dapat berjalan dengan baik.

d. Menjalin kerjasama dengan instansi lain

SMA Negeri 1 Jetis menjalin suatu kerjasama dengan instansi lain atau dengan dunia bisnis disesuaikan pada program yang dijalankan. Bentuk kerja sama yang dilakukan oleh SMA Negeri 1 Jetis ini dalam pelaksanaan program *double track* melalui MOU dengan ITS Surabaya dan DUDI, bekerja sama dengan PT dan Puskesmas tentang kesehatan remaja. Kerjasama ini dilakukan sekolah dengan maksud untuk mendukung kelanaran program yang dijalankan sehingga nantinya dapat menghasilkan output yang baik dan memudahkan keterlaksanaan program yang dijalankan. Seperti hasil observasi yang dilakukan bahwa adanya kerjasama dengan Puskesmas Jetis untuk menjalankan program kesehatan remaja. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Dedi Mulyasa dalam bukunya bahwa salah satu pola dalam strategi bersaing yaitu Strategi memperbanyak konsumen, dengan cara penyediaan program atau jurusan yang dibutuhkan oleh pasar dan menyediakan hal baru.¹⁴⁰ Oleh karena itu, sekolah antara lain harus mengembangkan keunggulan kompetitif dan relatif dengan menerapkan berbagai strategi salah satunya adalah sekolah harus meningkatkan jaringan kerjasama dengan berbagai pihak untuk mempersiapkan keunggulan sekolahnya dan menerapkan *branding* sekolah. Sekolah dapat menciptakan jaringan antar jenjang ataupun sesama jenjang baik di sekolah negeri maupun swasta.

¹⁴⁰ Dedi Mulyasa, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, (Bandung: Pemaia Rosdakarya, 2011), hlm 221

e. Biaya pendidikan murah

SMA Negeri 1 Jetis menetapkan SPP siswa perbulannya sebesar 50rb didukung dengan perolehan pendapatan sekolah dari pemerintah melalui dana BOS, BPOPP dan partisipasi masyarakat. Untuk siswa yang kurang mampu sekolah mengusahakan untuk mendapatkan KIP. Selain itu sekolah juga mendapatkan pemasukan sekolah dari bantuan pemerintah yaitu dana BOS, BPOPP dan bantuan partisipasi masyarakat.

Menurut Edward Sallis yang merujuk pada definisi strategi yang disebutkan adalah *develoving long-terminstituonal strategies*. Dalam teori tersebut dibangun atas tiga asumsi yang salah satunya yaitu *Cost-leadership strategy*, yaitu menjadikan organisasi sebagai lembaga yang berbiaya rendah dalam persaingan pasar melalui menggunakan teknologi, skala ekonomi, pengendalian biaya, dan lain sebagainya. Keunggulan dari strategi ini adalah lembaga dapat menjadi sumber pengenalan lingkungan bagi persepsi pelanggan terhadap kualitas.¹⁴¹

2. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo

Daya Saing adalah kemampuan bersaing untuk meningkatkan kualitas seseorang atau lembaga yang melakukannya. Daya saing memiliki beberapa fokus utama, antara lain keterampilan, kekuatan, pengetahuan, dan lain-lain. melalui strategi peningkatan kualitas, untuk mencapai ukuran tertentu, menggunakan selera atau kepuasan konsumen yang menjadi acuan atau

¹⁴¹ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 129-130

standar dan sesuai dengan tuntutan yang dapat menarik perhatian pasar (publik).¹⁴²

a. Faktor Pendukung

Setiap kegiatan yang dilakukan tentunya terdapat faktor pendukung dan setiap lokasi memiliki faktor pendukung yang berbeda.

1) Tenaga Pendidik dan kependidikan

SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo memiliki tenaga pendidik dan kependidikan yang 80% sudah bersertifikasi, 30% jenjang S2, semuanya sudah linier dengan tugas dan tanggung jawabnya, dan memiliki keahlian IT atau abad 21 yang baik. Sehingga dapat menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

2) Sarana dan prasarana

SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo memiliki sarana prasarana yang baik guna mendukung segala program dan kegiatan yang telah ditetapkan. Bagik dari segi kelengkapan pembelajaran sudah memiliki lab biologi, fisika, kimia, dan TIK. Dan memiliki ruang untuk program double track. Memiliki kelengkapan untuk penunjang kegiatan ekstrakurikuler. Semua sarana prasarana yang ada diharapkan mampu menunjang kegiatan yang ada.

3) Budaya dan kepribadian

SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo memiliki budaya dan kepribadian yang baik dengan segala aturan dan kebiasaan yang ada. Seperti

¹⁴² Maya Wiyatiningsih, "Peningkatan Mutu Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing Studi Kasus di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Miftahul Huda Sukolilo Jabung Kabupaten Malang", (Tesis UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2017), 17

kekompakan dalam kerjasama dan gotong royong, menerapkan pembiasaan diri untuk 3S senyum, sapa dan salam kepada guru, teman dan masyarakat sehingga nantinya dapat membentuk siswa yang beradap. Seperti Ketika bertemu tersenyum, berjabat tangan dan saling sapa sehingga menciptakan sifat ramah dan sopan santun.

4) Lokasi

SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo ini secara lokasi sangat strategis dan dekat dengan pusat keramaian karena berada disamping jalan raya dan berada dibeberapa lembaga pendidikan Menengah Atas namun sekolah ini masih cukup diminati oleh masyarakat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Edward Sallis yang merujuk pada definisi strategi yang disebutkan adalah *develoving long-terminstituonal strategies*. Dalam teori tersebut dibangun atas tiga asumsi yang salah satunya adalah *Focus strategy*, yaitu strategi yang berfokus pada wilayah geografis, kelompok pelanggan, atau segmen pasar dengan tujuan merancang program yang dibutuhkan pelanggan daripada pesaing. Tujuan akhir dari strategi ini adalah memperkuat daya saing lembaga sehingga lembaga memiliki keunggulan kompetitif.¹⁴³

Faktor yang cukup dominan mempengaruhi daya saing sebuah lembaga pendidikan adalah:¹⁴⁴

- 1) Lokasi, dimana lembaga pendidikan secara umum akan berupaya mencari lokasi yang mudah dijangkau

¹⁴³ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 129-130

¹⁴⁴ Fridiyanto, *Manajemen Strategik : Konsep Bisnis bagi Lembaga Pendidikan Islam* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2019), 112

- 2) Keunggulan nilai, misalnya kelebihan kurikulum yang diterapkan, sumberdaya manusia, sarana prasarana hingga keunggulan kerjasama.

b. Faktor Penghambat

Disamping faktor pendukung diatas pasti suatu sekolah memiliki faktor penghambat, berikut faktor penghambat strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo.

- 1) Pendanaan sekolah

Biaya pendidikan SMA Negeri 1 Jetis ini relatif murah dan pendapatan sekolah dari berbagai bantuan pemerintah. Namun dana untuk melaksanakan program besar, menambahkan penunjang pembelajaran masih belum maksimal dialokasikan. Namun sekolah terus mengupayakan pemenuhan kebutuhan tersebut.

- 2) Kurang koordinasi

Setiap suatu program kegiatan yang dijalankan pastinya tidak terlepas dari kekurangan. Termasuk dalam hal koordinasi karena menyatukan berbagai macam pihak yang terlibat dengan latar belakang yang berbeda. Namun suatu hal tersebut tidak menyurutkan semangat untuk menyelesaikan segala kegiatan atau program yang dijalankan.

3. Analisis Dampak Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo

Tanda sebuah *brand image* yang baik dapat dilihat dari hasil akhir produksi dari proses tersebut. Apabila semakin dekat pelaksanaan dengan kesesuaian penampilan dalam bentuk riil dan substansinya akan semakin baik sebagai ciri-ciri sebuah merek. Semakin sedikit kesesuaian tersebut, maka akan semakin besar resikonya yang membuat mudah diserang dengan berbagai ancaman yang melemahkan dari kompetitor sejenis.¹⁴⁵

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti, dampak dari strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo yaitu: a) Memberi identitas sekolah, b) dapat menarik konsumen baru, dan c) citra sekolah positif.

a. Memberi identitas bagi sekolah.

Brand image merupakan suatu hal yang penting bagi sekolah. *brand image* adalah suatu pandangan masyarakat kepada sekolah. dengan adanya strategi membangun *brand image* ini dapat memberikan suatu identitas untuk sekolah itu sendiri. Strategi *brand image* dijadikan suatu acuan untuk perbaikan dan perkembangan program sekolah sehingga dapat menjaga keberlangsungan suatu sekolah itu sendiri.

SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo memiliki suatu identitas yang menjadi tanda pengenal yaitu memiliki program keahlian *double track*.

¹⁴⁵ Miranty Abidin, *Mengelola Merek* (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), 70

Memiliki sebuah jargon “SMANTIS EKSIS” harapannya edukatif melalui layanan pendidikan, kretaif dengan program, saintifik melalui ilmu pengetahuan literasi KIR OSN, inovatif melalui program dimana kepala sekolah punya program jamu supramik yaitu jurnal pengajar online memudahkan supervisi akademik dan memiliki program kegiatan pelabuhan keramat (Jumat manfaat).

Sebuah *brand image* akan memberikan identitas tersendiri bagi madrasah. hal ini sesuai dengan teori pembentuk brand yaitu unique of brand association (keunikan asosiasi merek) merupakan keunikan dari suatu merek produk yang akan dipandang lain dan akan memberikan citra yang berbeda dari pesaing. hal ini dimaksudkan sebuah madrasah yang beda dari yang lain. Ketika citra merek madrasah baik maka hasilnya madrasah akan mempunyai ciri khas dan identitas tersendiri bagi madrasah. hal ini sesuai dengan salah satu dari 4 kriteria yang dikemukakan oleh Barney yaitu langka dan sulit ditiru dimana ketika madrasah sudah mempunyai identitas tersendiri maka akan bersifat langka dan sulit ditiru oleh pesaingnya. Hal ini juga dapat mendukung daya saing lembaga pendidikan.¹⁴⁶

Suatu produk akan dikenal oleh masyarakat maka produsen harus memberikan merek pada produk tersebut. merek ini dijadikan suatu identitas atau ciri khas yang membedakan dengan produk lainnya

¹⁴⁶ Ismail Majuki, *Manajemen Pengetahuan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), 23

sehingga mengatasi kesamaan dari produk lainnya. Ada beberapa aspek yang terkandung dalam merek, yaitu :¹⁴⁷

- 1) Nama merek (*brand name*), adalah suatu ciri khas berupa huruf, kata, sejumlah kata atau yang dapat diucapkan maupun dapat diingat oleh konsumen.
- 2) Tanda merek (*brand mark*), adalah bagian dari merek serta dikenali namun tidak dapat diucapkan. Misalnya simbol dan desain merek.
- 3) Tanda perdagangan (*trade mark*), adalah suatu pengesahan dari yang berwenang dengan maksud memberikan proteksi dan jaminan pada penggunaannya agar terhindar dari pemalsuan.
- 4) Suatu brand dalam sekolah sejatinya ditentukan oleh *stakeholders* sekolah bersama dengan kepala sekolah. *Brand* adalah suatu cita-cita besar sekolah yang layak dan harus diperjuangkan. Karena sejatinya, *brand* sekolah tersebut harus sesuai dengan visi misi sekolah sehingga nantinya dapat dijadikan sistem nilai dan menjadi label pengenal bagi sekolah.¹⁴⁸

b. Dapat menarik konsumen baru

Dengan adanya strategi yang baik maka akan timbul adanya ciri khas tersendiri untuk madrasah sehingga masyarakat tertarik dan berminat untuk mendaftarkan putra-putrinya ke sekolah. pengaruh *brand image* bagi madrasah sangat penting untuk membuat masyarakat agar tetap percaya kepada sekolah.

¹⁴⁷ Muhammad Ismail, *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek* (Bogor: Percetakan IPB, 2013), 53

¹⁴⁸ Barnawi & Mohammad Arifin, *Branded School : Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), 155

Strategi membangun *brand image* ini sangat penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis agar masyarakat tetap percaya kepada sekolah dan dapat menarik konsumen baru. Secara grafik memang belum mengalami peningkatan yang signifikan karena lokasi sekolah yang diapit dengan banyaknya sekolah terutama SMK Sawoo. Namun masyarakat tetap berpandangan baik dan masih ada yang mendaftarkan ke SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo ini. Untuk menarik konsumen baru juga diperlukan beberapa langkah yang dilakukan oleh sekolah seperti melakukan kunjungan sosialisasi ke SMP dan MTs wilayah kecamatan Jetis, Sambit dan Mlarak menenai PPDB dan juga melalui publikasi sekolah.

Setiap manajer memiliki tugas membangun citra yang kuat untuk merek mereka. Manfaat yang dapat diraih oleh perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang positif di benak konsumen antara lain:¹⁴⁹

- 1) Memperpanjang umur produk atau layanan itu sendiri
- 2) Dapat menarik konsumen baru. Karena konsumen merasa puas dengan produk jasa dan membagikan pengalamannya kepada orang lain sehingga orang lain tertarik untuk membeli.

c. Citra sekolah positif

Citra merek juga diartikan sebagai apa yang dirasakan konsumen. Identitas adalah pengenalan gambar. Identitas merek, bersama dengan sumber informasi lainnya disampaikan kepada konsumen melalui

¹⁴⁹ Muhammad Ismail, *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek* (Bogor: Percetakan IPB, 2013), 68

media komunikasi. Informasi ini diperlukan sebagai stimulus, ditangkap oleh panca indera (persepsi), dan diinterpretasikan oleh konsumen. Proses interpretasi dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan menafsirkannya. Proses ini disebut persepsi. Berdasarkan persepsi konsumen inilah citra merek terbentuk.¹⁵⁰

Citra adalah sesuatu yang dipersepsikan oleh pengguna layanan setelah menggunakan layanan tersebut. mengetahui segala program kegiatan dan daya dukung meliputi SDM, sarana prasana, pembiayaan, dan lain sebagainya yang dilakukan oleh sekolah. Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto, citra adalah sebuah kesan seseorang tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.¹⁵¹ Dimana citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu objek. Citra adalah sebuah penilaian terhadap suatu lembaga. Citra tersebut tercipta dari penilaian objektif masyarakat terhadap tindakan, tingkah laku dan etika lembaga dalam masyarakat.

¹⁵⁰ Himawan Wijarnoko, *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: Mizan Publika, 2004), 80

¹⁵¹ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relation* (Bandung: Rosdakarya, 2007), 117

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Implementasi strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo meliputi: a) Menciptakan program unggulan sekolah melalui program keahlian *double track*, pendidikan karakter, muatan local karawitan dan sebagai sekolah penggerak. b) Membentuk karakter siswa, melalui giat literasi, menanamkan kedisiplinan, pembiasaan berbasis islami atau religius, penerapan 3S, dan memprogramkan kegiatan jum'at mafaat. c) Meningkatkan potensi dan prestasi siswa, melui kegiatan intrakurikuler, ekstrakurikuler, *double track*, dan mengikuti berbagai even perlombaan. d) Menjalin kerjasama dengan instansi lain, meliputi kerjasama dengan MOU dan DUDI untuk pelaksanaan program *double track*, PTN, dan Puskesmas Jetis. e) Biaya pendidikan murah, dimana SPP siswa perbulannya sebesar 50rb didukung dengan perolehan pendapatan sekolah dari pemerintah melalui dana BOS, BPOPP dan partisipasi masyarakat.
2. Faktor pendukung dan penghambat strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo meliputi: a) Faktor pendukung, yaitu tenaga pendidik dan kependidikan yang 80% sudah bersertifikasi, 30% jenjang S2, semuanya sudah linier dengan tugas dan tanggung jawabnya, dan memiliki keahlian IT, sarana prasarana yang memadai, budaya dan

kepribadian sekolah yang baik, lokasi yang strategis. b) Faktor penghambat, yaitu pendanaan sekolah masih belum maksimal dialokasikan, dan kurang koordinasi.

3. Dampak strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo meliputi: a) Memberikan identitas bagi sekolah, dimana SMA Negeri 1 Jetis dikenal sebagai sekolah yang memiliki program keahlian *double track*, memiliki program pendidikan karakter, memiliki banyak ekstrakurikuler, sarana prasana yang memadai, sekolah dengan biaya terjangkau dan memiliki prestasi. b) Dapat menarik konsumen baru, dengan adanya strategi yang telah dilakukan dapat menjadi suatu ciri khas tersendiri dari sekolah tersebut sehingga masyarakat tertarik dan minat untuk mendaftarkan putra putrinya ke SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo. c) Citra sekolah positif, citra adalah sesuatu yang dipersepsikan oleh pengguna layanan setelah menggunakan layanan tersebut dimana di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo. sebagai sekolah yang memiliki program yang baik, dapat mendidik putra-putrinya menjadi lebih baik.

B. Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada seluruh pihak, pada akhir penulisan skripsi ini peneliti memberikan beberapa saran mengenai strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo, sebagai berikut:

1. Program kegiatan yang dilakukan sudah selaras dengan kebutuhan masyarakat didukung sumber daya yang ada sehingga mampu

menciptakan ciri khas sekolah. Seperti program unggulan *double track* dan pendidikan karakter melalui segala program yang ada. Untuk itu, kepada SMA Negeri 1 Jetis diharapkan mampu menjaga *brand image* yang telah dibentuk sehingga dapat menjadi identitas sekolah dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

2. Strategi *brand image* yang telah ada mampu menjadikan daya tarik masyarakat. Namun, seiring berjalannya waktu daya saing lembaga pendidikan akan semakin ketat. Untuk itu, kepada seluruh pihak sekolah diharapkan mampu mengembangkan dan meningkatkan serta memaksimalkan kembali strategi *brand image* yang telah berjalan dan mampu bekerjasama dengan baik sehingga nantinya dapat lebih meningkatkan kualitas sekolah.
3. Melalui program sekolah baik itu intrakurikuler, ekstrakurikuler, pendidikan karakter melalui pembiasaan dan kegiatan jum'at manfaat serta segala kebijakan sekolah diharapkan dapat diikuti dengan baik oleh siswa sehingga dapat menjadi penerus bangsa yang berkualitas dan memiliki karakter yang baik.
4. Kepada para peneliti, dengan segala keterbatasan dan kekurangan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penelitian lebih lanjut dan mendalam mengenai strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Miranty. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007.
- Al-Qur'an dan Terjemahnya Ayat 181-184. Jakarta: Kementrian Agama RI, 2016.
- Amstrong, Gary dan Philip, Kolter. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2001.
- Anggraini, Sani et al. "Strategi Branding Image dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah". *Promis*. Vol. 3 No. 2 (September 2022).
- Ardianto, Elvinaro & Soemirat, Soleh. *Dasar-Dasar Publik Relation*. Bandung: Rosdakarya, 2007.
- Arifin, Muhammad & Barnawi. *Branded School : Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Budio, Sesra. "Strategi Manajemen Sekolah". *Menata*. Vol. 2 No. 2 (Juli-Desember 2019).
- Choiri, Muftachul, Moh dan Sidiq, Umar. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.
- Efferi, Adri. "Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan". *Quality*. Vol. 2 No.1 (2017).
- Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*, (Yogyakarta: Suaka Media, 2015
- Fahrurrozi. *Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*. Semarang: 2012.
- Fauyah, Nur, Ayuni, Kurita. "Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah di MTsN 3 Mojokerto". Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2021.
- Ferrinadewi, Erna. 2009. *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fridiyanto. *Manajemen Strategik : Konsep Bisnis bagi Lembaga Pendidikan Islam*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2019.
- Givari, Al, Maulana, Abic. "Strategi Humas dalam Membangun Citra Madrasah Menjadi Madrasah Unggulan di Kota Malang". *Fondatia*, Vol. 4 No. 2 (September, 2020).
- Hardani, et al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.

- Hurriyati, Ratih, Buchori dan Alma. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Ismail, Muhammad. *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*. Bogor: Percetakan IPB, 2013.
- Kanuk, Lazar, Leslie & Schiffman G. Leon. *Consumer Behavior*. Jakarta: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Kanuk, Schiffman. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT INDEK, 2010.
- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Kloter, Philip. *Marketing Insights From A to Z*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Lexi, J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdayarya, 2017.
- Majuki, Ismail. *Manajemen Pengetahuan*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.
- Muiz, Nugroho, Reno. “strategi brand image dalam rekrutmen peserta didik baru di SMK Ma’arif NU 1 Ajibarang”. Skripsi IAIN Purwokerto, 2021.
- Mukarom, Zaenal, et al. *Manajemen Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: Pustaka Setia, 2019.
- Mulyasa, Dedi. *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Mulyasa, Dedi. *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013.
- Nasution, Amri, M. “Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah unggul Studi Kasus di MIN 1 Medan”. *Universitas Dharmawangsa*, Vol. 16 No. 4 (Oktober, 2022).
- Ningsih, Indarwati et al. “Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah SMPN 1 Tellu Siattinge”. *Mappesona*, Vol. 5 No. 1 (Februari, 2022).
- Nugraini, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia*. Solo: Cakra Books, 2014.
- Rachmawati, Putri, Dewi. “Strategi Brand Image (Studi Kasus Di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Tamadun Afkar Sidoarjo)”. Skripsi UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2020.
- Rangkuti, Freddy. *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.

- Rizkiyah, Riza et al. "Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam". *UMSIDA*. Vol. 7 (2020).
- Rozaq, Henfy, Roziqin, Zainur. "Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo". *Ilmiah DIDAKTIKA*, Vol. 18 No. 2 (2018).
- Saefullah, Kurniawan dan Tisnawati, Ernie dan. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2014.
- Sagala, Syaiful. *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Saldana, Jonny, Huberman, Michael A, Matthew B, Milles. *Qualitative Data Analysis A Methods*. Singapore: SAGE Publication, 2014.
- Siagian, L. Harlyn dan Manurung, Junita. "Membangun Brand Image sebagai Manajemen strategik dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan". *Inovatif*, Vol. 7 No. 2 (September 2021).
- Subadi, Tjipto. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University Press Surakarta, 2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sumihardjo, Tumar. *Daya Saing Daerah Konsep dan Pengukurannya di Indonesia*. Yogyakarta: BPFE, 2002.
- Sunyoto, Danang. *Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: CAPS, 2015.
- Syahrum & Salim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2021..
- Syamsa, Amiq. "Strategi Brand Image dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik (Studi Kasus di MTs Negeri 1 Kota Surabaya)". Skripsi UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2020
- Tjiptono, Fandy. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset, 1997.
- Widodo, Hendro. "Budaya Unggul Kompetitif dan Komperatif di Sekolah", Magister Pendidikan Agama Islam UAD 2017. <https://mpai.uad.ac.id/budaya-unggul-kompetitif-dan-komparatif-di-sekolah/>, diakses pada 17 Maret 2023.
- Wijarnoko, Himawan. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika, 2004.
- Wiyatiningsih, Maya. "Peningkatan Mutu Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing Studi Kasus di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Miftahul Huda Sukolilo

Jabung Kabupaten Malang”. Tesis UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2017.

Yunaida, Erni. “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa”. *Manajemen dan keuangan*. Vol. 6 No. 2 (November 2017).

Zakaria, Wahyu et al. “Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan”. *Digital Public Relation*. Vo. 1 No. 2 (Januari 2023).

