

**STRATEGI SEKOLAH DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*
GUNA PENINGKATAN DAYA SAING
(Studi Kasus Di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo)**

TESIS

Oleh:

Nila Mujtahidah

NIM. 18711020



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2021

**STRATEGI SEKOLAH DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*
GUNA PENINGKATAN DAYA SAING
(Studi Kasus Di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo)**

TESIS

*Diajukan Kepada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Magister Manajemen Pendidikan Islam*

Oleh: Nila Mujtahidah (18711020)

Pembimbing I: Dr. H. Imam Muslimin, M. Ag
(NIP. 19660311 199403 1 007)

Pembimbing II: Dr. Muhammad Amin Nur, MA
(NIP. 19750123 200312 1 003)



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

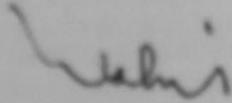
2021

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis dengan judul "Strategi Sekolah Dalam Membangun *Brand Image* Guna Peningkatan Daya Saing Di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo " ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Malang, 3 Juli 2021

Pembimbing I,



Dr. H. Imafi Muslimin, M.Ag

NIP. 19730823 20003 1 002

Malang, 9 Juli 2021

Pembimbing II,



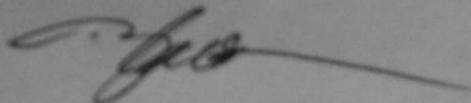
Dr. Muhammad Amin Nur, MA

NIP. 19750123 200312 1 003

Malang, 9 Juli 2021

Mengetahui,

Ketua Program Magister MPI



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd.Ak

NIP. 19690303 200003 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

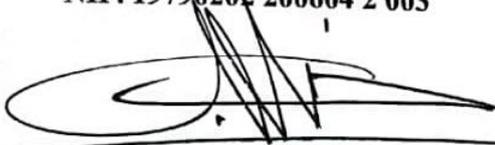
Tesis dengan judul “Strategi Sekolah dalam Membangun *Brand Image* Guna Peningkatan Daya Saing (Studi Kasus di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo)” ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 5 Agustus 2021.

Dewan Penguji,



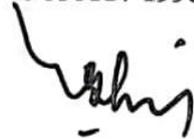
Dr. Indah Aminatuz Zuhriyah, M.Pd
NIP. 19790202 200604 2 003

Ketua



Dr. H. Agus Maimun, M.Pd
NIP. 19650817 199803 1 003

Penguji Utama



Dr. H. Imam Muslimin, M. Ag
NIP. 19660311 199403 1 007

Anggota



Dr. Muhammad Amin Nur, MA
NIP. 19750123 200312 1 003

Anggota

Mengetahui
Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak
NIP. 196903032000031002

PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nila Mujtahidah

NIM : 18711020

Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam

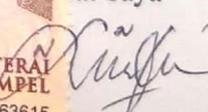
Judul : Strategi Sekolah Dalam Membangun *Brand Image* Guna Peningkatan
Daya Saing Di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa dalam penyusunan hasil penelitian ini, tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya ilmiah yang pernah dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini serta disebutkan sumber kutipan dan daftar rujukan.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan serta ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, serta tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 3 Juli 2021

at Saya

METRAL
TEMPEL
C4F9DAJX268863615

Nila Mujtahidah

MOTTO

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ اَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللهُ
جَمِيعًا ۗ اِنَّ اللهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat).

Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”¹

¹ Q.S Al-Baqarah 148

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puja dan puji syukur tiada henti saya ucapkan kepada Allah SWT. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan para sahabatnya.

Ku persembahkan karya ini kepada:

Kedua orang tuaku, Bapak A. Fauzan Marzuki dan Ibu Ummi Kulsum yang senantiasa memanjatkan do'a untukku, terima kasih tak terhingga kuucapkan atas kasih sayang, motivasi, serta dukungan yang tak pernah putus selama ini.

Teruntuk suamiku, Alfian Khuswaidinsyah Ahmadi yang selalu mendukung dan membantu selama proses penulisan tugas akhir ini. Untuk calon anakku yang saat ini masih dalam kandungan, terimakasih sudah hadir dan membersamai ibu, nak.

Untuk kedua kakakku mas M. Agus Muhtadi Bilhaq dan mbak Ratna Oktapiani sari, terima kasih atas semua nasihat dan motivasi yang senantiasa kalian berikan sehingga aku mampu menyelesaikan pendidikanku.

Adikku tersayang Desy Fauziah terimakasih untuk semua semangat dan dukungan yang selama ini kau berikan.

Serta ponakanku Cattleya Nadhira Avicenna yang kelucuannya selalu menghibur dikala penulis jenuh.

Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk semua pihak yang terlibat dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata saya persembahkan tesis ini untuk orang-orang yang saya sayangi, dan semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang. Aamiin..

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Mendengar lagi Maha Melihat dan atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian Tesis ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan para sahabatnya.

Penelitian tesis ini penulis susun untuk memenuhi tugas akhir dari Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang khususnya jurusan Magister Manajemen Pendidikan Islam. Pada penelitian tesis ini penulis menyajikan tentang “Strategi Sekolah Dalam Membangun *Brand Image* Guna Peningkatan Daya Saing (Studi Kasus di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo)”.

Penulis sadar, dalam penyusunan Tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberi informasi dan inspirasi, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tesis ini dengan baik. Karenanya dalam penyusunan Tesis ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M. Pd, Ak selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. M. Fahim Tharaba, M. Pd, selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Dr. H. Imam Muslimin, M.Ag dan Dr. Muhammad Amin Nur, MA selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan kritik, saran, petunjuk dan bimbingan yang sangat berarti kepada penulis selama penyusunan Tesis.
5. Faisal Mas'udi, S.P, MM selaku kepala sekolah SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo beserta jajarannya yang telah memberikan izin wawancara, observasi, serta dokumentasi guna menyelesaikan tugas akhir penelitian tesis ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen jurusan Magister Manajemen Pendidikan Islam yang telah mengajarkan ilmunya kepada penulis selama belajar di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Teman-teman seperjuangan jurusan Magister Manajemen Pendidikan Islam angkatan 2018, khususnya Mazda, Aja, Radna, dan Syakira.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Tesis ini, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, demi perbaikan dan manfaat yang lebih baik untuk masa yang akan datang, semoga penelitian ini bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Malang, 6 November 2022

Nilu Mujtahidah

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Huruf

ا	=	a	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	ts	ص	=	sh	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dl	ن	=	n
ح	=	<u>h</u>	ط	=	sh	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	th	ه	=	h
د	=	d	ع	=	'	ء	=	,
ذ	=	dz	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

B. Vokal Panjang

Vokal (a) panjang = â

Vokal (i) panjang = î

Vokal (u) panjang = û

C. Vokal Diftong

أُو = aw

أَي = ay

أُو = û

إَي = î

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORIGINALITAS PENELITIAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	12
C. Tujuan	12
D. Manfaat penelitian	13
E. Originalitas Penelitian	14
F. Definisi Istilah	18
G. Sistematika Pembahasan	19
BAB II KAJIAN TEORI	20
A. Konsep Strategi	20
1. Pengertian Strategi Sekolah	20
2. Implementasi Strategi Sekolah	22
3. Pengertian Strategi Bersaing	24

4. Konsep Strategi Generik Micheal Portert	25
5. Proses Manajemen Strategi	27
6. Strategi Membangun <i>Brand Image</i> dalam Pendidikan	30
7. Strategi yang Berorientasi Pada Persaingan	32
B. Konsep <i>Brand Image</i> dalam Pendidikan	33
1. Pengertian <i>Brand</i>	33
2. Manfaat <i>Brand</i>	37
3. Pengertian <i>Image</i>	39
4. Jenis-jenis <i>Image</i>	43
5. Pengertian <i>Brand Image</i>	45
6. Faktor-faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	47
7. <i>Brand Image</i> Dalam Islam	52
C. Konsep Daya Saing	54
1. Pengertian Daya Saing	54
2. Menciptakan Sekolah Unggulan yang Berdaya Saing	59
3. Daya Saing dalam Pandangan Islam	61
D. Kerangka Berfikir	63
BAB III METODE PENELITIAN	64
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	64
B. Kehadiran Peneliti	65
C. Lokasi Penelitian	67
D. Data dan Sumber Data	68
E. Teknik Pengumpulan Data	69
F. Analisis Data	72
G. Pengecekan Keabsahan Data	75
H. Prosedur Penelitian	76
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	79
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	79
1. Letak Geografis SMP Insan Terpadu	79
2. Sejarah Berdirinya SMP Insan Terpadu	79

3. Profil SMP Insan Terpadu	81
4. Visi dan Misi SMP Insan Terpadu	82
5. Data Guru dan Struktur SMP Insan Terpadu	84
6. Data Peserta Didik SMP Insan Terpadu	85
7. Data Sarana dan Prasarana SMP Insan Terpadu	86
B. Paparan Data dan Hasil Penelitian	86
1. <i>Brand Image</i> yang di Bangun SMP Insan Terpadu	86
a. <i>Image</i> Relegius	89
b. <i>Image</i> Disiplin	93
c. <i>Image</i> Mandiri	96
d. <i>Image Entrepreneur</i>	99
2. Strategi Sekolah dalam Membangun Serta Upaya Mempertahankan <i>Brand Image</i> Guna Meningkatkan Daya Saing	102
a. Analisis SWOT	104
b. Integrasi	109
c. Diferensiasi	112
d. Akreditasi Sekolah	116
e. Alumni Berprestasi	117
f. Evaluasi	121
g. Meningkatkan Pelayanan dan Kepercayaan <i>Stakeholder</i>	124
h. Publikasi atau Promosi Secara Offline dan Online	125
3. Dampak Strategi Sekolah dalam Membangun <i>Brand Image</i> Guna Meningkatkan Daya Saing	129
a. Animo Masyarakat Meningkat	130
b. Munculnya <i>Loyal Costumer</i>	132
c. Popularitas Meningkat dan Mampu Bersaing	133
d. Mudah Menjalin Kerja Sama	136
BAB V PEMBAHASAN	138
A. <i>Brand Image</i> yang di Bangun SMP Insan Terpadu	138

B. Strategi Sekolah dalam Membangun Serta Upaya Mempertahankan <i>Brand Image</i> Guna Meningkatkan Daya Saing.....	144
C. Dampak Strategi Sekolah dalam Membangun <i>Brand Image</i> Guna Meningkatkan Daya Saing.....	154
BAB VI PENUTUP	162
A. Kesimpulan.....	162
B. Implikasi.....	163
C. Saran.....	164

Daftar Pustaka

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Manfaat Merek Bagi Stakeholder dan Lembaga Pendidikan	39
Tabel 3.1 Identifikasi Fokus Penelitian, Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data, Tema Wawancara/Isi Dokumen.....	70
Tabel 4.1 Data Guru SMP Insan Terpadu	84
Tabel 4.2 Data Peserta Didik SMP Insan Terpadu	85
Tabel 4.3 Data Sarana dan Prasarana SMP Insan Terpadu	86
Tabel 4.4 Presentase Keberhasilan Program Intensifikasi Al-Qur'an.....	107
Tabel 5.1 Manfaat <i>Brand Image</i>	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Formulasi Strategi	28
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	63
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data Model Interaktif	73
Gambar 4.1 Struktur Organisasi SMP Insan Terpadu	85
Gambar 4.2 Tes Membaca Al-Qur'an	90
Gambar 4.3 Bagan <i>Brand Image</i> di SMP Insan Terpadu	102
Gambar 4.4 MOU dengan UNISMA Bidang Pengembangan Bahasa Inggris	113
Gambar 4.5 Dokumentasi Kegiatan Insidental Bidang Kewirausahaan	114
Gambar 4.6 Pamflet Kegiatan <i>Outdoor Learning</i>	115
Gambar 4.7 Strategi Sekolah Sekolah Dalam Membangun <i>Brand Image</i>	120
Gambar 4.8 Dokumentasi Pelatihan Guru	123
Gambar 4.9 Contoh Jadwal Kegiatan	126
Gambar 4.10 Prestasi Terbaru Siswi SMP Insan Terpadu	127
Gambar 4.11 Bagan Upaya Sekolah Dalam Mempertahankan <i>Brand Image</i>	128
Gambar 4.12 Tampilan <i>official Instagram</i> SMP Insan Terpadu	134
Gambar 4.13 Bagan Dampak Strategi Sekolah dalam Membangun <i>Brand Image</i>	137
Gambar 5.1 Bagan Temuan Penelitian	161

ABSTRAK

Mujtahidah, Nila. 2021. *Strategi Sekolah Dalam Membangun Brand Image Guna Peningkatan*

Daya Saing Di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo. Tesis, Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Program Pascasarjana, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing Dr. H. Imam Muslimin, dan M.Ag, Dr. Muhammad Amin Nur, MA.

Kata Kunci: Strategi, Brand Image, Daya Saing

Persaingan dalam dunia pendidikan tidak hanya ada dalam masa penerimaan siswa baru saja akan tetapi persaingan juga terjadi pada bidang prestasi siswa, kualitas sarana dan prasarana sekolah dalam mendukung proses belajar mengajar, serta kualitas guru dalam menyampaikan ilmu di dalam kelas. Setiap sekolah saling bersaing dalam prestasi siswa karena jika siswa berprestasi akan memiliki kebanggaan tidak hanya untuk orang tua namun juga untuk pihak sekolah tersebut. Untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, maka membangun *Brand image* merupakan salah satu langkah yang dapat digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menyikapi persaingan yang semakin ketat dalam upaya merekrut siswa. Dengan membangun *Brand image* diharapkan lembaga pendidikan semakin kuat dan dikenal, serta nantinya akan mampu mendorong calon siswa untuk memilih lembaga pendidikan tersebut.

Tujuan Penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui *Brand Image* yang saat ini tengah dibangun oleh SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo guna meningkatkan daya saing sekolah. (2) Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh sekolah dalam membangun serta upaya mempertahankan *Brand Image* guna meningkatkan daya saing SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo. (3) Untuk mengetahui bagaimana dampak strategi sekolah dalam membangun *Brand Image* guna meningkatkan daya saing di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Untuk teknik pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk mengecek dan memeriksa data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada peneliti menggunakan teknik triangulasi teknik/metode. Adapun analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Adapun hasil penelitian di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo yang peneliti temukan adalah: (1) *Brand Image* yang dibangun oleh SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo saat ini terdapat 4 (empat) *brand image*. *Brand image* tersebut adalah: a. *image* religius, b. *image* disiplin, c. *image* mandiri, dan yang terakhir adalah d. *image entrepreneur* (kewirausahaan). (2) Strategi sekolah dalam membangun *brand image* guna meningkatkan daya saing SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo adalah dengan melakukan: a. analisis SWOT, b. adanya integrasi antara sekolah, orang tua murid, dan peserta didik, c. melakukan diferensiasi, d. akreditasi sekolah, dan e. Adanya alumni, f. Evaluasi, g.

Meningkatkan pelayanan dan kepercayaan *stakeholder*, h. Publikasi/promosi secara *offline* dan *online*. (3) Dampak dari strategi sekolah dalam membangun *brand image* guna meningkatkan daya saing adalah: a. Animo masyarakat meningkat, b. Munculnya *loyal customer*, c. Popularitas meningkat dan mampu bersaing, dan yang terakhir, d. Mudah menjalin kerja sama.

ABSTRACT

Mujtahidah, Nila. 2021. School Strategy in Building Brand Image for Improvement Competitiveness at the Paiton Integrated Junior High School, Probolinggo. Thesis, Master of Islamic Education Management Study Program, Postgraduate Program, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University (UIN) Malang. Advisor Dr. H. Imam Muslimin, and M.Ag, Dr. Muhammad Amin Nur, MA.

Keywords: Strategy, Brand Image, Competitiveness

Competition in the world of education does not only exist during the admissions period, but also occurs in the areas of student achievement, the quality of school facilities and infrastructure in supporting the teaching and learning process, and the quality of teachers in conveying knowledge in the classroom. Every school competes with each other in student achievement because if students excel, they will have pride not only for their parents but also for the school. To improve the competitiveness of educational institutions, building a brand image is one step that can be used by educational institutions to respond to increasingly fierce competition in recruiting students. By building a brand image, it is hoped that educational institutions will be stronger and known, and will be able to encourage prospective students to choose these educational institutions.

The objectives of this study are: (1) To determine the Brand Image that is currently being built by the Paiton Insan Terpadu Junior High School Probolinggo in order to increase the competitiveness of the school. (2) To find out what strategies are used by schools in building and maintaining a Brand Image in order to increase the competitiveness of the Paiton Insan Terpadu Junior High School, Probolinggo. (3) To find out how the impact of the school's strategy in building a Brand Image in order to increase my competitiveness at the Insan Terpadu Junior High School in Paiton Probolinggo.

The method used in this research is a qualitative approach with the type of case study research. For data collection techniques, researchers collected data through observation, interviews, and documentation techniques. Meanwhile, to check and examine data from various data collection techniques and existing data sources, researchers used method triangulation techniques. The data analysis in qualitative research begins with data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions/verification.

The results of the research at the Insan Terpadu Paiton Probolinggo Middle School that the researchers found were: (1) The Brand Image built by the Paiton Probolinggo Insan Terpadu Junior High School currently has 4 (four) brand images. The brand images are: a. religious image, b. disciplined image, c. independent image, and the last one is d. image of entrepreneur (entrepreneurship). (2) The school's strategy in building a brand image to increase the competitiveness of the Paiton Probolinggo Insan Terpadu Junior High School is to do: a. SWOT analysis, b. the existence of integration between schools, parents, and students, c. perform differentiation, d. school accreditation, and e. There are alumni, f. Evaluation, g. Improving service and stakeholder trust, h. Publication/promotion offline and online. (3) The impact of the school's strategy in building a brand image in order to

increase competitiveness are: a. Increased public interest, b. The emergence of loyal customers, c. Increasing popularity and being able to compete, and finally, d. Easy to collaborate.

ملخص البحث

مجتهدة، نيل، ٢٠٢١، إستراتيجية في بناء *brand image* لزيادة القدرة التنافسية في المدرسة الثانوية Insan Terpadu فيتون بروبولينجو، أمروحة، برنامج الماجستير في إدارة التربية الإسلامية، برنامج الدراسات العليا، بجامعة مولانا مالك ابراهيم الإسلامية الحكومية، مرشد الدكتور الحج امام مسلمين الماجستير و الدكتور محمد أمين نور الماجستير.

الكلمات الرئيسية: الإستراتيجية، صورة العلامة التجارية، التنافسية

المنافسة التي وقعت في التربية ليس إلا خلال فترة القبول الملبدة الجديدة فحسب بل تحدث أيضا في مجالات إنجازات الطلبة وجودة المرافق المدرسية والبنية التحتية في دعم عملية التدريس والتعلم، وجودة المعلمين في نقل المعرفة في الفصل. تتنافس كل المدرسة مع بعضها البعض في إنجاز الطلبة لأن إذا كان الطلبة متفوقين فيكوموم فارحين ليس بوالديهم فقط ولكن بالمدرسة أيضا يشعرون بذلك. في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات التعليمية في احتياج إلى البناء صورة العلامة التجارية (*brand image*) لأنها إحدى من الخطوات التي تمكن للمؤسسات التعليمية في استخدامها لتعامل منافسة الحرة المتزايدة في تجنيد الطلاب. بالبناء صورة العلامة التجارية رجاءة من المؤسسات التعليمية أقوى ومشهورة وأن تكون قادرة على تشجيع الطلبة المحتملين على اختيار هذه المؤسسات التعليمية.

وتهدف هذه الدراسة على وهي: 1. تحديد صورة العلامة التجارية (*brand image*) التي يتم بناؤها حاليا بواسطة المدرسة الثانوية Insan Terpadu فيتون بروبولينجو في ارتفاع القدرة التنافسية للمدرسة. 2. لمعرفة الاستراتيجيات التي تستخدمها المدارس في البناء صورة العلامة التجارية والحفاظ عليها لارتفاع قدرة التنافسية لمدرسة الثانوية Insan Terpadu فيتون بروبولينجو. 3. لمعرفة ما تأثير الاستراتيجية المدرسة في البناء صورة العلامة التجارية لارتفاع قدرة التنافسية في المدرسة الثانوية Insan Terpadu فيتون بروبولينجو.

الأسلوب المستخدم في هذا البحث هو نهج نوعي بنوع دراسة الحالة البحثية. بالنسبة لتقنيات جمع البيانات، قام الباحث بجمع البيانات من خلال تقنيات المراقبة والمقابلة والتوثيق. ولفحص قد فحص الباحث البيانات من مختلف تقنيات جمع البيانات ومصادر البيانات الحالية، استخدم الباحث تقنيات تليلث البيانات. بداية بتحليل البيانات في البحث التوعوي قبل دخول إلى الواقع وأثناء الواقع وبعد الإنهاء في الواقع.

و من الحصول البحث في المدرسة الثانوية Insan Terpadu فيتون بروبولينجو وجد فيها الباحث كما يلي: 1. صورة العلامة التجارية التي بناها المدرسة الثانوية Insan Terpadu فيتون بروبولينجو لديها 4 حاليا كما يلي: 1. صورة الدينية, 2. صورة منضبطة, 3. صورة مستملة, 4. صورة مقابلة. 2. استراتيجية المدرسة في البناء صورة العلامة التجارية لارتفاع القدرة التنافسية لمدرسة الثانوية Insan Terpadu فيتون بروبولينجو بالقيام: أ. تحليل SWOT, ب. وجود التكامل بين المدارس والطلبة ووالدينهم, ج. أداء التمايز, د. إعتماذ المدرسة, و. وجود خرجون, ف. التقويم, ز. تحسين الخدمة وثقة أصحاب المصلحة, ح. النشر أو الترويج خارج الإنترنت و عبر الإنترنت. 3. أثر اسراتيجية المدرسة في بناء صورة العلامة التجارية من أجل زيادة القدرة التنافسية هي: 1. زيادة لمصلحة العامة, 2. ظهور العملاء المخلصين, 3. زيادة الشعة والقدرة على المناقسة و الأخير من سهل التعاون.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Setiap bulan Juni di Indonesia merupakan waktu di mana sekolah di seluruh daerah bersaing untuk menerima siswa baru. Dalam proses penerimaan siswa tersebut, sekolah akan menggunakan berbagai strategi. Strategi tersebut dapat meliputi tingkat akreditasi sekolah, prestasi dalam berbagai lomba dan kompetisi, dan kualitas mengajar yang dimiliki guru. Jadi, tidak hanya sekolah swasta saja yang saling bersaing dalam penerimaan siswa baru. Namun, sekolah negeri pun juga harus bersaing dengan sekolah negeri lainnya. Persaingan tersebut disebabkan oleh dibentuknya peraturan pendidikan baru. Peraturan tersebut diatur oleh Permendikbud nomer 44 tahun 2019² yang berisi tentang penerimaan siswa baru dari TK sampai SMA melalui empat jalur, yaitu zonasi, afirmasi, perpindahan tugas orang tua/ wali, dan prestasi.

Persaingan dalam dunia pendidikan tidak hanya ada dalam masa penerimaan siswa baru saja. Persaingan dunia pendidikan juga meliputi prestasi siswa di berbagai bidang, tingkat sarana dan prasarana sekolah dalam mendukung proses belajar mengajar, serta kualitas guru dalam menyampaikan ilmu di dalam kelas. Setiap sekolah saling bersaing dalam prestasi siswa karena jika siswa berprestasi akan memiliki kebanggaan tidak hanya untuk orang tua namun juga untuk pihak sekolah tersebut. Persaingan siswa berprestasi selalu menjadi fokus utama oleh sekolah di manapun. Siswa berprestasi akan mengangkat nama baik sekolah dan membuat bangga didepan sekolah lain.

² Permendikbud Nomor 44 Tahun 2019.

Selain itu, sarana dan prasarana sekolah yang bermutu juga menjadi strategi untuk bersaing dengan sekolah lainnya. Dan yang terakhir adalah peran guru mengajar yang berkualitas. Karena guru adalah faktor penentu dalam proses belajar mengajar di kelas.

Membangun *Brand Image* adalah salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh Lembaga Pendidikan dalam menghadapi persaingan untuk merekrut calon siswa baru. Diharapkan dengan semakin baiknya *Brand Image* sekolah, maka nama sekolah akan semakin kuat dan dikenal, yang nantinya akan mendorong banyak calon siswa mendaftar di sekolah tersebut.

Brand Image sendiri adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai sumber. Istilah *Brand*³ sendiri mengacu pada tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf maupun angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan baik jasa maupun produk. *Brand* adalah nilai indikator yang ditawarkan kepada konsumen, atau aset yang menciptakan nilai bagi konsumen dengan memperkuat tingkat kepuasan dan loyalitas. Jadi, *Brand* memberikan tanda mengenai sumber produk dan melindungi konsumen maupun produsen dari pesaing yang berusaha memberikan produk serupa. Sedangkan *image* adalah sebuah kesan, perasaan, atau persepsi yang dimiliki publik atau konsumen mengenai suatu perusahaan, objek, orang, atau lembaga. *Image* terbentuk dari

³ Barnawi & Mohammad Arifin, *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), 155.

bagaimana cara lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.⁴

Sebagaimana kita ketahui era global dewasa ini, *knowledge-based economy* (KBE) telah dikembangkan oleh bangsa-bangsa di penjuru dunia, yang mana mensyaratkan dukungan manusia berkualitas. Oleh karenanya, guna menopang pengembangan ekonomi berbasis pengetahuan – *education for the knowledge economy* (EKE)⁵ maka pendidikan sangat diperlukan. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan harus pula berfungsi sebagai pusat penelitian dan pengembangan, yang menghasilkan produk-produk riset unggulan yang mendukung KBE. Tersedianya manusia bermutu yang mampu menguasai IPTEK sangat menentukan kemampuan bangsa dalam memasuki kompetensi global dan ekonomi pasar bebas, yang menuntut daya saing tinggi. Dengan demikian, pendidikan diharapkan dapat mengantarkan bangsa Indonesia meraih keunggulan dalam persaingan global.

Pendidikan di Indonesia sendiri saat ini masih dalam proses peningkatan, dan belum terhitung baik. Dalam peringkat PISA 2018 yang dikutip dari BBC⁶, Indonesia termasuk papan bawah. Peringkat PISA dibuat oleh OECD (*The Organization for Economic Co-operation and Development*) di mana peringkat dihitung berdasarkan penelitian dari pengetahuan siswa dalam hal membaca, matematika, dan ilmu pengetahuan, serta apa yang dapat

⁴ Buchori Alma, *Manajemen Corporate dan Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), 55.

⁵ Ace Suryadi, *Pendidikan, Investasi SDM, dan Pembangunan: Isu, Teori, dan Aplikasi*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), 17.

⁶ BBC, Peringkat Pendidikan Indonesia Dibawah Malaysia dan Brunei, China Yang Terbaik di Dunia (4 Desember 2019), diakses melalui <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-50648395> pada tanggal 10 Juni 2020.

siswa lakukan dengan pengetahuan tersebut. Indonesia juga memiliki sistem belajar mengajar yang tergolong buruk karena terdapat tuntutan yang sama pada berbagai siswa yang memiliki kemampuan yang berbeda-beda. Selain itu, pada tahun 2017 Indonesia masuk peringkat pendidikan dunia atau *World Education Ranking* yang diterbitkan *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD). Seperti yang dilansir *The Guardian*, Indonesia menempati urutan ke 57 dari total 65 negara dari segi membaca, matematika, dan ilmu pengetahuan.⁷

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa secara umum Indonesia menghadapi berbagai permasalahan yang menyangkut kualitas pendidikan, yang berakibat pada daya saing bangsa Indonesia baik ditingkat regional Asia Tenggara terlebih pada tingkat dunia masih kalah bersaing dengan negara lain. Dirjen Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional tahun 2000 yang dikutip pada Mulyasa⁸ mengatakan bahwa salah satu kelemahan sistem pendidikan nasional yang dikembangkan di Indonesia adalah kurangnya perhatian terhadap output.

Menentukan sekolah terbaik bagi anak-anaknya adalah keputusan yang sangat penting bagi orang tua. Sekolah terbaik dan yang berkualitas haruslah sesuai dengan standar nasional pendidikan, standar tersebut tertuang dalam peraturan pemerintah nomor 19 tahun 2005 yang terdiri dari: standar isi, standar proses, standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar kompetensi lulusan,

⁷ Yayan Rusyanto, Indonesia Masih Menghadapi Masalah dalam Pendidikan (11 Juni 2019), diakses dari <https://siedoo.com/berita-22005-indonesia-masih-menghadapi-masalah-dalam-pendidikan/> pada tanggal 10 Juni 2020.

⁸ E. Mulyasa, *Standar Kompetensi dan Sertifikasi Guru*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), 23.

standar sarana dan prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan, dan standar penilaian.⁹ Untuk itulah mengetahui *brand image* suatu sekolah sangatlah penting, agar tidak salah dalam memilih sekolah terbaik bagi anak-anaknya.

Hubungan antara *Brand* dengan *image* adalah timbal balik, artinya *Brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif di mana jika *image* konsumen positif terhadap suatu *Brand* maka lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. *Image* yang baik dari suatu organisasi atau instansi adalah aset dengan dampak pada persepsi orang tua siswa. *Image* akan selalu menjadi perhatian publik disetiap waktu dan bertujuan untuk membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lainnya atau akan menjadi bahan pembahasan orang banyak.

Image sekolah di bangun dari berbagai hal, yaitu kualitas lulusan; kerja sama, tepat waktu, keahlian yang beragam, semangat keanggotaan; ruang kantor guru, ruang informasi, laboratorium penelitian; serta iklan, hubungan perseorangan, brosur, program identitas sekolah.¹⁰ *Image* suatu lembaga pendidikan atau sekolah dimulai dari identitas lembaga yang dicerminkan melalui kepala sekolah, nama lembaga, dan tampilan lainnya misalnya pemanfaatan media baik dalam bentuk visual, audio, dan video.

Selain itu, *image* sekolah juga bisa dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofi sekolah yang di bangun sejak dulu; pelayanan baik kepada

⁹ Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005

¹⁰ Rachmat Kriyanto, *Public Relation Writing: Membangun Public Realtion, Membangun Citra Corporate* (Jakarta: Kencana, 2008), 11.

siswa, guru, maupun orang tua; gaya pembelajaran; dan komunikasi internal maupun eksternal yang dijalin dengan baik sehingga siswa mendapatkan manfaat dengan peningkatan mutu pendidikan. Maka, *Brand* dan *image* akan saling melengkapi dan mendukung dalam menarik penerimaan siswa maupun kepercayaan orang tua siswa.

Menurut Nurul Khoirudin¹¹, *Brand Image* atau *Brand Description* merupakan deskripsi tentang keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Image* atau citra merek atau identitas merek dan sumber informasi lain dikirim kepada konsumen menggunakan media komunikasi. Informasi tersebut dibutuhkan sebagai stimulus dan ditangkap oleh indra, lalu ditafsirkan atau dipahami sendiri oleh konsumen.¹² Citra merek bukan apa yang diciptakan oleh pemasar atau marketing, namun citra merek terbentuk dibenak konsumen atas usaha marketing dalam memasarkan atau mengiklankan mereknya. Citra merek terbentuk dalam benak konsumen adalah citra yang berhasil dari kinerja selama bertahun-tahun, komunikasi yang intensif, dan investasi yang besar. Jadi, *Brand image* adalah asosiasi atau kumpulan kinerja merek yang terbentuk dan melekat dibenak setiap konsumen. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan merek tertentu akan cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand image* pemasar.¹³

Dalam membangun suatu *Brand image* yang baik, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung baik dari faktor fisik maupun non fisik. faktor tersebut meliputi; kualitas atau mutu

¹¹ Nurul Khoirudin, Tesis: “*Membangun Brand Imager Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah*” (Jepara: STAIN Kudus, 2016) 13-14.

¹² A. B. Susanto & Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: Mizan Publika, 2004) 80.

¹³ Duriyanto, dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2001) 69.

pendidikan, dapat dipercaya, memiliki manfaat, pelayanan, risiko, harga, dan citra.¹⁴ Selain itu, bangunan sekolah, laboratorium, perpustakaan, dan sarana penunjang pembelajaran lainnya juga turut mempengaruhi *brand image* suatu lembaga, hal-hal tersebut termasuk pada faktor fisik. Kualitas atau mutu pendidikan salah satunya berkaitan dengan tingkat kualitas guru dalam memberikan pelajaran di kelas. Jika guru menyampaikan pelajaran dengan baik, dalam artian pelajaran di kelas menjadi lebih interaktif maka siswa akan dapat menerima ilmu pengetahuan secara baik. Dalam kelas yang interaktif dan siswa yang menerima pelajaran dengan baik, maka akan menghasilkan siswa yang berprestasi dan akhirnya siswa akan membuat *Brand image* sekolah semakin baik.

Untuk faktor dapat dipercaya, yaitu berkaitan dengan pendapat yang dibentuk oleh masyarakat mengenai produk yang digunakan atau dikonsumsi. Dalam pendidikan, dapat dipercaya adalah faktor penting bagi sekolah karena sekolah harus menjamin siswa belajar dengan baik agar orang tua siswa tidak mengalami kekecewaan. Dengan menjaga perasaan orang tua siswa, maka secara tidak langsung sekolah sudah mendapatkan kepercayaan dari mereka. Faktor lainnya yaitu manfaat, di mana faktor tersebut berkaitan dengan fungsi dari fasilitas sekolah yang dapat digunakan atau dimanfaatkan oleh siswa. Selain fasilitas, juga terdapat faktor pelayanan, di mana tugas sekolah dalam melayani siswa yang meliputi; belajar mengajar siswa, pelayanan informasi, dan lainnya.

¹⁴ Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*, (New Jersey Prentice-hall, Inc 2000), 135.

Faktor dalam *Brand image* juga mencakup risiko, yaitu faktor yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang kemungkinan dapat dialami oleh siswa. Risiko tersebut dapat berupa adanya suatu kecelakaan dalam mengajar. Terdapat juga faktor harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan orang tua untuk membuat anaknya bersekolah. Dalam penerapan faktor harga, pihak sekolah harus melakukan strategi secara pelan-pelan karena strategi pembentukan *Brand image* dengan faktor harga atau biaya adalah strategi jangka panjang yang sangat memerlukan ketelitian, kesabaran, dan riset yang mendalam. Dan faktor terakhir adalah citra, di mana faktor yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan merek dari sekolah tersebut. Sekolah yang mendapat label favorit adalah sekolah yang sudah memiliki citra yang baik dipandangan orang tua dalam bidang akademik. Dengan faktor yang ada tersebut, maka sekolah akan dapat membentuk *Brand image* yang baik pada pandangan orang tua, siswa, dan instansi lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo sebagai subjek penelitian. SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo merupakan salah satu SMP swasta di kabupaten Probolinggo tepatnya di Kecamatan Paiton yang berada di bawah naungan Yayasan Nahdlatul Ummah. SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo merupakan lanjutan dari SD Insan Terpadu Paiton Probolinggo yang sudah berdiri sebelumnya pada tahun 2003. SMP Insan Terpadu sendiri didirikan pada tanggal 27 Mei 2010 oleh Yayasan Nahdlatul Ummah, sebuah yayasan yang bergerak di bidang sosial dan pendidikan Islam. Sekolah ini terlahir dari ketulusan hati para pendiri,

khususnya ketua yayasan, untuk mengabdikan dan berkhidmat kepada masyarakat melalui pendidikan Islam terpadu, yaitu pendidikan yang dapat membimbing, mendidik dan mengajarkan peserta didiknya menjadi insan terpadu atau manusia paripurna baik secara intelektual maupun moral spiritualnya. Sebuah pendidikan yang dapat menumbuhkan keseimbangan prestasi akademik dan non akademik peserta didik. Pendidikan yang mengajarkan peserta didiknya tidak sebatas pada penguasaan pengetahuan kognitif dan keterampilan motorik, tetapi lebih dari itu adalah pembentukan akhlak atau karakter.

Untuk mewujudkan cita-cita tersebut, ketua beserta pengurus Yayasan Nahdlatul Ummah berketetapan hati untuk membangun dan menyelenggarakan pendidikan dalam bentuk sekolah berasrama (*boarding school*)¹⁵, yaitu suatu model sekolah yang program pendidikannya dirancang full time. Sebuah model pendidikan yang dapat mendidik, membimbing, mengarahkan dan mengajarkan peserta didik dalam setiap aspek kehidupan selama 24 jam penuh.

Pada lokasi penelitian ini, sekolah dilengkapi dengan asrama sebagai salah satu faktor fisik yang membentuk *brand image*. Keberadaan asrama adalah untuk mempermudah melakukan pengajaran, pengawasan dan bimbingan selama 24 jam kepada para peserta didik di sekolah tersebut. Melalui asrama ini pula pihak sekolah berupaya untuk membentuk karakter peserta didik yang berperilaku berlandaskan Al-qur'an, disiplin, mandiri serta peduli pada sesama. Nilai-nilai tersebut diintegrasikan pada semua aspek yang ada

¹⁵Dokumen sekolah yang di akses melalui website resmi sekolah <https://www.ssch.id/p/sejarah-smp-insan-terpadu.html>mpinsanterpadu., pada tanggal 23 Agustus 2020.

baik di asrama maupun di sekolah, sehingga terbentuklah karakter peserta didik yang diharapkan oleh sekolah.

Selain itu, untuk menjawab tantangan di masa revolusi industri 4.0 dewasa ini, pihak sekolah juga membekali para siswa dengan keterampilan berwirausaha. Yang mana hal ini juga menjadi salah satu karakter peserta didik yang ingin dibentuk oleh pihak sekolah. Pihak sekolah memfasilitasi para peserta didik dengan adanya pelatihan-pelatihan mengenai kewirausahaan, mulai dari penentuan usaha yang akan dilakukan, perhitungan laba-rugi, dan lain-lain. Setelah diadakannya pelatihan kemudian pihak sekolah melakukan praktik usaha di sekolah, peserta didik dibagi menjadi beberapa kelompok dan menjual berbagai produk yang telah mereka buat.

Peserta didik yang religius, mandiri, disiplin, dan berkarakter wirausaha merupakan *brand image* yang saat ini tengah dibangun oleh SMP Insan Terpadu, sebagai suatu ciri khas sekolah yang membedakan dengan sekolah lainnya.¹⁶

Selanjutnya, dengan adanya *brand image* pada suatu sekolah sebagai ciri khas, maka dibutuhkan pula strategi yang dapat mempermudah dalam membangun *brand image* sekolah tersebut. Strategi yang paling dikenal dan sering digunakan oleh suatu lembaga pendidikan dalam rangka peningkatan kualitas lembaga tersebut adalah analisis SWOT (*Strengths, Opportunities, Weaknesses, Threat*). Philip Kotler berpendapat¹⁷ bahwa analisis SWOT adalah suatu analisis yang dilakukan secara menyeluruh terhadap kekuatan,

¹⁶ Hasil wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo, 22 Agustus 2020.

¹⁷ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), 63.

kelemahan, peluang, dan ancaman pada lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Sedangkan Freddy R. mengartikan¹⁸ analisis SWOT sebagai sebuah analisa yang berdasarkan pada logika yang mampu meningkatkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan juga mampu untuk meminimalkan kelemahan dan ancamannya.

SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo sebagai tempat dilakukannya penelitian mempunyai strategi dalam membangun *brand image* sekolahnya. Strategi tersebut yaitu dengan melakukan analisis SWOT, sehingga sekolah dapat mengetahui kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman baik secara internal maupun eksternal. Dengan dilakukannya analisis SWOT ini sekolah dapat membuat suatu strategi yang dapat dijadikan acuan dalam menyusun kegiatan pembelajaran maupun pengembangan sekolah. Selain itu pihak sekolah juga melakukan publikasi secara online maupun offline tentang kegiatan maupun keunggulan yang dimiliki sekolah sebagai salah satu strategi yang dapat membangun *brand image* di SMP Insan Terpadu.¹⁹

Penelitian mengenai *brand image* ini sangat perlu dilakukan mengingat semakin banyaknya sekolah-sekolah baru yang bermunculan dengan berbagai macam keunggulan. Sehingga sekolah harus secara terus-menerus melakukan evaluasi terhadap keunggulan yang dimiliki sekolah sebagai ciri khas, agar tetap mampu bersaing dengan sekolah lain. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai apa saja *brand image*, strategi, serta hasil penerapannya di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo, sehingga dapat

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013),19.

¹⁹ Hasil wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo, 22 Agustus 2020.

dijadikan pertimbangan oleh sekolah-sekolah lain dalam membangun *brand image* sekolahnya sendiri.

Berdasarkan gambaran permasalahan di atas, peneliti mengajukan penelitian yang berjudul “*Strategi Sekolah Dalam Membangun Brand Image Guna Peningkatan Daya Saing (Studi Kasus di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo Probolinggo)*”. Judul tersebut dipilih dan diharapkan dapat memberikan edukasi dan pengetahuan mengenai *brand image* sekolah, strategi dalam membangun *brand image*, serta hasil dari strategi membangun *brand image* terhadap peningkatan daya saing sekolah terhadap sekolah lainnya.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka fokus penelitian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image* yang dibangun SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo saat ini?
2. Bagaimana strategi membangun serta upaya mempertahankan *Brand Image* guna meningkatkan daya saing di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo?
3. Bagaimana dampak strategi sekolah dalam membangun *Brand Image* guna meningkatkan daya saing di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo?

C. Tujuan

Penelitian tentang Strategi Sekolah dalam Membangun *Brand Image* Guna Peningkatan Daya Saing di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo ini mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. Menganalisis dan mendeskripsikan *Brand Image* apa yang saat ini tengah dibangun oleh SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo guna meningkatkan daya saing sekolah.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan strategi apa yang digunakan oleh sekolah dalam membangun serta upaya mempertahankan *Brand Image* guna meningkatkan daya saing SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo.
3. Menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana dampak strategi sekolah dalam membangun *Brand Image* guna meningkatkan daya saing di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian Strategi Sekolah dalam Membangun *Brand Image* Guna Peningkatan Daya Saing di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai pengembangan ilmu pendidikan, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dan akan memberikan manfaat khususnya secara teoritis bagi beberapa kepentingan, diantaranya:

- a. Kajian bidang Manajemen Pendidikan Islam (MPI), terutama yang berkenaan dengan strategi dalam membangun *Brand image* guna peningkatan daya saing sekolah.
- b. Menjadi bahan referensi bagi penelitian dengan topik pembahasan yang sejenis di masa yang akan datang.

- c. Memberikan sumbangan informasi bagi lembaga pendidikan Islam mengenai strategi sekolah dalam membangun *Brand image* guna peningkatan daya saing sekolah.

2. Manfaat Praktis

- a. Memperluas cakrawala ilmu pengetahuan peneliti khususnya, dan bagi para pembaca umumnya.
- b. Dapat menjadi tambahan dokumentasi bahan bacaan bagi instansi atau lembaga yang terkait maupun instansi atau lembaga lain.
- c. Menjadi cikal bakal munculnya penelitian-penelitian lanjutan yang berkaitan dengan strategi dalam membangun *Brand image* sekolah, sehingga akan lebih terbuka peluang-peluang ditemukannya konsep-konsep baru yang berkaitan dengan masalah ini yang lebih relevan di masa depan.

E. Originalitas Penelitian

Sebagai bukti originalitas penelitian ini, peneliti melakukan kajian pada beberapa penelitian terdahulu (*literature review*), yang bertujuan untuk melihat letak perbedaan maupun persamaan hal yang dikaji pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Selain itu, hal ini juga dilakukan untuk menghindari pengulangan dan penggunaan media, metode, atau kajian data yang sama dengan penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian *pertama* adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khoiruddin yang berjudul "*Membangun Brand Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus Di MI Masholihul Huda*

Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015)”. Hasil Penelitian dan pembahasannya menunjukkan bahwa 1. Upaya yang dilakukan dalam membangun *Brand image* di MI Masholihul Huda dilaksanakan dengan cara Penyampaian visi dan misi yang jelas dan menciptakan citra positif madrasah dengan mendorong guru-guru untuk meningkatkan profesionalismenya, menciptakan lingkungan yang kondusif, pembelajaran yang ramah siswa, membangun manajemen yang kuat, menciptakan kurikulum yang luas tapi seimbang, penilaian dan pelaporan prestasi siswa yang bermakna, serta pelibatan orang tua dan masyarakat. 2. Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing madrasah di MI Masholihul Huda adalah dengan menciptakan *Brand image* madrasah yang positif, senantiasa mengantisipasi pesaing dan munculnya kompetitor baru, dan menciptakan program-program unggulan. 3. Faktor yang menjadi pendukung dalam membangun *Brand image* untuk meningkatkan daya saing madrasah adalah guru-guru, hubungan yang harmonis, Sarana dan prasarana yang mendukung pembelajaran, Kerjasama yang baik, Kondisikan lingkungan sekitar dan iklim sekolah yang kondusif dan nyaman, serta Letak madrasah yang strategis. Adapun hambatan yang dihadapi adalah dibagian pendanaan dan koordinasi.

Penelitian *kedua* oleh Syamsiyah yang berjudul “*Manajemen Brand Image Sekolah Menengah Pertama Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta Tahun Pelajaran 2018/2019*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Manajemen *Brand image* di Sekolah Menengah Pertama Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta dimulai dengan persiapan,

implementasi dan tindak lanjut. 2. Faktor-faktor pembentuk *Brand image* di Sekolah Menengah Pertama Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta adalah transformasi kepemimpinan, rekonstruksi tata kelola manajemen sekolah yang partisipatif, kolaboratif dan sinergik, peningkatan kualitas SDM, mengoptimalkan peran serta masyarakat dan persyarikatan, membumikan nilai-nilai kemuhammadiyahahan dan menciptakan kultur serta ikon sekolah yang unggul dan berkualitas di bidang KeIslaman, Teknologi dan komunikasi.

3) Upaya sekolah membangun *Brand image* dalam meningkatkan daya saing di Sekolah Menengah Pertama Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta yakni membumikan visi keislaman dengan menggiatkan kultur 3 S (Senyum, Salam dan Sapa) warga sivitas akademika SMP Muhammadiyah 1 Depok, membumikan visi keislaman dengan tradisi “gerakan buta huruf Al Qur’an” dengan membiasakan mengaji selama 10 menit setiap hari dan program tuntas Iqra’ melalui program *hidden curriculum* ISMUBA bersinergi dengan kader persyarikatan.

4) Pengaruh pembentukan *Brand image* dalam meningkatkan daya saing di Sekolah Menengah Pertama Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta adalah melakukan konsolidasi dari dalam dan ke luar, sekolah menjadi berkembang pesat, dikenal oleh penduduk sekitar dan menjadi sekolah piloting PPK.

Selanjutnya penelitian *ketiga* adalah penelitian yang dilakukan oleh Zainur Roziqin dan Hefny Rozaq dengan judul “*Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa langkah yang dilakukan oleh lembaga Madrasah Aliyah Nurul Jadid dalam

membentuk *Brand image*, yaitu dengan melakukan akreditasi kelembagaan, menanamkan perilaku baik pada setiap siswa, meningkatkan prestasi siswa, meningkatkan kualitas guru dan kualitas lulusan, mengadakan kegiatan unggulan, serta menjalin hubungan dengan alumni. Langkah-langkah tersebut dapat meningkatkan daya saing. Dengan adanya akreditasi sekolah, kualitas lulusan yang baik, prestasi siswa, dan perilaku siswa telah menarik perhatian masyarakat untuk memilih melanjutkan studi di Madrasah Aliyah Nurul Jadid, serta menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga lain.

Dan penelitian *keempat* oleh Akmal Mundiri yang berjudul “*Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya membangun hubungan dalam bingkai *Branding image* pada lembaga pendidikan Islam dilakukan dengan membangun *Brand awareness* yang dilakukan dengan langkah *unware of Brand* yang berupa suatu tahap ketidaksadaran atau ketidaktahuan masyarakat akan keunggulan layanan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan Islam. Selanjutnya diikuti oleh tahap *Brand recognition* dengan cara memberikan edukasi dan sosialisasi yang dilakukan dengan membuat event-event seperti lomba kreatifitas calon siswa atau seminar, selain itu melibatkan sekolah dalam event-event lokal dan nasional, dan publikasi prestasi sekolah di media cetak baik lokal dan nasional. Selanjutnya tahapan *Brand recognition* diikuti dengan langkah *Brand association*, untuk menekankan karakter yang kuat yang membedakannya dengan lembaga pendidikan lainnya. Upaya selanjutnya adalah membangun *perceived quality* kelembagaan dengan membangun kesan kualitas, baik kualitas produk ataupun kualitas layanan.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang strategi sekolah dalam membangun *Brand image* dalam meningkatkan daya saing sekolah atau lembaga pendidikan, dapat peneliti simpulkan bahwa meskipun terdapat kesamaan pada salah satu fokus penelitian namun dapat dilihat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Perbedaan tersebut terletak baik pada setting waktu, lokasi penelitian, fokus penelitian yang diambil, serta hasil penelitian yang dilakukan.

F. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul tesis, maka perlu adanya definisi istilah, yaitu:

1. Strategi merupakan rencana yang dibuat secara cermat tentang suatu kegiatan guna mencapai tujuan tertentu dengan mengerahkan segala kemampuan yang dimiliki.
2. *Brand Image* adalah citra atau kesan yang dibangun melalui berbagai sumber maupun kegiatan oleh suatu lembaga pendidikan atau perusahaan sehingga terbentuk opini yang baik atas lembaga atau perusahaan tersebut pada benak konsumen atau masyarakat.
3. Peningkatan merupakan sebuah cara atau usaha untuk meningkatkan suatu hal.
4. Daya saing adalah kesanggupan atau kemampuan untuk bersaing dengan pihak lain dalam suatu bidang dan hal lainnya.

G. Sistematika Pembahasan

Bab *pertama* berisi Pendahuluan, bab ini memaparkan tentang latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, originalitas penelitian, definisi istilah, serta sistematika pembahasan.

Bab *kedua* berisi Kajian Pustaka, dalam bab ini akan dijelaskan teori-teori yang berkaitan dengan Strategi Sekolah dalam Membangun *Brand Image* guna Peningkatan Daya Saing, diantaranya: konsep strategi, pengertian *Brand image* dan juga pengertian daya saing.

Pada bab *ketiga* berisi tentang Metode Penelitian, bab ini membahas metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, diantaranya pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik penempatan data, analisis data, serta prosedur penelitian yang dilakukan.

Bab *keempat*, memaparkan data dan hasil penelitian, meliputi gambaran umum latar penelitian yaitu SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo, sejarah berdiri dan perkembangannya, letak dan keadaan geografis, visi misi sekolah, dan struktur organisasi. Serta berisi deskripsi data yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Bab *kelima*, berisi tentang pembahasan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo, meliputi analisis Strategi Sekolah dalam membangun *Brand Image* guna Peningkatan Daya Saing Sekolah.

Bab *keenam*, dalam penelitian ini berisi tentang penutup yang menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, serta saran dari penelitian terhadap pihak-pihak yang terkait dengan penelitian

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep Strategi

1. Pengertian Strategi Sekolah

Sekolah yang menerapkan strategi, bekerja secara sistematis sesuai dengan strategi yang telah direncanakan guna membangun rasa kepatuhan, komitmen, pemahaman serta rasa kepemilikan terhadap sekolah, akan mampu membentuk peserta didik yang sukses, berbeda dengan sekolah tanpa identitas budaya. Strategi Sekolah menggambarkan metode dan prosedur untuk mencapai tujuan strategis. Sekolah yang bermutu baik dan mempunyai karakteristik pendidikan yang bagus, akan mudah untuk merekrut peserta didik baru. Karena sekolah favorit mempunyai peluang lebih tinggi untuk dapat menarik peserta didik.²⁰

Suhardan menjelaskan strategi sekolah sebagai serangkaian tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan, dengan memperhatikan semua kemampuan sekolah. Segala tindakan yang dilakukan ditujukan untuk mencapai tujuan, dan usaha yang dilakukan adalah tindakan untuk mencapai tujuan agar tercapai dengan cara yang sebaik-baiknya. Semua tindakan tersebut dilakukan karena pengertian dan pemahaman yang baik tentang bagaimana meningkatkan kualitas pembelajaran. Oleh karena itu, keberhasilan upaya peningkatan mutu pendidikan perlu dilakukan dengan menggandakan upaya, dan memaksimalkan kegiatan. Seperti pengambilan

²⁰ Sufyarman, *Kapita Selekta Manajemen Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2004), 139.

keputusan, penetapan tujuan, pembuatan kebijakan, pengembangan program dan pemanfaatan sumber daya secara maksimal.²¹

Sedangkan menurut Triton, tujuan dan sasaran strategi sekolah merupakan unsur yang sangat vital karena menjadi tolak ukur dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu strategi. Apabila tujuan dasar dan strategi salah ditentukan, maka akan keliru pula alat ukur keberhasilan yang digunakan. Hal ini dapat menyebabkan kesalahan yang fatal dalam merumuskan strategi, karena penyusunan strategi berikutnya menjadi pekerjaan sia-sia dan kontra produktif.²²

Dapat disimpulkan bahwa strategi sekolah adalah rencana atau cara yang dilakukan Madrasah guna mencapai tujuan tertentu pada jangka panjang maupun pendek, dengan menggunakan taktik-taktik dan langkah-langkah tertentu. Tujuan dalam kaitannya dengan strategi Madrasah yaitu keinginan untuk memajukan suatu lembaga pendidikan.

2. Implementasi Strategi Sekolah

Implementasi strategi dalam manajemen sekolah melibatkan upaya besar yang ditujukan untuk mewujudkan tujuan strategis ke dalam sebuah tindakan. Tentu saja, sebaik apapun strategi, jika tidak diterapkan tidak akan membantu perkembangan sekolah. Prosedur implementasi ini juga

²¹ Suhardan, D. *Standar Kinerja Guru dan Pengaruhnya terhadap Pelayanan Belajar, dalam Mimbar Pendidikan*. (Bandung: UPI, 2010), 203.

²² Triton, PB. *Manajemen Strategi Terapan Perusahaan dan Bisnis*. (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2007, cet 2), 17.

berfungsi sebagai bukti strategi yang optimal. Coulter mengatakan bahwa mengimplementasikan sebuah strategi memerlukan hal-hal berikut:²³:

- a. Mengidentifikasi misi, arah dan sasaran organisasi;

Dalam menetapkan misi sekolah, kepala sekolah haruslah melibatkan *stakeholder*, pelanggan, dan pegawai sebagai komponen organisasi. Selain itu, sasaran yang ditetapkan harus terukur agar dapat menentukan arah secara lebih jelas.

- b. Mengidentifikasi assessment lingkungan eksternal organisasi;

Dalam hal ini, kepala sekolah perlu mewaspadaai situasi terkini dan kemungkinan perubahan yang mungkin terjadi pada organisasi sekolah lain yang sejenis, agar sekolah dapat mengambil keputusan yang tepat guna pengembangan sekolah.

- c. Mengidentifikasi assessment lingkungan internal organisasi;

Selain memperhatikan lingkungan eksternal sekolah, kepala sekolah juga perlu menyadari kemampuan dan kondisi internal sekolah yang dipimpinnya.

- d. Merumuskan strategi;

Dalam fase ini, kepala sekolah harus menyiapkan strategi alternatif, memilih strategi, dan memutuskan strategi mana yang akan digunakan.

²³ Stephen P. Mary dan Robins Coulter. *Manajemen*. (Jakarta: PT Prenhalindo, 1999), 231.

e. Melaksanakan strategi;

Suatu strategi dapat dikatakan berhasil, jika penerapannya sesuai dengan yang direncanakan.

f. Mengendalikan strategi;

Untuk melihat atau mengkonfirmasi efektivitas penerapan suatu strategi, perlu mengevaluasi strategi tersebut untuk memperbaiki kekurangan atau kesalahan yang terjadi.

Implementasi adalah hasil dari perencanaan. Oleh karena itu, sekolah perlu menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di sekitarnya sebelum melaksanakan proses perencanaan. Saat menerapkan strategi, perlu dilakukan pemantauan agar apa yang sedang dilakukan sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya.

3. Pengertian Strategi Bersaing

Kompetisi secara umum berarti persaingan perusahaan untuk memperebutkan pangsa pasar yang luas. Kompetisi tidak hanya berlaku pada perusahaan, kompetisi juga terdapat dalam bidang pendidikan, yang bermaksud untuk menarik minat orang tua dan peserta didik dalam memperebutkan posisi terbaik dan pada akhirnya memperoleh *cost and benefit* yang diinginkan. Dalam arti yang lebih kompleks, kompetisi berarti bahwa perusahaan melakukan yang terbaik untuk membuat pelanggannya membeli produk mereka lebih dari pada pesaingnya. Oleh karenanya, akan terdapat pihak yang lebih unggul.²⁴ Persaingan merupakan proses belajar

²⁴ Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence* (Yogyakarta: Graha ilmu, 2011), 125-126.

tiada henti terhadap kemampuan suatu perusahaan ataupun sebuah lembaga untuk mencari dan mempertahankan sebuah keunggulan²⁵.

Competitive Marketing Strategy atau strategi bersaing adalah kombinasi dari tujuan (*goals*) yang dituju oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan itu sendiri yang berusaha untuk mencapainya. Arti strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut²⁶. Salah satu tujuan strategi bersaing unit bisnis industri adalah untuk menemukan posisi dalam industri di mana perusahaan dapat melindungi dan mempengaruhi tekanan persaingan dengan baik.

4. Konsep Strategi Generik

Terdapat tiga landasan strategi yang mampu membantu organisasi dalam memperoleh keunggulan kompetitif yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus. Michael Porter menamakan ketiganya sebagai strategi umum (strategi generik):

- a. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya satuan sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga.
- b. Diferensiasi adalah strategi yang bertujuan untuk menciptakan produk atau menyediakan sebuah jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang tidak peduli pada fluktuasi harga.

²⁵ Joan Magretta, *Understanding Michael Porter*, (Yogyakarta : Andi, 2014) 9.

²⁶ Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Terj. (Jakarta: Erlangga, 2001), 35.

Strategi diferensiasi yang berhasil memberi peluang bagi perusahaan untuk mematok harga yang lebih tinggi bagi produknya dan tetap mampu mempertahankan kelayakan konsumen karena konsumen telah terikat pada keunikan produk tersebut. Strategi diferensiasi digunakan dengan menciptakan persepsi di antara pelanggan bahwa produk atau layanan perusahaan unik dalam hal-hal penting tertentu dan biasanya berkualitas lebih tinggi. Pengakuan ini memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan tetap bersaing untuk mendapatkan keuntungan tanpa memotong biaya secara signifikan. Letak kelemahan strategi diferensiasi adalah perusahaan cenderung menurunkan biaya produksi dan abai terhadap rencana pemasaran yang agresif dan berkelanjutan, sehingga apabila konsumen mulai yakin bahwa tidak ada lagi perbedaan yang signifikan dengan produk pesaing, maka produk dengan biaya rendah akan lebih menarik bagi konsumen²⁷. Diferensiasi harus menjadi alasan mengapa konsumen memilih produk yang kita miliki. Diferensiasi harus mampu menjawab pertanyaan konsumen, mengapa ia harus memilih produk kita dibandingkan produk sejenis yang ada di pasar. Oleh karena itu diferensiasi menjadi salah satu strategi utama untuk mempertahankan pelanggan agar pembelian yang dilakukan hanya mengarah pada satu titik, yaitu produk kita²⁸.

- c. Fokus berarti menciptakan produk dan menyajikan jasa yang mampu mencukupi keinginan konsumen. Strategi fokus lebih optimal dilakukan

²⁷ Edward J Blocher, *Manajemen Biaya: Dengan Tekanan Strategik*, (Jakarta :Salemba Empat, , 2000) 39.

²⁸ Hermawan Kertajaya, *Markplus Marketing The Second Generation*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007) 143.

ketika konsumen mempunyai keinginan atau kebutuhan khusus dan perusahaan pesaing kurang tertarik untuk mengembangkan produk sejenis di segmen yang sama. Risiko menerapkan strategi fokus adalah ketika pesaing menyadari efektivitas strategi tersebut dan berusaha untuk menirunya²⁹.

5. Proses Manajemen Strategi

a. Formulasi Strategi

Formulasi strategi adalah tahapan penyusunan strategi yang dimulai dengan identifikasi visi, misi, dan tujuan, kemudian melakukan identifikasi terhadap peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan. Selain itu juga mengembangkan strategi alternatif dan menentukan strategi yang sesuai untuk diadaptasi.³⁰ Langkah-langkah formulasi strategik menurut Sharplin adalah:³¹

- 1) Menentukan misi lembaga, terutama pada pengembangan mutu pendidikan.
- 2) Menganalisa lingkungan internal dan eksternal lembaga pendidikan terutama mengenai hambatan dan peluang yang dimiliki oleh lembaga dalam meningkatkan mutu pendidikan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

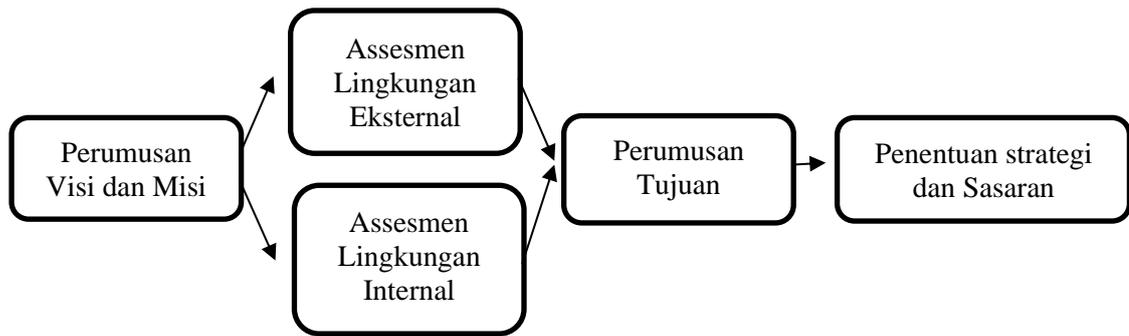
²⁹ Michael E. Porter, *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul Terj.* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2018), 11.

³⁰ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Prose Berfikir Strategik* (Bandung: Bina Rupa Aksara, 1996), 15.

³¹ Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Mutu Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2007), 131-132.

- 3) Menetapkan arah dan sasaran lembaga pendidikan khususnya mutu pendidikan yang ingin dicapai.
- 4) Menetapkan strategi yang akan digunakan.

Gambar di bawah ini adalah proses formulasi strategi:³²



Gambar 2.1 Formulasi Strategi

b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah tindakan mengimplementasikan strategi secara optimal ke berbagai sumber daya. Dalam pelaksanaannya formulasi strategi dapat membantu dalam menentukan sasaran kinerja, mengalokasikan sumber daya, dan memprioritaskan pelaksanaan implementasi strategi menggunakan informasi pengembangan strategi.

Implementasi strategi dapat dicapai dengan alat administrasi yang terbagi atas tiga kategori, sebagaimana pernyataan Schendel dan Hofer yang dikutip oleh Syaiful Sagala, yaitu:³³

- 1) Struktur, yaitu siapa yang bertanggung jawab atas apa, dan kepada siapa dia bertanggung jawab.
- 2) Proses, yaitu bagaimana kewajiban dan tanggung jawab seorang tenaga pendidik dan guru dipenuhi.

³² Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik...*, 134.

³³ Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik...*, 139.

- 3) Tingkah laku, adalah tindakan yang menggambarkan motivasi, etos kerja, kedisiplinan, etika, dan lain sebagainya.

Implementasi strategi meliputi penetapan tujuan operasional tahunan, pedoman lembaga pendidikan, motivasi pendidik, dan alokasi sumber daya agar strategi yang telah ditetapkan dapat dilaksanakan dengan maksimal.³⁴

c. **Evaluasi dan Kontrol Strategi**

Evaluasi atau kontrol strategik mencakup upaya untuk memantau semua hasil pengembangan dan implementasi strategi, termasuk mengukur kinerja individu dan lembaga pendidikan dan menerapkan tindakan korektif yang diperlukan.

Untuk mengetahui atau mengkonfirmasi efektivitas implementasi strategis, diperlukan langkah selanjutnya yaitu evaluasi. Tujuan evaluasi adalah untuk menilai berhasil tidaknya strategi yang telah diterapkan, antara lain: 1) Kajian faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar strategi yang ada, 2) Penilaian kinerja strategis, dan 3) Pelaksanaan tindakan korektif.

Karena beberapa alasan, lembaga pendidikan perlu dikelola dan dievaluasi secara strategis untuk meningkatkan kualitas pendidikannya, diantaranya adalah: 1) Kondisi masyarakat dan ekonomi yang terus berubah, teknologi yang berkembang dengan pesat, dan adanya kebijakan baru yang terus bermunculan dalam dunia Pendidikan, 2) Mutu

³⁴ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi...*, 16.

pendidikan yang harus dikuasai semakin rumit dan kompleks sehingga membutuhkan evaluasi berkelanjutan, 3) Manajer (lembaga pendidikan) membutuhkan alat untuk mengetahui kegiatan dan prestasi bawahannya.³⁵

6. Strategi Membangun *Brand Image* dalam Pendidikan

Identitas suatu merek haruslah mampu bersinergi, menyatu, dan beresonansi dengan para pelanggan agar dapat menjadi efektif. Sehingga para pelanggan mampu membedakan merek tersebut dengan merek pesaing, sekaligus dapat mewakili apa yang dapat dan akan dilakukan oleh perusahaan, organisasi, atau lembaga. Analisis strategi merek dapat membantu serta memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, pesaing, maupun merek itu sendiri. Terdapat beberapa strategi analisis yang bisa digunakan dalam hal ini³⁶:

- a. *Analisis Pelanggan*, hal ini digunakan untuk memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan. Penelitian kualitatif dibutuhkan untuk menggali keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya adalah mengembangkan strategi sebuah rencana segmentasi yang dapat mengarahkan strategi.
- b. *Analisis Pesaing*, sebuah pengamatan terhadap perilaku pesaing potensial (*real-time competitor*) untuk memastikan bahwa strategi yang dipilih mampu memberikan perbedaan dengan merek pesaing. Dengan

³⁵ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi...*, 140.

³⁶ Surachman, *Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), 42-23.

memperelajari apa kekuatan dan kelemahan pesaing serta posisinya, akan memberikan informasi bagi pengambilan keputusan dalam rangka membangun keunggulan suatu merek.

- c. *Analisis Diri Sendiri*, hal ini diperlukan guna mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, organisasi, maupun suatu lembaga pendidikan.

Sedangkan Ferrinadewi³⁷ menjelaskan tentang *brand image* dan strategi pemasaran yang harus dilakukan:

- a. Sekolah harus mampu mendefinisikan *brand personality*nya dengan baik sehingga sesuai dengan kepribadian pelanggan yang disasar. Dengan adanya kesesuaian pelanggan akan mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri. Citra merek yang positif akan terbentuk dengan adanya asosiasi yang kuat.
- b. Berupaya menanamkan persepsi tentang merek yang ditawarkan telah sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh pelanggan melalui strategi komunikasi.
- c. Melakukan *image analysis* dengan tujuan untuk menghimpun beragam informasi tentang bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek. Beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam *image analysis*:
 - 1) Identifikasi terhadap kemungkinan asosiasi yang telah terbentuk dalam benak pelanggan. Dapat dilakukan dengan cara wawancara sederhana tentang apa yang dipikirkan pelanggan terhadap produk.

³⁷ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 167-168.

- 2) Perhitungan kekuatan hubungan antara merek yang disurvei dan kelompok konsumen. Misalkan seorang konsumen diminta untuk menentukan peringkat hubungan mereka dengan lembaga pendidikan tersebut. Dari yang terkuat hingga yang paling tidak terhubung dengan merek.
- 3) Menyimpulkan hasil kalkulasi pada langkah kedua menjadi sebuah pernyataan yang dapat mencitrakan merek secara psikologis.

Agar dapat membangun *brand image* yang baik, suatu organisasi ataupun lembaga harus mampu mengidentifikasi kekuatan atau keunggulan yang dimiliki terlebih dahulu, sehingga mampu mengenalkan keunggulan tersebut kepada konsumen dengan baik. Dari situ akan timbul asosiasi dalam benak konsumen yang menghasilkan persepsi baik tentang organisasi maupun lembaga.

7. Strategi yang Berorientasi Pada Persaingan (*Competitive Oriented Strategy*)

Dibutuhkan langkah yang cermat serta mampu dipertanggungjawabkan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Dibawah ini disusun langkah-langkah perumusan strategi bersaing.

- a. Identifikasi pada rencana kegiatan, tujuan dan arah kegiatan, serta tindakan yang akan dilaksanakan.
- b. ditetapkannya standar mutu penggunaan strategi

- c. Mengidentifikasi kondisi lingkungan terutama dalam kaitannya dengan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman, yang muncul dari lingkungan internal dan eksternal,
- d. Analisis berbagai kelemahan dan kesenjangan, baik kesenjangan antara tuntutan dengan kemampuan, antara harapan dengan kenyataan, antara sasaran dan strategi, maupun antara peluang dan ancaman,
- e. Melakukan riset masa depan dan sekaligus mempelajari sifat dan arah perubahan yang diperkirakan akan berpengaruh langsung terhadap dinamika usaha,
- f. Perlunya mengembangkan strategi alternatif yang dapat menjawab tantangan perubahan. Strategi ini harus fleksibel dan dirancang untuk menjawab berbagai tantangan dan isu yang mungkin muncul di masa depan.³⁸

Dalam dunia pendidikan, persaingan menjadi hal yang lumrah. Kompetisi membuat sekolah berlomba untuk menunjukkan kekuatan mereka. Untuk menghadapi persaingan ini, diperlukan strategi untuk menang.

B. Konsep *Brand Image* dalam Pendidikan

1. Pengertian *Brand*

Istilah merek (*Brand*) berasal dari kata *brand*. Ini adalah kegiatan umum bagi peternak Amerika untuk menandai sapi untuk mempermudah

³⁸ Dedy Mulyasana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015) 187-188.

identifikasi aset mereka sebelum dijual ke pasar.³⁹ *Brand* adalah *indicator value* yang anda tawarkan kepada pelanggan, *Brand* merupakan asset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, *Brand* adalah ukuran nilai kualitas yang anda tawarkan.⁴⁰

Kotler berpendapat bahwa “*a brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors.*” Sementara itu, de Chernatony dan McDonald berpendapat bahwa “*Brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs most closely.*”⁴¹

Menurut Pasal 15, Pasal 1 (1) Undang-Undang Merek Tahun 2001, merek dagang adalah “ciri khas berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan komersial barang atau jasa”. Terdapat kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association*, yang mana peran merek sebagai pengenalan dan pembeda sangat ditekankan. Berdasarkan dua definisi ini, pemasar secara teknis memberi merek produk baru ketika mereka membuat nama, logo, atau ikon baru.⁴²

³⁹ Andi Sadat, *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 18.

⁴⁰ Hermawan kartajaya, Hermawan Kartajaya On *Brand* Seri 9 Elemen Marketing, (Bandung: Penerbit Mizan, 2007), 11.

⁴¹ Andi Sadat, *Brand Belief : Strategi Membangun..* 19.

⁴² Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy..* 2.

Seperti yang dikatakan Aker, *brand* adalah nama dan/atau simbol unik (logo, stempel, kemasan, dll.) yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual tertentu dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Pada akhirnya, *brand* menandai asal suatu produk dan melindungi konsumen dan produsen dari pesaing yang mencoba menawarkan produk yang terlihat sama..⁴³ *Brand* menurut Kotler dari Tjiptono dapat memiliki enam tingkat pemahaman,⁴⁴ yaitu:

a. Atribut

Merek menyampaikan atribut tertentu. Misalnya Mercedes berarti daya tahan, kualitas tinggi, harga tinggi, nilai jual kembali tinggi, kecepatan tinggi dan sebagainya.

b. Manfaat

Merek lebih dari sekedar kumpulan atribut, karena konsumen membeli manfaat, bukan atribut. Atribut perlu dijabarkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional.

c. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya: contohnya *Lamborghini* yang berarti kemewahan, keamanan, dan sebagainya.

⁴³ A.B. Susanto, Himawan Wijarnako, *Power Branding (Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya)*, (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004), 6.

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 104.

d. Budaya

Merek juga dapat mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, kepribadian yang terorganisir dengan baik, efisien dan berkualitas.

e. Kepribadian

Merek juga dapat menciptakan kepribadian tertentu. Apa yang Anda bayangkan jika merek anda adalah tentang orang, binatang, dan benda? Mercedes memberi kesan kepemimpinan (orang), singa perkasa (hewan), atau istana (benda) yang megah.

f. Pemakai

Merek mencerminkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk. Misalnya, saya akan terkejut melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes. Umumnya, pengemudi Mercedes dianggap sebagai eksekutif paruh baya.

Dari uraian di atas jelas bahwa dalam dunia pendidikan *brand* merupakan kombinasi nama, istilah, simbol dan desain yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu sekolah dan membedakannya dari sekolah pesaing. *Brand* sebuah sekolah sebenarnya ditentukan oleh para pemangku kepentingan sekolah, dengan kepala sekolah memainkan peran utama. Sebuah *brand* erat kaitannya dengan visi dan misi sekolah, karena pada dasarnya brand adalah sistem nilai yang dibangun untuk menjadi label sekolah.⁴⁵

⁴⁵ Barnawi Dan Mohammad Arifin, *Branded School* .. 155

2. Manfaat *Brand*

Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa sebuah merek yang unggul mampu membentuk pasarnya sendiri, selain itu merek yang unggul juga mampu lepas dari persaingan.⁴⁶ Menurut Keller yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, merek mempunyai manfaat bagi produsen dan konsumen. Peran penting merek bagi produsen adalah sebagai⁴⁷:

- a. Alat identifikasi untuk memfasilitasi proses penanganan atau pelacakan produk bagi suatu perusahaan, terutama dalam mengatur dan menyimpan catatan akuntansi.
- b. Suatu bentuk perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek dagang tunduk pada perlindungan kekayaan intelektual. Nama merek dapat dilindungi oleh merek dagang terdaftar dan proses manufaktur dapat dilindungi oleh hak cipta dan desain. Hak kekayaan intelektual ini memberi perusahaan kepercayaan diri untuk berinvestasi dengan aman dalam merek yang mereka kembangkan dan memanfaatkan aset berharga ini.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, hal ini memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah memilih dan membeli kembali produk tersebut pada waktu yang berbeda. Loyalitas merek seperti itu mengarah pada prediktabilitas dan keamanan permintaan bagi

⁴⁶ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung : Penerbit Mizan, 2007), 13.

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 20.

perusahaan, menciptakan penghalang yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

- d. Sumber yang menciptakan relevansi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaingnya.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pedapatan masa datang.

Sedangkan menurut Keller, branding memiliki tujuh manfaat utama bagi konsumen. Yaitu, mengidentifikasi sumber produk, menentukan akuntabilitas kepada produsen atau distributor tertentu, mengurangi risiko, mengendalikan biaya pencarian internal dan eksternal, komitmen atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dan signal kualitas.⁴⁸

Brand yang kuat dapat menjamin kualitas dan nilai yang tinggi bagi *stakeholders*, yang tentunya berdampak positif bagi institusi pendidikan. Di bawah ini adalah beberapa manfaat yang dapat dicapai oleh para pemangku kepentingan dan institusi, dikutip dari Fandy Tjiptono dari Ambler.⁴⁹:

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*.. 21

⁴⁹. Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*.. 23

Tabel 2.1 Manfaat Merek Bagi Stakeholder dan Lembaga Pendidikan

<i>Stakeholder</i>	Lembaga Pendidikan
1. Merek menjamin kualitas	1. Magnet untuk institusi pendidikan
2. Memudahkan dalam memandu <i>stakeholder</i>	2. Alat pelindung dari pesaing
3. Alat identifikasi produk	3. Karakteristik lembaga
4. Meminimalisir resiko	4. Mengurangi perbandingan harga untuk penjualan yang eksklusif.

3. Pengertian *Image*

Image (citra) menurut Kotler dan Fox dalam Sutisna, citra adalah gabungan dari gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.⁵⁰ Citra adalah kesan yang diciptakan dengan memahami realitas. Pemahaman itu sendiri timbul dengan adanya informasi.⁵¹ Citra juga diartikan sebagai kesan, perasaan, atau gagasan masyarakat tentang suatu perusahaan, objek, individu, atau lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak di pabrik sebagaimana sebuah barang cetakan, tetapi merupakan kesan yang diperoleh dengan memahami sesuatu.⁵² Citra adalah adalah persepsi keseluruhan dari suatu objek yang dihasilkan dari pemrosesan informasi dari sumber yang berbeda dari waktu ke waktu.⁵³

⁵⁰ Sutisna, *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung, :Remaja Rosda Karya, 2001) 83.

⁵¹ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta :Pustaka Utama Grafiti, 2003) 30.

⁵² Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 92.

⁵³ Nuroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), 179.

Citra oleh Gronroos dalam Jasfar didefinisikan sebagai representasi penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun tidak, termasuk di dalamnya adalah kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun investor. Penilaian ini berbeda-beda, baik antarkelompok maupun antarindividu.⁵⁴

Image (citra) merupakan pandangan masyarakat terhadap lembaga terhadap produk maupun jasanya. *Image* juga terpengaruh oleh berbagai faktor diluar kontrol lembaga pendidikan. *Image* suatu lembaga, dalam hal ini lembaga pendidikan tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti penggunaan media publik baik yang visual maupun audio. Identitas dan citra lembaga juga tercermin dalam bentuk non fisik yakni nilai dan filosofi Lembaga yang telah ditetapkan, layanan, cara kerja, serta komunikasi internal dan eksternal.

Image positif menandakan organisasi atau suatu lembaga sangat kredibel di mata *public*. Kredibilitas ini memiliki dua hal, yaitu kemampuan memenuhi kebutuhan, harapan dan kepentingan rakyat, serta keyakinan untuk tetap berkomitmen menjaga kepentingan bersama dengan terwujudnya program-program yang ditujukan untuk kesejahteraan sosial.

Image suatu lembaga dibentuk tidak hanya oleh program Humas, tetapi juga oleh tindakan seluruh anggota lembaga, baik internal maupun eksternal, dalam membentuk *image* lembaga tersebut. Dengan kata lain,

⁵⁴ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 184.

image institusi merupakan gambaran holistik dari semua faktor yang relevan seperti kualitas lulusan, kepemimpinan yang sukses, kebersihan ruangan, perilaku anggota organisasi, dan tanggung jawab social. *Image* positif institusi merupakan langkah penting dalam mencapai reputasi terbaik institusi.

Identitas lembaga memproyeksikan *image* kepada masyarakat luas di antaranya: pengguna, komunitas, media, penyandang dana, pegawai, bahkan pemerintah, sehingga menjadi *image* lembaga. Karena itu, *image* lembaga pendidikan dibangun dari 4 area, adapun area yang dimaksud yaitu⁵⁵:

- a. Kualitas produk (lulusan),
- b. Kerjasama, ketepatan waktu, *skill* yang beragam, semangat keanggotaan,
- c. Kantor, ruang informasi, dan laboratorium,
- d. Iklan, hubungan perseorangan, brosur, dan lain sebagainya.

Image yang baik dari suatu organisasi bermanfaat karena mempengaruhi bagaimana konsumen memandang komunikasi dan operasi suatu organisasi dalam banyak cara.. Gronroos⁵⁶ mengidentifikasi empat peran *image* sebuah organisasi, meliputi:

⁵⁵ Rachmat Kiyanto, *Public Relation writing: Membangun Public Relation Membangun Citra Corporate*, (Jakarta: Kencana, 2008), 11.

⁵⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 199.

- a. *Image* mewakili keinginan dari pemasaran eksternal seperti periklanan, penjualan pribadi, dan dari mulut ke mulut. *Image* positif memudahkan organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, sebaliknya dengan *image* negatif.
- b. *Image* berfungsi sebagai penyaring yang mempengaruhi aktivitas perusahaan atau institusi. Apabila *image* yang dimiliki bagus, maka akan menjadi pelindung. Perlindungan hanya berlaku untuk kesalahan teknis dan fungsional kecil yang tidak serius.
- c. *Image* merupakan fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen. Kepercayaan konsumen terbentuk ketika apa yang diharapkan selaras dengan yang didapatkan, dalam bentuk layanan teknis dan fungsional yang memenuhi atau melampaui harapan.
- d. *Image* memiliki pengaruh besar pada manajemen. Artinya, *image* mempengaruhi internal institusi. *Image* positif atau sebaliknya memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja karyawan.

Dalam konteks ini, membangun hubungan pelanggan yang baik melibatkan lebih dari sekadar mengembangkan produk dan layanan hebat, menetapkan harga produk dan layanan tersebut secara menarik, dan menawarkan produk dan layanan tersebut kepada segmen pelanggan. Organisasi juga perlu mengkomunikasikan proposisi nilai institusi mereka kepada pelanggan mereka. Semua bentuk komunikasi harus direncanakan dengan hati-hati.

4. Jenis-jenis *Image*

Citra lembaga pendidikan adalah kesan atau persepsi yang dimiliki seseorang terhadap fakta atau realitas lembaga berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya. Mengenai citra lembaga pendidikan, Anggoro menyajikan jenis-jenis citra berikut:⁵⁷:

a. Citra Bayangan

Citra bayangan adalah citra yang melekat pada anggota organisasi atau lembaga, biasanya seorang pemimpin, dalam kaitannya dengan persepsi orang luar tentang organisasi tersebut. Citra bayangan adalah gambaran yang dilihat orang dalam dari luar organisasi atau lembaga.

b. Citra Yang Berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah citra atau asumsi yang dimiliki orang luar tentang suatu organisasi atau lembaga. Citra publik sangat ditentukan oleh banyaknya informasi tentang organisasi atau lembaga tersebut.

c. Citra Harapan

Citra harapan merupakan suatu citra yang diinginkan oleh organisasi atau lembaga. Terkadang citra harapan berbeda dengan citra yang sebenarnya.

⁵⁷ Linggar Anggoro, *Teory & Profesi Kehumasan*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 59-68.

d. Citra Organisasi/Lembaga

Citra ini merupakan citra keseluruhan dari suatu organisasi atau lembaga. Terbentuk dari berbagai hal, seperti kondisi fisik bangunan, pelayanan, dan kualitas lulusan.

e. Citra Majemuk

Citra mejemuk adalah citra yang dimiliki oleh suatu organisasi atau lembaga dengan banyak unit dan anggota. Setiap unit dan individu memiliki temperamen dan perilaku yang berbeda-beda sehingga tidak dengan sengaja atau sengaja menciptakan citra yang belum tentu sesuai dengan citra organisasi atau lembaga secara keseluruhan. Untuk itu, pengoperasian fasilitas harus mampu membuat banyak citra menjadi satu citra, dan berbagai persepsi masyarakat harus menjadi satu persepsi yang sama.

Lain halnya pendapat Buchari alma⁵⁸ yang menyebutkan beberapa jenis citra yang ada pada organisasi maupun lembaga pendidikan, yaitu:

- a. *Mirror Image*, artinya sebuah lembaga pendidikan harus mampu meyakinkan dirinya sendiri tentang bagaimana citranya tercermin dalam pelayanan publiknya, serta harus mampu menilai apakah masih ada ruang untuk perbaikan.
- b. *Multiple Image*, citra publik terhadap organisasi dan institusi pendidikan berbeda-beda. Misalnya ada yang sudah puas, ada yang bagus, dan ada yang masih banyak kekurangan dan ruang untuk

⁵⁸ Buchori Alma, *Manajemen Corporate..* 92-93

perbaikan. Beberapa orang puas dengan beberapa layanan, yang lain tidak puas dengan sektor lainnya.

- c. *Current Image*, yaitu bagaimana citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya. Semua tenaga kependidikan haruslah menyadari *Current Image* ini, sehingga perbaikan dapat dilakukan secara berkelanjutan.

Sebuah lembaga senantiasa harus mampu membentuk citra positif tentang lembaganya, karena dengan hal tersebut lembaga akan semakin dikenal baik oleh masyarakat luas. Melalui hal tersebut akan timbul kepercayaan oleh masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya dilembaga yang memiliki citra positif tersebut.

5. Pengertian *Brand Image*

Citra merek didefinisikan sebagai apa yang dirasakan oleh konsumen. Identitas adalah awal dari citra. Identitas merek dikomunikasikan kepada konsumen melalui media komunikasi bersama dengan sumber informasi lainnya. Informasi ini diperlukan sebagai stimulus, ditangkap oleh indera (persepsi), dan ditafsirkan oleh konsumen. Proses interpretasi terjadi dengan membuat asosiasi dan menafsirkannya berdasarkan pengalaman masa lalu. Proses ini disebut persepsi. Berdasarkan persepsi konsumen inilah citra merek terbentuk.⁵⁹ Tjiptono mengatakan bahwa *Brand image* atau *Brand description* merupakan

⁵⁹ A.B. Susanto, Himawan Wijarnako, *Power Branding*.. 80.

penjabaran dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.⁶⁰

Citra merek (*brand image*) oleh Kotler dan Keller didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang ada pada benak konsumen.⁶¹ Citra merek adalah asosiasi yang muncul dalam pikiran ketika konsumen mengingat merek tertentu. Asosiasi dapat dengan mudah datang dalam bentuk pemikiran atau gambaran tertentu yang terkait dengan suatu merek.

Citra merek tidak diciptakan oleh pemasar, tetapi dibentuk di benak konsumen melalui upaya pemasar untuk mengomunikasikan merek. Mengubah citra merek berarti mengubah pola pikir (dan harapan) konsumen. 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. Merek adalah aset perusahaan yang begitu besar sehingga sering kali dibeli berkali-kali lipat dari harga aset berwujud, bahkan mungkin lebih tinggi dari nilai pasar perusahaan.⁶²

Citra merek adalah asosiasi merek yang terbentuk dan tertanam di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung mempertahankan citra merek yang konsisten.⁶³ Jenis asosiasi

⁶⁰ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*.. 49.

⁶¹ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen.*, 15th Edition, Pearson Education, Inc 2016.

⁶² A.B. Susanto, Himawan Wijarnako, *Power Branding*.. 141.

⁶³ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 244.

merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, seperti desain, warna, dan ukuran, dan atribut yang tidak terkait dengan produk, seperti harga, pengguna, dan gambar penggunaan. Manfaatnya meliputi manfaat fungsional, manfaat simbolis, dan manfaat pengalaman.⁶⁴

Asosiasi merek saling berhubungan dan membentuk suatu rangkaian di benak konsumen. Citra merek adalah serangkaian asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen sebagaimana yang dinyatakan oleh Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak.⁶⁵

Dapat dijelaskan bahwa *Brand image* merupakan hasil persepsi oleh konsumen lembaga pendidikan tentang semua atribut yang melekat pada lembaga pendidikan tersebut. Sebuah citra merek tidak terbentuk dengan sendirinya, melainkan dari persepsi konsumen dari waktu ke waktu. Sebuah lembaga pendidikan harus mampu menciptakan kesan positif melalui kinerja dan keunggulan kompetitif agar memiliki citra publik yang baik.

6. Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image*

Faktor-faktor pembentuk *Brand image* disebutkan oleh Schiffman dan Kanuk adalah sebagai berikut⁶⁶:

⁶⁴M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), 81.

⁶⁵ Durianto, dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2001), 69.

⁶⁶ L.G. Schiffman & L.L. Kanuk, *Consumer Behaviour*, 7th Edition, (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1997), 185.

- a. Mutu atau kualitas yang diberikan oleh produsen dengan merek tertentu berkaitan dengan kualitas barang dan jasa yang diberikan oleh produsen tersebut. Dalam dunia pendidikan mengacu pada kompetensi pengajar dan kompetensi lulusan, serta kemungkinan lulusan untuk melanjutkan pendidikan.
- b. Handal atau dapat dipercaya, berkenaan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang jasa yang mereka dapatkan.
- c. Berguna dan bermanfaat, yang mana terkait dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- d. Pelayanan, berhubungan dengan kewajiban produsen atau lembaga pendidikan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau pengguna jasa pendidikan.
- e. Resiko, kaitannya adalah dengan keuntungan dan kerugian yang dialami oleh konsumen setelah melakukan atau memilih lembaga pendidikan.
- f. Harga, hal ini terkait dengan mahal tidaknya biaya yang ditanggung konsumen dalam melanjutkan pendidikan ke depan.
- g. *Image* dari *Brand* itu sendiri yang berupa pendapat, kesepakatan, dan informasi mengenai *Brand*.

Sedangkan Hermawan Kartajaya⁶⁷ mengatakan bahwa *brand image* dalam pikiran konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu cocok dengan informasi pemasar. Komunikasi dapat datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- b. Pengalaman konsumen melalui eksperimen konsumen, dapat mengubah persepsi. Berbagai persepsi yang muncul dengan cara ini membentuk citra merek secara keseluruhan.
- c. Pengembangan produk: posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi merupakan payung bagi produk, artinya melalui *branding*, nilai produk dapat ditingkatkan. Di lain sisi, kinerja juga membentuk citra merek dengan menyeluruh, dan tentu saja konsumen membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

Menurut Renald Kasali, persepsi ditentukan oleh faktor-faktor yang terlibat dalam membangun persepsi sebuah lembaga pendidikan, seperti latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, dan informasi yang berkembang.⁶⁸ Akumulasi dari persepsi tersebut menjadi opini masing-masing individu. Dan ketika opini-opini tersebut cocok, opini publik (*brand image*) lahir untuk lembaga tersebut.

⁶⁷ Hermawan Kartajaya, Hermawan Kartajaya, *On Brand Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung : Penerbit Mizan, 2007), 13.

⁶⁸ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2003), 23.

Dijelaskan oleh Alma⁶⁹ beberapa faktor yang dapat membentuk *image* pada lembaga pendidikan, yaitu:

- a. *Tenaga Pendidik*, produk dan jasa sebuah lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh tenaga pendidik yang berbakat dan profesional di bidangnya.
- b. *Perpustakaan*, Perpustakaan merupakan faktor penting dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan perkembangan lembaga pendidikan.
- c. *Teknologi Pendidikan*, alat bantu berupa teknologi pendidikan sangat membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam proses belajar mengajar.
- d. *Biro konsultan*, Sebuah lembaga pendidikan membutuhkan suatu anggota untuk menangani hubungan masyarakat, sehingga anggota tersebut dapat menjadi penghubung antara lembaga dengan masyarakat.
- e. *Kegiatan olahraga*, lembaga pendidikan dapat menggunakan olahraga untuk meningkatkan minat siswa terhadap lembaganya, yaitu dengan menawarkan beasiswa kepada anak-anak berbakat di bidang olahraga.
- f. *Kegiatan Marching Band dan Tim Kesenian*, lembaga pendidikan dapat memperoleh keuntungan promosi melalui dua kegiatan ini ketika mereka melakukan pementasan diacara-acara yang resmi.

⁶⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 383-387.

- g. *Kegiatan keagamaan*, bukan hanya berupa bangunan yang merepresentasikan suatu agama tertentu, tetapi kegiatan-kegiatan khusus di dalamnya yang bisa dijadikan alat promosi oleh lembaga.
- h. *Kunjungan orang tua*, melalui kegiatan ini orang tua dapat secara langsung melihat fasilitas serta kegiatan yang diberikan, selain itu melalui kunjungan orang tua ini, mereka dapat berinteraksi dengan warga sekolah.
- i. Adanya fasilitas konseling yang dapat membantu dan memudahkan siswa untuk menentukan akan melanjutkan ke mana ketika mereka telah lulus nanti, baik ke perguruan tinggi ataupun bekerja.
- j. *Penerbitan*, publikasi seperti majalah, buletin, humor, sketsa, diperlukan untuk memfasilitasi komunikasi warga sekolah. Hal ini juga dapat digunakan sebagai sarana belajar menulis untuk siswa berbakat.
- k. *Alumni*, asosiasi alumni memungkinkan alumni untuk bertukar informasi mengenai perguruan tinggi maupun lowongan pekerjaan, yang mana dapat juga digunakan oleh lembaga pendidikan untuk membangun reputasi mereka.

Faktor-faktor yang telah dijelaskan tersebut adalah satu kesatuan yang saling berkaitan, karena dalam membangun *Brand image* memerlukan dukungan dari para *stakeholder* terkait. Meskipun pada akhirnya, *Brand image* merupakan gambaran tentang produk atau jasa yang diberikan oleh penggunannya.

7. *Brand Image* Dalam Islam

Istilah citra bisa digunakan dalam bermacam konteks seperti citra terhadap orang, lembaga, perusahaan, dan lain sebagainya. Ajaran Islam memerintahkan kita untuk selalu bertindak jujur dan selalu menepati janji, karena nantinya hal tersebut akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah SWT. Dengan bertindak jujur dan selalu menepati janji kita dapat meningkatkan citra pribadi, termasuk dapat meningkatkan citra dari suatu lembaga pendidikan . Terlebih ditambah dengan kualitas lembaga yang baik secara fisik maupun non fisik.

Syafii Antonio yang dikutip oleh Buchari Alma⁷⁰ mengatakan, agar dapat menciptakan citra merek yang positif menurut Islam, dapat dilakukan dengan menerapkan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah yaitu *shiddiq, amanah, fathonah, dan tabligh*.

a. *Shiddiq*

Siddiq artinya benar, intinya adalah integritas dalam pribadi, senantiasa mengatakan kebenaran, tidak berbohong dan dalam pengelolaan lembaganya didasari oleh nilai-nilai berupa jujur, ikhlas, dan terjamin.

b. *Amanah*

Amanah bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sebagaimana ketentuan yang berlaku. Dalam hal ini merupakan

⁷⁰ Buchori Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Edisi Revisi, (Jakarta: Alfabeta, 2014), 228-229.

keinginan konsumen ke produsen, yaitu antara siswa dengan lembaga. Terpercaya adalah nilai dasar dari amanah, mampu memegang teguh amanah, tidak menyeleweng, selalu mempertahankan prinsip diatas kebenaran. Indikatornya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, dan memberikan yang terbaik.

c. *Fathonah*

Fathonah berarti cerdas, nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan yang luas, memiliki visi, misi, dan memiliki pemimpin yang cerdas.

d. *Tabligh*

Tabligh artinya menyampaikan, nilai dasarnya adalah komunikatif, melayani publik, mampu berkomunikasi secara efektif, dan memberi contoh. Indikatornya mudah digunakan dan secara jelas menunjukkan keunggulan akademik, koordinasi, manajemen dan supervisi.

Citra produk adalah hal yang ditampilkan oleh produk, dalam islam tidak diperbolehkan membohongi seseorang dengan tampilan produk yang berbeda dari yang akan dia dapatkan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Sebagaimana yang tercantum dalam surat Asy- Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.

Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: Asy-Syu’ara’: 181-183)⁷¹

Ayat Asy-Syu’ara’ ayat 181-183 memberikan panduan mengenai pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual, yaitu dengan tidak berbuat curang yang akan merugikan orang lain.

C. Konsep Daya Saing

1. Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah efisiensi dan efektivitas dengan tujuan yang tepat untuk menentukan arah dan hasil tujuan yang ingin dicapai, termasuk tujuan akhir dan proses pencapaian akhir dalam persaingan. Sebagaimana Sumihardjo yang berpendapat bahwa “daya saing berarti kekuatan untuk berusaha menjadi lebih baik dari yang lain atau menjadi lebih baik dalam suatu hal tertentu, baik yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau lembaga tertentu”.⁷²

Keunggulan bersaing adalah kegiatan tertentu yang dikembangkan oleh seseorang, institusi, organisasi lain atau pesaingnya. Kata “unggul”, menurut Sumiharjo adalah kedudukan suatu organisasi secara relatif terhadap organisasi lain, atau seorang individu relatif secara terhadap orang lain.⁷³

⁷¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Do’a Ibu Jakarta, 2002), 962.

⁷² Sumihardjo, Tumar, *Daya Saing Daerah Konsep Dan Pengukurannya Di Indonesia*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2002), 8.

⁷³ Sumihardjo, Tumar, *Daya Saing Daerah Konsep..* 8.

Hal yang sama juga dikatakan oleh Agus Rahayu yang menyatakan, bahwa keunggulan merupakan posisi relatif dari suatu organisasi terhadap organisasi lainnya, baik terhadap suatu organisasi sebagai organisasi atau secara keseluruhan. Pada perspektif pasar, posisi relatif tersebut pada umumnya berkaitan dengan nilai pelanggan (*customervalue*). Sedangkan dalam perspektif organisasi, posisi relatif tersebut pada umumnya berkaitan dengan kinerja organisasi yang lebih baik atau lebih tinggi.⁷⁴

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suatu organisasi, termasuk sekolah, akan memiliki keunggulan bersaing atau memiliki potensi untuk bersaing jika mampu menciptakan dan menawarkan nilai jual yang jauh lebih baik kepada pelanggan dari pada sekolah lainnya.

Dinyatakan dalam Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 41 Tahun 2007 tentang Standar Proses, bahwa: “daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna”⁷⁵. Yang di maksud dalam Permendiknas tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Sumihardjo bahwa daya saing meliputi: 1. Kemampuan memperkokoh posisi pasarnya, 2. Kemampuan untuk terhubung dengan lingkungannya, 3. Kemampuan meningkatkan kinerja yang berkelanjutan, dan 4. Kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.⁷⁶

Oleh karena itu, ketika digunakan dalam konsep pendidikan, dalam hal daya saing, para pemangku kepentingan sebuah lembaga dihadapkan

⁷⁴ Agus Rahayu, *Strategi Meraih Keunggulan Dalam Industri Jasa Pendidikan (Suatu Kajian Manajemen Strategik)*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008), 66.

⁷⁵ Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 41 Tahun 2007 tentang Standar Proses

⁷⁶ Sumihardjo, Tumar, *Daya Saing Daerah Konsep..* 11

pada tujuan masing-masing lembaga untuk fungsi jangka panjang. Lembaga pendidikan dapat berkelanjutan dan benar-benar menghasilkan kualitas jika beroperasi atas dasar kepercayaan publik dan integritas kelembagaan.

Hal-hal yang mempengaruhi daya saing suatu Lembaga diantaranya adalah⁷⁷:

- a. *Leadership* kepala sekolah. Kualitas *leadership* atau kepemimpinan seorang kepala sekolah sangat mempengaruhi kualitas dan daya saing dari sekolah tersebut. Apabila kepemimpinannya berkualitas tinggi maka akan mampu memobilisasi, meningkatkan, dan membangun komitmen tingkat tinggi kepada semua elemen sekolah, sehingga menjadikan sekolah lebih kompetitif secara keseluruhan. Selain itu, kepemimpinan kepala sekolah yang berkualitas dapat memanfaatkan potensi *stakeholders* untuk meningkatkan daya saing sekolah.
- b. Faktor inovasi pembelajaran sekolah. Tingkat daya saing suatu sekolah juga sangat dipengaruhi oleh ada tidaknya inovasi pembelajaran. Inovasi pembelajaran ini dapat berupa pemutakhiran metodologi pembelajaran untuk meningkatkan kualitas hasil belajar siswa. Inovasi pembelajaran ini juga substantif, yaitu dengan memberikan materi tambahan di luar kurikulum yang berlaku yang sangat dibutuhkan siswa untuk mempersiapkan diri menghadapi tantangan hidup di era global. Inovasi pembelajaran juga membantu menciptakan lingkungan belajar yang

⁷⁷ Imam Tolkhah, "Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah; Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Negeri Madiun" (*EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan*, Volume 14, No.2, Agustus, 2016), 246.

lebih canggih, modern dan unik dengan citra yang menarik dan positif bagi mereka yang datang ke sekolah. Keberadaan inovasi pembelajaran ini sangat bergantung pada pimpinan sekolah dan juga guru.

- c. Kualitas pendidik. Kualitas pendidik memiliki dampak yang signifikan terhadap daya saing sekolah. Kualitas guru berdampak positif terhadap prestasi belajar siswa. Selain itu, membuat sekolah lebih kompetitif dengan banyaknya jumlah siswa yang cerdas dari hasil pendidik yang berkualitas. Kualitas pendidik sangat dipengaruhi oleh kepemimpinan kepala sekolah dalam hal sejauh mana mereka memberikan bimbingan, evaluasi dan pemberian motivasi.
- d. Kualitas sarana. Kualitas sarana juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing sekolah. Beberapa sekolah yang dinilai baik umumnya memiliki kualitas yang memadai dan fasilitas yang beragam. Semakin baik fasilitasnya, semakin menarik masyarakat untuk menyekolahkan anaknya. Ketersediaan fasilitas sangat tergantung pada pola kepemimpinan kepala sekolah.
- e. Kualitas kerjasama. Kerjasama memberikan dampak yang besar bagi sekolah, baik bersifat material maupun non material. Hal ini juga bergantung pada pola kepemimpinan kepala sekolah.
- f. Prestasi sekolah. Prestasi sekolah baik bidang akademik maupun non akademik dapat meningkatkan daya saing sekolah. Karena salah satu indikasi dari sebuah sekolah yang berkualitas dan berdaya saing dilihat dari prestasinya. Semakin besar jumlah prestasi sekolah maka akan meningkatkan daya tarik masyarakat, yang berarti juga akan meningkat

daya saing sekolah. Prestasi sekolah dapat berupa prestasi peserta didik, pendidik, atau institusi.

- g. Minat masyarakat Banyaknya pendaftar yang mendaftar di suatu sekolah dapat dilihat sebagai indikasi bahwa sekolah tersebut bermutu tinggi dan berdaya saing. Semakin tinggi jumlah peminat sekolah maka akan memungkinkan adanya seleksi peserta didik, sehingga sekolah tersebut mendapatkan input siswa yang berkualitas. Input siswa yang berkualitas ini akan memudahkan sekolah dalam meningkatkan prestasinya.

Selain itu, faktor yang berkaitan erat dengan kuat lemahnya daya saing yang ada di lembaga pendidikan. Menurut Ham & Hayden yang dikutip oleh Buchari Alma adalah⁷⁸:

- a. Kualitas layanan (*service quality*)
- b. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)
- c. Kesadaran diri (*behavioral intentions*)

Profesionalisme dalam pemberian pelayanan oleh pimpinan sekolah, pendidik dan tenaga kependidikan, serta kepedulian yang tinggi terhadap pelanggan pendidikan, membawa kepuasan tersendiri bagi pelanggan pendidikan. Percaya diri merupakan kesadaran suatu lembaga pendidikan untuk terus meningkatkan kualitas sekolahnya agar selalu memiliki daya saing yang tinggi. Selanjutnya, hal penting yang perlu

⁷⁸ Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Cet. Ke II (Bandung: Alfabeta, 2009), 99.

dipahami dan dikuasai oleh organisasi atau lembaga pendidikan dalam menghadapi persaingan adalah memiliki keunggulan jati diri, yang dapat dijabarkan sebagai berikut⁷⁹:

- a. Visi, misi, tujuan, program, dan strategi yang dimiliki jelas dan terukur.
- b. Adanya badan riset yang digunakan untuk pengkajian kritis tentang masalah, potensi/kekuatan, kecenderungan kedepan, dan sebagai bahan langkah positif untuk menghadapi tren masa depan.
- c. Memiliki strategi yang tepat dan memahami strategi yang diterapkan oleh pihak lain sesuai dengan kebutuhan ruang dan waktu. Menguasai sumber-sumber informasi strategis, sebelum orang lain mengetahuinya.
- d. Menguasai lapangan persaingan, perbekalan, teknologi, dan strategi bersaing.
- e. Mengetahui secara pasti posisi lembaga yang dipimpinnya, apakah berada di segmen bawah, menengah, atau atas.
- f. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan yang didasarkan pada nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

2. Menciptakan Sekolah Unggulan yang Berdaya Saing

Lembaga unggulan lahir dari keinginan untuk memiliki sekolah yang unggul secara nasional dan internasional, *up to date* dengan teknologi terkini, dan didukung oleh karakter yang moral. Sekolah yang unggul

⁷⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 295

dirancang untuk mencapai hasil pendidikan yang luar biasa. Untuk mencapai keistimewaan tersebut, input, proses pendidikan, pendidik dan staf, kepemimpinan, layanan pendidikan, dan organisasi pendukungnya harus diselaraskan untuk mendukung pencapaian tujuan tersebut.

Bafadal berpendapat untuk mencapai kriteria sekolah yang unggul diperlukan dana, fasilitas, dan tenaga yang memadai, namun sayangnya tidak semua sekolah dapat memenuhinya. Tersedianya fasilitas dan tenaga yang mumpuni ini dibarengi dengan biaya yang tidak sedikit untuk pengembangannya, sehingga biaya sekolah menjadi mahal. Dan dalam mewujudkan sekolah unggul, dikembangkan pula kelas unggulan, yakni kelas yang berisikan siswa berkemampuan di atas rata-rata. Hal ini dimaksudkan untuk membina siswa dalam mengembangkan kecerdasan, kemampuan, keterampilan, dan potensinya seoptimal mungkin, sehingga memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap terbaik.⁸⁰

Sekolah unggul adalah sekolah yang memenuhi indikator sebagai berikut:

- a. Prestasi sekolah di atas rata-rata, baik dalam bidang akademik maupun non akademik;
- b. Sarana dan prasarana yang dimiliki memadai;
- c. Sistem pembelajaran jelas dan waktu belajar cenderung lebih panjang;
- d. Adanya seleksi yang cukup ketat saat pendaftaran;
- e. Animo masyarakat tinggi terhadap sekolah;

⁸⁰ Ibrahim Bafadal, *Manajemen Peningkatan Mutu Sekolah Dasar: dari Sentralisasi Menuju Desentralisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003) 28.

f. Biaya sekolah yang lebih tinggi dibanding sekolah lain di sekitarnya.⁸¹

Tidak semua sekolah yang berdaya saing menjadi sekolah unggulan. Akan tetapi, sekolah yang unggul sudah tentu memiliki daya saing. Karena agar berdaya saing, sekolah tidak harus menunggu semua komponen yang dimiliki menjadi unggul, sekolah dapat memanfaatkan komponen dan kekuatan yang ada semaksimal mungkin, dengan komponen dan kekuatan yang maksimal inilah sekolah bisa menjadi sekolah yang berdaya saing.

3. Daya Saing dalam Pandangan Islam

Di dalam Al-Quran penerapan prinsip *fastabiqul khoirot* yakni berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan, dapat dipahami sebagai konsep untuk berdaya saing, hal ini sebagaimana diperintahkan oleh Allah SWT dalam surat al-Baqoroh ayat 148:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّئُهَا فَاسْتَبِقُوا الْحَيْرَاتِ إِنَّ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ
جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

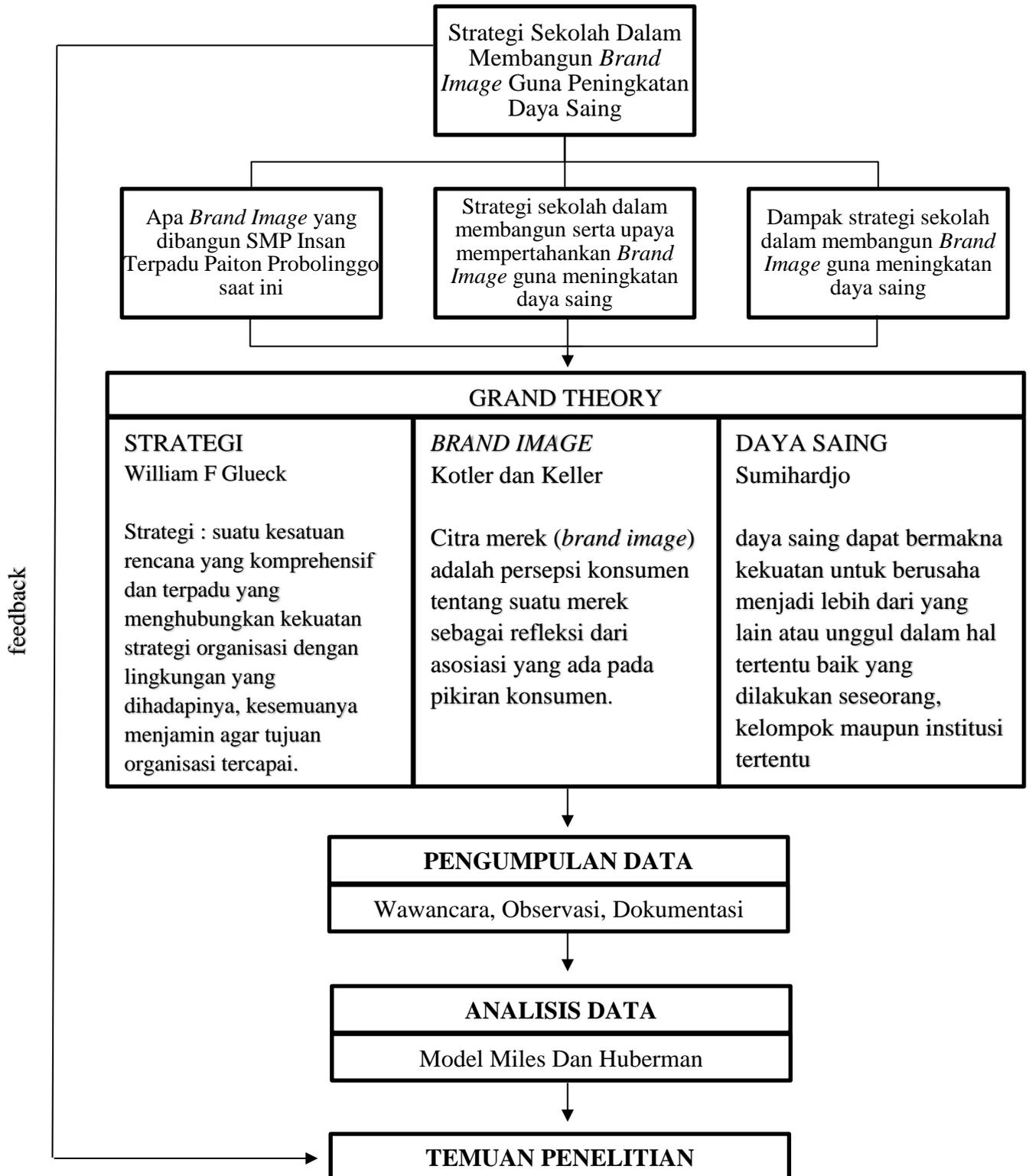
Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. Surat Al-Baqarah [2:148]

45. ⁸¹ Madyo Ekosusilo, *Sekolah Unggul Berbasis Nilai*, (Sukoharjo: Bantara Press, 2003),

Fastabiqul khoirot atau berlomba-lomba dalam kebaikan tidak hanya menjadi kekuatan pendorong, tetapi juga kekuatan magnet. Artinya, tindakan semacam itu tidak hanya dapat menggerakkan orang, tetapi juga menarik perhatian banyak orang.⁸².

⁸² Dedy Mulyasana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*.... 230

D. Kerangka Berfikir



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini, yaitu penelitian yang hasilnya diterjemahkan ke dalam data deskriptif dengan mengumpulkan fakta-fakta sebagai sumber langsung dari kondisi alami objek penelitian dengan menggunakan instrument dari peneliti sendiri.⁸³

Tujuan dari penggunaan pendekatan kualitatif ini adalah untuk menemukan atau menjelaskan fenomena yang terjadi sesuai dengan apa yang ada di lapangan. Dalam hal ini yaitu untuk mengetahui strategi sekolah dalam membangun *brand image* guna peningkatan daya saing sekolah.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah studi kasus. Studi kasus adalah suatu rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Biasanya peristiwa yang dipilih yang selanjutnya disebut kasus adalah hal yang aktual (*Real-Life events*), yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat.⁸⁴

⁸³ Lexy Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2004), 4..

⁸⁴ Lexy Moeloeng, *Metodologi Penelitian ..* 9.

Alasan peneliti memilih jenis penelitian studi kasus adalah, karena studi kasus membuat peneliti dapat memperoleh pemahaman secara utuh dan terintegrasi mengenai interelasi berbagai fakta dari kasus tersebut.

B. Kehadiran Peneliti

Salah satu instrumen dalam penelitian adalah kehadiran peneliti. Dalam pendekatan kualitatif peneliti menonjolkan kapasitas jiwa raga dalam mengamati, bertanya, melacak dan mengabstraksi. Sebagaimana yang ditegaskan Nasution, bahwa pada penelitian kualitatif peneliti merupakan alat penelitian yang paling utama.⁸⁵ Peneliti mengadakan sendiri pengamatan dan wawancara terstruktur ataupun tidak terstruktur terhadap objek/subjek penelitian. Oleh karena itu, peneliti memegang peranan utama sebagai alat penelitian. Peneliti sendiri terjun ke lapangan dan terlibat langsung untuk mengadakan observasi dan wawancara terhadap narasumber terkait. Berikut adalah daftar kunjungan peneliti ke SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo:

1. Pada tanggal 04 Januari 2021, peneliti menemui dan menanyakan:
 - a. Kepala Sekolah: *Brand Image* yang tengah dibangun oleh pihak sekolah serta penjelasan mengenai *image* religius dan kegiatan pendukungnya.
 - b. Waka Kurikulum: penjelasan mengenai *image* religius dan kegiatan pendukungnya.
 - c. Kepala asrama: kegiatan religius di asrama.

⁸⁵ S. Faisal, *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar dan Aplikasi* (Malang, YA3,) 20.

2. Pada tanggal 12 Januari 2021, peneliti menemui dan menanyakan:
 - a. Kepala sekolah: penjelasan mengenai *image* disiplin dan mandiri serta kegiatan pendukungnya.
 - b. Waka kurikulum: penjelasan mengenai *image* disiplin dan mandiri serta kegiatan pendukungnya.
 - c. Kepala asrama: kegiatan asrama yang membentuk *image* disiplin dan mandiri.
3. Pada tanggal 10 Februari 2021, peneliti menemui dan menanyakan:
 - a. Kepala sekolah: penjelasan tentang *image entrepreneur* dan kegiatan pendukungnya serta penjelasan mengenai strategi sekolah dalam membangun *brand image*.
 - b. Waka kurikulum: penjelasan tentang *image entrepreneur* dan kegiatan pendukungnya serta penjelasan mengenai strategi sekolah dalam membangun *brand image*.
 - c. Waka kesiswaan: penjelasan tentang *image entrepreneur* dan kegiatan pendukungnya.
4. Pada tanggal 21 Februari 2021, peneliti menemui dan menanyakan:
 - a. Kepala sekolah: upaya mempertahankan *brand image* serta dampaknya bagi sekolah.
 - b. Waka kurikulum: upaya mempertahankan *brand image* serta dampaknya bagi sekolah.
 - c. Waka kesiswaan: upaya mempertahankan *brand image* serta dampaknya bagi sekolah.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo, berada di Jalan Kotaanyar, Desa Sumberanyar, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo. SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo berdiri pada tahun 2010 di bawah naungan Yayasan Nahdlatul Ummah, merupakan lanjutan dari SD Insan Terpadu Paiton yang sudah berdiri sebelumnya pada tahun 2003.

Peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan untuk mengetahui lebih luas tentang strategi sekolah dalam membangun *brand image* guna peningkatan daya saing di sekolah tersebut, selain itu alasan lainnya adalah:

1. SMP Insan Terpadu mempunyai kegiatan unggulan yang tidak dimiliki sekolah lain, antara lain intensifikasi Al-qur'an, *weekday spirit*, TA (Tugas Akhir) *entrepreneur*, dan lain-lain.
2. SMP Insan Terpadu mempunyai asrama untuk tempat tinggal peserta didik yang tidak dimiliki oleh kebanyakan sekolah lain yang setingkat di Kabupaten Probolinggo.
3. Banyaknya alumni yang mampu melanjutkan jenjang pendidikan ke sekolah-sekolah ternama baik di dalam Kabupaten Probolinggo maupun di luar Kota.
4. Kewajiban menghafal juz ke-30 bagi peserta didik tingkatan TPQ *gharib* dan Tajwid yang tidak dilakukan oleh sekolah umum setingkat lainnya di Kabupaten Probolinggo.

D. Data dan Sumber Data

Riduwan⁸⁶ menjelaskan bahwa data adalah suatu bahan yang masih mentah dan membutuhkan pengolahan lebih lanjut sehingga dapat menghasilkan informasi atau keterangan, baik kuantitatif maupun kualitatif yang menunjukkan suatu fakta. Suharsimi⁸⁷ menjelaskan data sebagai hasil pencatatan penelitian, baik yang berupa fakta maupun angka.

Data yang dimaksud dalam penelitian kali ini adalah semua data-data yang menunjukkan tentang strategi sekolah dalam membangun *brand image* guna peningkatan daya saing di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo baik data yang bersumber dari observasi, wawancara, maupun dokumentasi.

Sedangkan yang di maksud sumber data dalam penelitian, menurut Suharsimi Arikunto⁸⁸ adalah subjek dimana data diperoleh. Sedangkan menurut Lofland, yang dikutip oleh Moeloeng⁸⁹, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata atau tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Adapun sumber data terdiri dari dua macam:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh oleh peneliti dari: hasil wawancara Kepala sekolah, Waka. Kurikulum, Waka. Kesiswaan, dan Waka Humas dan Kepala Tata Usaha.

⁸⁶ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2009), 5.

⁸⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 118.

⁸⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian..* 129

⁸⁹ Lexy Moeloeng, *Metodologi Penelitian ..*112

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang dipakai adalah dokumen-dokumen yang terkait mengenai masalah *brand image* sekolah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga macam Teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Metode Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan panca indera dan melibatkan evaluasi rinci dari objek studi. Metode ini digunakan untuk memperoleh data kondisi fisik, letak geografis, sarana dan prasarana, kegiatan pembelajaran baik di sekolah maupun di asrama, serta kegiatan ekstrakurikuler yang ada di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo.

2. Metode *interview* (wawancara)

Metode ini merupakan metode pengumpulan data melalui wawancara dan sesi tanya jawab. Penulis menggunakan metode ini untuk mengumpulkan data tentang strategi sekolah untuk membangun *brand image* guna peningkatan daya saing di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo melalui wawancara langsung kepada pihak yang bersangkutan.

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi sama pentingnya dengan metode lainnya. Metode dokumentasi adalah mencari data tentang hal dan variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, risalah rapat, agenda, dll.

Dibandingkan dengan metode lain, metode ini tidak terlalu sulit dalam arti sumber datanya sama dan tidak berubah jika terjadi kegagalan. Metode dokumentasi tidak mengamati makhluk hidup, melainkan mengamati benda mati.⁹⁰

Secara terperinci identifikasi teknik pengumpulan data, sumber data, dan pokok pertanyaan serta isi dokumen yang akan dikumpulkan oleh penulis berdasarkan fokus penelitian adalah sebagai berikut:

Table 3.1 Identifikasi Fokus Penelitian, Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data, Tema Wawancara, Isi Dokumen, dan Hasil Observasi

No.	Fokus Penelitian	Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data	Tema Wawancara/Isi Dokumen
1.	<i>Brand Image</i> sekolah saat ini	Wawancara: 1. Kepala Sekolah 2. W. Kurikulum 3. W. Kesiswaan 4. Ustadz/Ustadzah Pengurus Asrama 5. Guru BK 6. alumni	a. Karakter Religius b. Karakter wirausaha c. Karakter disiplin dan mandiri d. Bilingual
		Dokumen & Observasi	a. Komponen silabus dan RPP b. Kegiatan pembelajaran

⁹⁰ Suharsimi Arikunto, .. 206.

2.	Strategi dalam membangun serta upaya mempertahankan <i>brand image</i>	Wawancara 1. Kepala Sekolah 2. W. Humas 3. W. Kurikulum 4. Ustadz & Ustadzah Pengurus Asrama 5. Guru BK	a. Strategi yang dikembangkan b. Pihak yang dilibatkan c. Metode pembelajaran di sekolah & asrama d. Proses evaluasi e. Pihak yang dilibatkan dalam evaluasi f. Cara pemasaran oleh Humas Sekolah g. Tindak lanjut
		Dokumen & Observasi	Fisik a. Bangunan sekolah b. Bangunan asrama c. Fasilitas penunjang (UKS, Perpustakaan, Laboratorium, dll) Non Fisik a. Layanan b. Publikasi

			c. Kegiatan unggulan & prestasi sekolah
3.	Dampak strategi membangun <i>brand image</i> guna meningkatkan daya saing	Wawancara 1. Kepala Sekolah 2. W. Humas 3. W. Kurikulum 4. Ustadz & Ustadzah Pengurus Asrama 5. Guru BK	

Dengan adanya tabel identifikasi di atas, diharapkan akan mempermudah penulis dalam mengumpulkan dan mengklasifikasi data yang sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian ini.

F. Analisis Data

Menurut Bodgan & Biklen yang dikutip oleh Lexy Moeloeng menjelaskan bahwa analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensinya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁹¹

Jenis analisis data yang dilakukan peneliti adalah analisis naratif. Analisis naratif adalah sebuah paradigma dengan mengumpulkan deskripsi

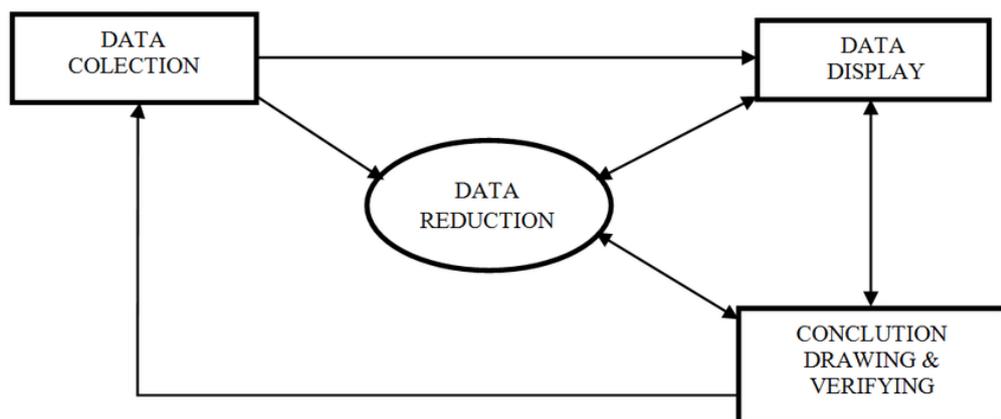
⁹¹ Lexy Moeloeng, .. 248.

peristiwa atau kejadian dan kemudian menyusunnya menjadi cerita dengan menggunakan alur cerita.⁹²

Artinya Metode ini menganalisis isi dari berbagai sumber, termasuk wawancara dengan responden, observasi lapangan, dan survei. Analisis ini berfokus pada penggunaan cerita dan pengalaman yang dibagikan orang untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Dalam praktiknya, proses pengumpulan data dan analisis data tidak dipisahkan secara tegas. Kegiatan ini dapat berjalan secara paralel. Artinya hasil pengumpulan data kemudian ditindak lanjuti dengan menganalisis data, kemudian hasil analisis data ini ditindak lanjuti dengan mengumpulkan data ulang. Analisis data untuk penelitian ini dilakukan setelah proses pengumpulan data.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1984)⁹³ dan ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 3.1 Teknik Analisis Data Model Interaktif

⁹² A.M.Irfan Taufan Asfar, *Analisis Naratif, Analisis Konten, Dan Analisis Semiotik (Penelitian Kualitatif)*, 14.

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit ALFABETA), 338.

Proses analisis data dalam penelitian ini mengandung tiga komponen utama yaitu:

1. Reduksi Data

Menurut Miles dan Huberman, reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menyeleksi, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir dan divalidasi..⁹⁴ Semuanya akan menjadi jelas dengan reduksi data karena sudah ditransformasikan dalam dalam banyak cara.

Maka dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari informasi kunci, yaitu Kepala sekolah, Kepala TU, Waka Kurikulum, Kesiswaan, Humas, dan Waka SarPras disusun secara sistematis agar memperoleh gambaran yang sesuai dengan tujuan penelitian. Begitupun data yang diperoleh dari informan pelengkap disusun secara sistematis agar memperoleh gambaran yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Penyajian Data (*Display Data*)

Dalam hal ini, Miles dan Huberman mendefinisikan "penyajian" sebagai kumpulan informasi terorganisir yang memungkinkan seseorang untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan..⁹⁵ Jadi, data yang sudah direduksi dan diklasifikasikan berdasarkan kelompok masalah yang diteliti, sehingga memungkinkan adanya penarikan kesimpulan atau verifikasi. Data yang disusun secara sistematis pada tahap reduksi data

⁹⁴ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), 130.

⁹⁵ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* ..131.

dikelompokkan berdasarkan topik hingga peneliti dapat mengambil kesimpulan terhadap Strategi sekolah dalam membangun *brand image* guna peningkatan daya saing di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo.

3. Verifikasi (Pengarikan Kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis data adalah menarik dan menguji kesimpulan dengan jelas, dengan tetap menjaga kejujuran dan ketidakpercayaan (skeptisisme), tetapi kesimpulan masih jauh, baru mulai dan pertama masih samar, kemudian meningkat menjadi eksplisit dan mendasar, menggunakan istilah klasik Glasser dan Strauss (1967). Maka makna muncul dari data yang telah teruji kepercayaannya, kekuatannya, konfirmabilitasnya yaitu validitasnya.⁹⁶

G. Pengecekan Keabsahan Data

Validasi data kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah metode pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan sesuatu di luar data sebagai pembandingan. Seperti konsultasi dengan Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah, Staf dan Siswa. Teknik triangulasi yang paling umum adalah pemeriksaan melalui sumber lain. Dalam penelitian peneliti ini menggunakan triangulasi teknik, yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui berbagai alat secara kualitatif.⁹⁷

Triangulasi teknis artinya peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk memperoleh data dari sumber yang sama. Peneliti

⁹⁶ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* ..133.

⁹⁷ Lexy Moeloeng, .. 330

secara bersamaan menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dari sumber data yang sama.⁹⁸ Triangulasi teknik/metode berarti menggunakan teknik/metode yang berbeda untuk memperoleh data dari informan yang sama. Ketika peneliti menerima informasi dari informan, mereka melakukan pengamatan dan memeriksa dokumen yang relevan untuk validitasnya.

H. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian tentang Strategi Sekolah dalam Membangun *Brand Image* guna Peningkatan Daya Saing di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo, dibagi menjadi tiga tahap. Tahap-tahap tersebut adalah tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan yang terakhir adalah tahap penyelesaian.

1. Tahap Persiapan

Melakukan observasi awal untuk mendapatkan gambaran dan perbedaan dari kebanyakan sekolah, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian di tempat tersebut.

Observasi tersebut berguna sebagai bahan acuan dalam pembuatan proposal tesis dan pengajuan judul tesis. Untuk memperlancar pada waktu tahap pelaksanaan penelitian, maka peneliti mengurus surat izin penelitian dari bagian akademik Magister Manajemen Pendidikan Islam UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Setelah persiapan administrasi selesai, peneliti membuat desain penelitian agar penelitian yang akan dilakukan lebih terarah. Peneliti juga mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang

⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*.. 241

dipandu wawancara tentang masalah yang akan diteliti dan dicari jawaban serta pemecahannya, sehingga data menjadi lebih terstruktur dan detail.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan kegiatan inti dari suatu penelitian, karena pada tahap pelaksanaan ini peneliti mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan. Tahap pelaksanaan penelitian ini dapat dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

Peneliti melakukan penelusuran dokumen resmi yang digunakan dalam penelitian dan wawancara untuk mendapatkan data awal mengenai *brand image* yang ada saat ini di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo. Bagaimana strategi *branding* mempengaruhi citra untuk membuat sekolah lebih kompetitif. *Kedua*, pengamatan langsung terhadap kegiatan sekolah sebagai subjek penelitian dengan tujuan untuk mengetahui arah dan status implementasi strategi branding sekolah. *Ketiga*, peneliti mewawancarai kepala sekolah, waka kurikulum, waka sarana dan prasarana, waka humas, waka kesiswaan, dan guru yang dapat memberikan informasi tentang penelitian yang dilakukan peneliti. *Keempat*, peneliti mereview data penelitian untuk melihat apa yang belum diperjelas atau yang terlewat. *Kelima*, peneliti melakukan perpanjangan penelitian guna melengkapi data yang kurang hingga memenuhi target dan lebih valid data yang diperoleh.

3. Tahap Penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan rangkaian paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini peneliti mengacu pada kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku di Sekolah Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim

Malang untuk menyusun data yang telah dianalisis dan dilengkapi dalam bentuk laporan penelitian berupa karya tulis ilmiah.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Letak Geografis SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo

Lokasi penelitian ini adalah SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo, sekolah terletak di Desa Sumberanyar Kecamatan Paiton. Aksesnya cukup mudah, dari pertigaan Gudang Garam di Jalan Raya Paiton – Situbondo, sekitar 1 Km ke arah selatan. Luas tanah SMP Insan Terpadu 6.000 m² dengan luas bangunan sekolah 280 m². Gedung sekolah terdiri dari dua bangunan utama, masing-masing tersusun dua lantai yang membujur utara dan selatan. Gedung utara yang terdiri dari 6 ruang digunakan untuk peserta didik putri, ruang guru dan staf administrasi, serta ruang laboratorium komputer. Sedangkan gedung selatan yang terdiri dari 8 ruang kelas digunakan untuk peserta didik putra, ruang kepala sekolah, perpustakaan, dan ruang laboratorium IPA.⁹⁹

2. Sejarah Berdirinya SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo

SMP Insan Terpadu didirikan pada tanggal 27 Mei 2010 oleh Yayasan Nahdlatul Ummah, sebuah yayasan yang bergerak di bidang sosial dan pendidikan Islam. Sekolah ini terlahir dari ketulusan hati para pendiri, khususnya ketua yayasan, untuk mengabdikan dan berkhidmat kepada masyarakat melalui pendidikan Islam terpadu, yaitu pendidikan yang dapat membimbing, mendidik dan mengajarjan peserta didiknya menjadi insan

⁹⁹ Dokumen profil sekolah SMP Insan Terpadu..

terpadu atau manusia paripurna baik secara intelektual maupun moral spiritualnya. Sebuah pendidikan yang dapat menumbuhkan keseimbangan prestasi akademik dan non akademik peserta didik. Pendidikan yang mengajarkan peserta didiknya tidak sebatas pada penguasaan pengetahuan kognitif dan keterampilan motorik, tetapi lebih dari itu adalah pembentukan akhlak atau karakter.

Untuk mewujudkan cita-cita tersebut, ketua beserta pengurus Yayasan Nahdlatul Ummah berketetapan hati untuk membangun dan menyelenggarakan pendidikan dalam bentuk sekolah berasrama (*boarding school*), yaitu suatu model sekolah yang program pendidikannya dirancang *full time*. Sebuah model pendidikan yang dapat mendidik, membimbing, mengarahkan dan mengajarkan peserta didik dalam setiap aspek kehidupan selama 24 jam penuh. Pemilihan pendidikan dengan konsep berasrama dimaksudkan untuk:

- a. Memberikan kesempatan kepada peserta didik melakukan internalisasi nilai melalui keteladanan para guru sebagai role model pendidikan melalui integrasi pengetahuan dan karakter dalam kehidupan keseharian peserta didik.
- b. Memberikan kesempatan dan ruang yang cukup terbuka bagi peserta didik untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan para guru secara intensif dalam lingkungan pembelajaran yang sama dan menyatu selama penuh waktu.
- c. Menumbuhkan kemandirian dan kepedulian sosial peserta didik sesuai dengan karakter dan nilai-nilai ajaran Islam.

- d. Menjadi alternatif pendidikan yang dapat mengembangkan prestasi akademik dan non akademik peserta didik secara seimbang. Artinya menjadi sekolah yang dapat menumbuhkan prestasi intelektual dan moral spiritual peserta didik secara bersamaan.

Melalui sekolah berasrama (boarding school) peserta didik baik pada saat di sekolah maupun di asrama, senantiasa dalam bimbingan dan pembinaan guru. Kesesuaian sistem boardingnya, terletak pada semua aktivitas peserta didik yang dirancang, diprogramkan, diarahkan dan dijadwalkan dengan jelas, serta berada dalam peraturan lembaga yang sarat dengan muatan nilai-nilai moral. Melalui model sekolah berasrama, peserta didik mendapatkan role model internalisasi nilai-nilai moral dalam praktek kehidupan sehari-hari.

Cita-cita pengelola sekolah tersebut dituangkan dalam visi sekolah, yaitu “mewujudkan generasi yang berakhlak mulia, cerdas, kreatif, inovatif, mandiri, dan bangga sebagai *khalifatullah fil ardli*”. Sedangkan misinya adalah “Menyelenggarakan pendidikan yang memadukan kecerdasan spiritual, intelektual, emosional dan sosial sehingga dapat membentuk pribadi yang *kaffah*”.¹⁰⁰

3. Profil SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo

Nama Sekolah	: SMP Insan Terpadu
NPSN	: 20577477
NSS	: 202052022006

¹⁰⁰ Dokumen profil sekolah SMP Insan Terpadu..

Alamat (Jalan/Kec/Kab/Kota) : Jl. Raya Kotaanyar Kec. Paiton Kab. Probolinggo

No. Telp : 0335 774588 :

Koordinat : Lintang : -7.7302
Bujur : 113.5317

Nama Yayasan : Yayasan Nahdlatul Ummah Paiton

Nama Kepala Sekolah : Faisal Mas'udi, S.P.

No Telp/Hp : 085236208302

Kategori Sekolah : Boarding School

Tahun operasi : 2010

Kepemilikan tanah/bangunan : Milik Yayasan

a. Luas Tanah / Status : 6000 M² / Akta Ikrar Wakaf

b. Luas Bangunan : 280 M²

No Rekening Rutin Sekolah : 6518-01-012635-53-5

Pemegang rekening : Sekolah

Nama Bank : Bank BRI

4. Visi, Misi, dan Tujuan SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo

Setiap sekolah tentu memiliki visi, misi, dan tujuan yang jelas guna mempertegas capaian seperti apa yang diinginkan oleh sekolah, berikut adalah visi, misi, dan tujuan yang dimiliki oleh SMP Insan Terpadu Paiton

a. Visi SMP Insan Terpadu

“Mewujudkan generasi yang berakhlak mulia, cerdas, kreatif, inovatif, mandiri, dan bangga sebagai *Kholifatullah Fil Ardli*”

b. Misi SMP Insan Terpadu

“Menyelenggarakan pendidikan yang memadukan kecerdasan spiritual, intelektual, emosional dan sosial sehingga dapat membentuk pribadi yang *kaaffah*”.

c. Tujuan SMP Insan Terpadu

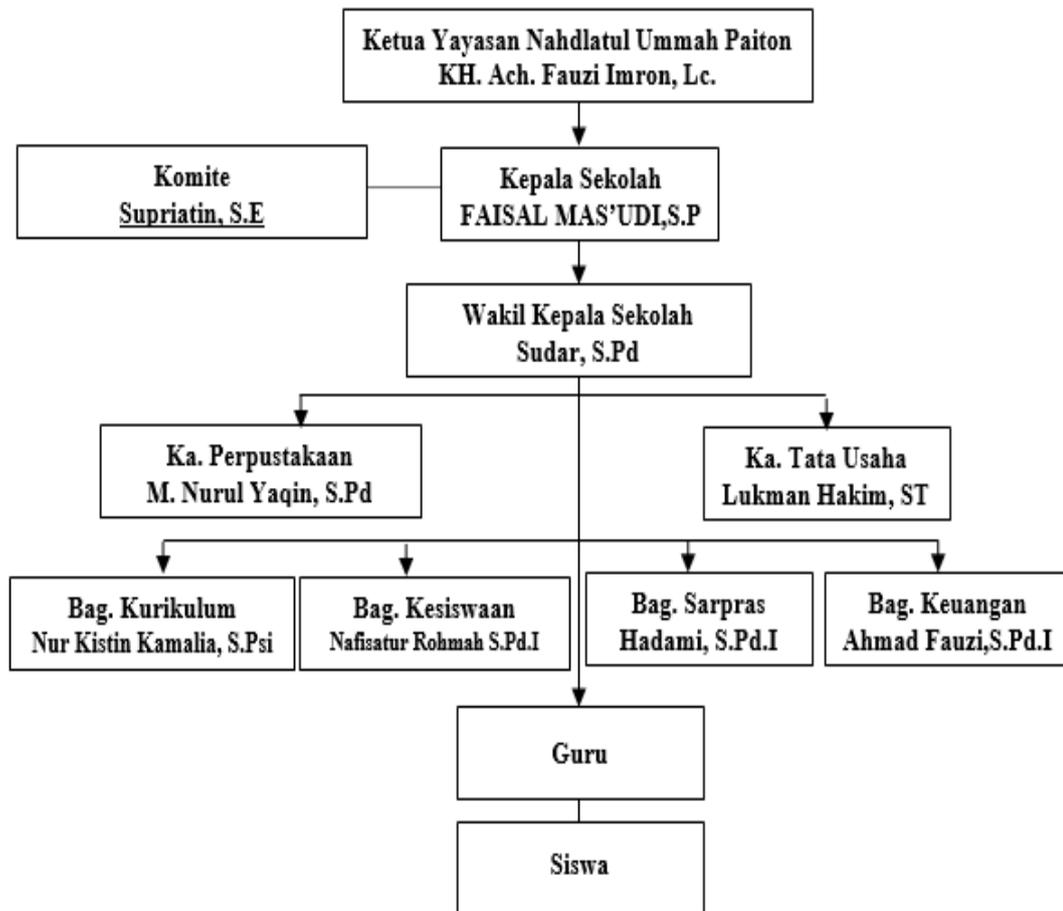
- 1) Mendidik peserta didik menjadi manusia yang memiliki aqidah yang benar, berakhlak mulia serta mampu beribadah dengan baik dan benar.
- 2) Menciptakan wadah pendidikan yang mampu membentuk generasi unggul dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi.
- 3) Menciptakan lingkungan pendidikan yang ramah sehingga dapat membentuk generasi mandiri yang berjiwa social.
- 4) Mengembangkan berbagai kegiatan dalam proses belajar di kelas berbasis pendidikan budaya dan karakter bangsa dan kewirausahaan.
- 5) Terwujudnya budaya sekolah yang kondusif untuk mencapai tujuan pendidikan antara lain : gemar membaca, kerjasama, saling menghargai, disiplin, jujur, kerja keras, kreatif dan inovatif.
- 6) Terwujudnya suasana pembelajaran yang menantang, menyenangkan, komunikatif, tanpa takut salah, dan demokratis
- 7) Mewadahi serta memfasilitasi individu maupun masyarakat pemerhati atau pakar pendidikan yang peduli terhadap peningkatan kualitas pendidikan secara profesional yang selaras dengan kebutuhan pengembangan pendidikan.
- 8) Menciptakan Sekolah SMP Insan Terpadu sebagai sekolah yang sehat dan unggul.
- 9) Mengembangkan inovasi pendidikan.
- 10) Meningkatkan mutu pelayanan di bidang pendidikan.

5. Data Guru dan Struktur Organisasi SMP Insan Terpadu

Tabel 4.1 Data Guru SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo

No	Nama	Jabatan / Pangkat
		Golongan
1	Faisal Mas'udi, S.P, M.M	Kepala Sekolah
2	Kholifah Qurnia, S. Pd	Guru
3	Sudar S.Pd.	Wakasek
		GTY/ Fulltime
4	Ira Daniati, S. Pd	Guru
5	Fika Anjana, M. Pd.	Guru
6	Nur Kistin K., S. Psi.	Waka. Kurikulum
		GTY/ Fulltime
7	Lukman Hakim, S.T	KEP. TU/Guru
		GTY / Fulltime
8	Nafisatul Rohmah, S.Pd. I	Waka.Kesiswaan
		GTY / Fulltime
9	Sulusiah S.Pd. OR	Guru
10	Ifa Musdzalifah, S.Th. I	Guru
11	Dwi Dini O.,S.Pd	Guru
12	Hadami, S.Pd. I	Waka Sarpras
		GTY/ Fulltime
13	Hairil Anam, S. S.	Guru
14	Nurul Rahmah	Guru
15	Tanwirul Qulub, S. Pd	Guru
16	M. Hasan Sabilil Maula	Guru
17	M. Nurul Yaqin, S.P.d	Kepala Perpustakaan
18	Ahmad Fauzi, S.Pd.I	Bagian Keuangan

Struktur Organisasi SMP Insan Terpadu



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sekolah

6. Data Peserta Didik SMP Insan Terpadu

Tabel 4.2 Data Peserta Didik SMP Insan Terpadu

Tahun Ajaran	Kelas 7		Kelas 8		Kelas 9		Jumlah (kls:7+8+9)	
	Jumlah Peserta didik	Jumlah Rombel	Jumlah Peserta didik	Jumlah Rombel	Jumlah Peserta didik	Jumlah Rombel	Peserta didik	Rombel
Th. 2018/2019	28 Org	2 Rbl	24 Org	2 Rbl	27 Org	2 Rbl	79 Org	6 Rbl
Th. 2019/2020	32 Org	2 Rbl	29 Org	2 Rbl	25 Org	2 Rbl	86 Org	6 Rbl
Th. 2020/2021	35 Org	2 Rbl	33 Org	2 Rbl	27 Org	2 Rbl	95 Org	6 Rbl

7. Data Sarana dan Prasarana SMP Insan Terpadu

Tabel 4.3 Data Sarana dan Prasarana SMP Insan Terpadu

No.	Jenis Ruang	Jumlah	Ukuran (M ²)	Keadaan ruang
1	Perpustakaan	1	17 X 9 M ²	Baik
2	Lab. IPA	1	17 X 9 M ²	Baik
3	Lab. Komputer	1	7 X 9 M ²	Baik
4	Ruang Kelas	8	7 X 9 M ²	Baik
5	Kamar Mandi	12	3 X 4 M ²	Baik
6	Perpustakaan	1	7 X 9 M ²	Baik
7	Kantin Sekolah	1	7 X 9 M ²	Baik
8	Serbaguna	1	7 X 9 M ²	Baik

B. Paparan Data Dan Hasil Penelitian

1. *Brand Image* Yang Dibangun SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo

SMP Insan Terpadu adalah salah satu lembaga pendidikan tingkat menengah yang ada di Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo, hal yang cukup berbeda dari sekolah ini dibandingkan dengan sekolah lain yang setingkat di sekitarnya adalah disediakannya asrama (*boarding school*) untuk tinggal bagi siswa sehingga kegiatan pembelajaran senantiasa terpantau oleh pihak sekolah. SMP Insan Terpadu menyuguhkan pendidikan berbasis Islam terpadu, yaitu pendidikan yang dapat membimbing, mendidik, dan mengajarkan siswanya menjadi insan terpadu secara intelektual maupun moral spiritualnya. Tujuan lain adanya asrama ini adalah untuk membentuk karakter siswa yang disiplin dan mandiri. Di mana, disiplin dan mandiri adalah salah satu *brand image* yang saat ini dibangun oleh pihak sekolah.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh melalui observasi serta wawancara secara langsung kepada kepala sekolah, waka kurikulum, dan guru kelas diperoleh hasil bahwasanya *brand image* yang saat ini tengah dibangun oleh SMP Insan Terpadu Paiton adalah: a. *Image* religius, b. *Image* mandiri, c. *Image* disiplin, dan d. *Image entrepreneur*. Sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Faisal Mas'udi, S.P, MM, beliau mengatakan:

“setiap sekolah tentunya punya *image* atau citra yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat sebagai suatu ciri khas dari sekolah tersebut. Hal seperti ini menurut saya memang suatu kewajiban yang harus dilakukan dan dimiliki oleh setiap sekolah ya, mengingat persaingan saat ini juga semakin ketat. Banyak sekolah-sekolah baru bermunculan, misal kita tidak punya ciri khas yang diunggulkan tentu saja sekolah kita akan tertinggal. Sekarang ini setiap sekolah berlomba untuk memberikan pendidikan terbaik kepada muridnya, dengan kurikulum yang sudah ditentukan oleh pemerintah, kalo kita tidak punya *brand image* tersendiri, bisa-bisa kita tidak dilirik oleh masyarakat. Karena masyarakat sekarang sudah pinter-pinter, pastinya mereka ingin menyekolahkan anaknya ke sekolah terbaik.”¹⁰¹

Semakin banyak sekolah baru yang muncul saat ini, tentunya memperketat persaingan dalam merekrut siswa, sebagaimana yang dikatakan oleh kepala sekolah SMP Insan Terpadu, apabila sekolah tidak mempunyai sesuatu yang khusus yang bisa ditawarkan kepada masyarakat, tentunya sekolah tersebut akan kurang diminati. Oleh karena itu, sebuah sekolah hendaknya mempunyai *brand image* atau citra yang menjadi ciri khas khusus dari sekolah tersebut. Telah disebutkan bahwa *brand image* yang saat ini

¹⁰¹ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M pada tanggal 4 Januari 2021

yang ada di SMP Insan Terpadu Paiton adalah, *image* religius, disiplin, mandiri, dan juga berjiwa wirausaha. Kepala sekolah mengatakan:

“citra atau *image* yang saat ini dibangun oleh SMP Insan Terpadu itu sebenarnya ada beberapa, tapi yang paling kita tonjolkan adalah religius, disiplin, mandiri, dan juga berjiwa wirausaha atau bahasa kerennya saat ini *entrepreneur*. Hal ini untuk membekali para murid untuk ke jenjang selanjutnya dalam kehidupan mereka. Di era yang penuh persaingan ini mereka harus ditempa sedini mungkin agar menjadi pribadi yang disiplin dan mandiri. Anak-anak kita ajarkan untuk senantiasa mempercayai dirinya sendiri, tidak bergantung kepada orang lain.”¹⁰²

Hal senada juga dikatakan oleh waka kurikulum sekolah, ibu Nur Kistin Kamalia, S. Psi bahwasanya setiap sekolah harus mempunyai *image* yang menggambarkan ciri khas sekolah:

“di sekitar sini kan juga ada beberapa sekolah setingkat mbak, kalau kita tidak mempunyai suatu ciri khas bagaimana kita akan semakin dikenal. Sesuatu yang berbeda kan selalu menarik perhatian orang. Untuk itu SMP Insan Terpadu selalu berusaha untuk menjadi yang terbaik di antara yang lainnya, *image* yang kita tonjolkan di sekolah ini adalah siswa yang berjiwa religius, *entrepreneur*, disiplin, dan juga siswa yang mandiri. Ditengah arus globalisasi yang semakin pesat, dan juga mudahnya mengakses segala informasi, serta maraknya penggunaan sosial media, membuat banyak orang tua khawatir. Bagaimana kalau anak-anak mereka tidak terkontrol, karena kedua orang tua sibuk bekerja. Untuk mengatasi hal itu kita sediakan asrama, agar aktivitas siswa senantiasa terpantau. Hal ini juga menjadi salah satu ciri khas yang dimiliki SMP Insan Terpadu.”¹⁰³

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa sekolah ingin membentuk siswa yang disiplin dan mandiri serta berjiwa *entrepreneur* agar mereka mampu bersaing. Selain itu bekal pengetahuan agama juga diberikan

¹⁰² Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas’udi, S.P, M.M pada tanggal 4 Januari 2021

¹⁰³ Wawancara dengan waka kurikulum SMP Insan Terpadu Ibu Nur Kistin Kamalia, S.Psi pada tanggal 4 Januari 2021

semaksimal mungkin, utamanya pengetahuan tentang dasar-dasar ibadah dan juga mengaji dengan baik dan benar.

a. *Image* Religius

Image religius adalah salah satu *brand image* yang saat ini dikembangkan di SMP Insan Terpadu Paiton. Religius yang dimaksud oleh sekolah adalah senantiasa melaksanakan kewajiban agama serta menjauhi larangannya, dapat membaca al-qur'an dengan baik dan tepat sesuai tajwidnya, serta siswa juga diajarkan untuk senantiasa menghargai sesamanya atau mampu bertoleransi. Tidak hanya kepada siswa, hal ini juga diberlakukan kepada seluruh tenaga pendidik dan kependidikan yang ada di sekolah, karena guru senantiasa akan menjadi contoh bagi siswanya. Sebagaimana yang dikatakan oleh kepala sekolah:

“yang paling dikenal dari sekolah ini adalah para siswanya yang alhamdulillah mampu membaca al-qur'an dengan baik dan tepat secara tajwid. Para siswa juga kami biasakan untuk senantiasa melaksanakan ibadah-ibadah yang sunnah. Sudah banyak testimoni yang diberikan oleh orang tua siswa kepada sekolah bahwasanya, anak-anak mereka menjadi lebih rajin ibadahnya. Ketika sekolah libur dan anak-anak pulang ke rumah, mereka tetap terbiasa melakukan kebiasaan yang ada di sekolah dan asrama. Seperti sholat tahjud, sholat dhuha, mengaji ba'da maghrib, dan lain-lain. Hal ini tentu saja membuat orang tua senang. Para gurunya juga alhamdulillah selalu memberikan contoh yang baik buat anak-anak. Karena kita yakin seperti apapun baiknya kita mengajarkan anak-anak untuk ini-itu, tapi kita sendiri tidak mampu melakukannya, maka anak-anak juga tidak akan mau untuk melakukannya. Untuk itu, para guru saya tekankan untuk selalu menjadi contoh buat anak-anak.”¹⁰⁴

¹⁰⁴ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M pada tanggal 4 Januari 2021

Kepala sekolah menyatakan bahwasanya pihak SMP Insan Terpadu benar-benar memberikan perhatian penuh pada proses belajar mengaji para siswanya. Hal ini dimulai sejak penerimaan siswa baru, sekolah akan melakukan pemetaan pada kemampuan siswa dalam mengaji, ini dilakukan untuk menentukan kelas-kelas bagi para siswa itu sendiri.



Gambar 4.2 Tes Membaca Alqur'an

Kegiatan TPQ atau pembelajaran membaca al-qur'an dilaksanakan dari hari senin sampai kamis pada jam 14:30-16:00 WIB.

Lebih lanjut kepala sekolah menjelaskan kegiatan lainnya, yaitu:

“selain kegiatan TPQ, kegiatan religius lainnya adalah sholat fardhu berjamaah, sholat tahajud, sholat dhuha, pengajian kitab kuning pada hari selasa dan jum'at pagi, pembacaan istighosah dan tahlil secara rutin, dan juga kegiatan hari besar keagamaan. Kegiatan-kegiatan tersebut benar-benar kami biasakan, biar mereka menjadi terbiasa di manapun tempatnya. Meskipun bukan di sekolah dan asrama mereka tetap melakukan hal tersebut. Memang kegiatan keagamaan ini lebih banyak dilakukan di asrama, akan tetapi hal itu juga terintegrasi pada penilaian di sekolah. Contohnya ibadah sholat

fardhu dan sunnah akan terintegrasi pada penilaian pelajaran fiqih di sekolah.”¹⁰⁵

Kepala asrama SMP Insan Terpadu, juga mengatakan hal yang selaras dengan kepala sekolah. Bahwasanya kegiatan keagamaan seperti sholat berjama’ah, sholat tahajud, dan lainnya benar-benar diperhatikan. Hal ini untuk membiasakan para siswa. Dijelaskan bahwasanya kegiatan yang ada di asrama dimulai dengan sholat tahajud, sembari menunggu adzan subuh para siswa memilih untuk mengaji/membaca Al-qur’an:

“kegiatan diasrama biasanya dimulai pada jam 3 pagi, yaitu sholat tahajud. Ini diwajibkan ya, apabila ada anak yang melanggar akan dikenai sangsi/iqob. Setelah sholat tahajud anak-anak biasanya membaca Al-qur’an sambil menunggu adzan subuh berkumandang. Setelah sholat subuh dan dzikir bersama, kegiatan selanjutnya bisa hafalan vocab atau mufrodat, dan pada hari selasa dan jum’at diisi dengan ngaji kitab kuning yang disampaikan oleh Kyai Fauzi selaku pengasuh yayasan. Jam 7 anak-anak berangkat sekolah sampai jam setengah 3 dan dilanjutkan kegiatan TPQ sampai jam 4, jeda waktu sampai maghrib itu biasanya anak-anak istirahat dulu. Ba’da sholat maghrib diisi dzikir bersama sambil menunggu waktu isya’. Setelah sholat isya’ berjamaah di masjid anak-anak kembali ke asrama dan dilanjut belajar sampai jam 9 malam. Selesai belajar sudah tidak ada kegiatan lagi, jadi mereka bisa istirahat.”¹⁰⁶

Sesuai dengan penjelasan dari kepala sekolah dan juga kepala asrama, bahwasanya kegiatan di asrama rutin dilakukan agar para siswa menjadi terbiasa. Pembiasaan yang dilakukan oleh asrama ini mendapat *feedback* yang baik dari para orang tua siswa, sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu orang tua siswa ibu Silaturrohma, mengatakan:

¹⁰⁵ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas’udi, S.P, M.M pada tanggal 4 Januari 2021

¹⁰⁶ Wawancara dengan kepala asrama SMP Insan Terpadu Ustadzah yayuk pada tanggal 4 Januari 2021

“saya bersyukur sudah menyekolahkan anak saya di Insan Terpadu, ngajinya jadi makin lancar. Sholat juga tanpa di suruh, selalu tepat waktu, malah biasanya saya selalu diingatkan untuk sholat tepat waktu, alhamdulillah saya bersyukur dan terharu melihatnya. Untuk masa sekarang ya penting menyekolahkan anak di tempat yang bisa membimbing bukan hanya akademisnya ya tapi juga rohaninya.”¹⁰⁷

Bapak Faisal Mas’udi selaku kepala sekolah juga menambahkan, bahwa kegiatan TPQ di SMP Insan Terpadu berbeda dengan sekolah kebanyakan. Perbedaan di sini terletak pada percepatan pembelajaran atau yang disebut sebagai intensifikasi Al-qur’an, sebagaimana dijelaskan:

“intensifikasi Al-qur’an yaitu pembelajaran *gharib* dan tajwid yang biasanya di sekolah lain yang juga ada kegiatan TPQ ditempuh dalam satu tahun, di kita alhamdulillah cukup dengan waktu 6 bulan saja. Dan alhamdulillahnya juga sudah diakui oleh para pentashihnya atau para pengujinya, jadi waktu 6 bulan ini tidak mengurangi kualitas para siswa. Artinya, pemahaman mereka akan ilmu tajwidnya tidak perlu diragukan walaupun pembelajarannya kurang dari 1 tahun sebagaimana kebanyakan sekolah lain. Selain itu para siswa yang sudah melalui tashih al-qur’an ini dapat melanjutkan ke jenjang tahfidz, jadi sekolah memfasilitasi anak-anak yang ingin menghafal Al-qur’an. Sudah banyak alumni SMP Insan Terpadu yang tetap melanjutkan hafalan Al-qur’annya sampai hatam, dan saya benar-benar bersyukur sekaligus bangga dengan hal itu. Selain itu, sudah banyak prestasi yang diukir oleh peserta didik dalam bidang MTQ, seperti juara II Tartil Quran Se-Kabupaten Probolinggo tahun 2016 dan pada tingkat provinsi juara III Musabaqah Seni Baca Al-Qur’an di Tingkat Jawa Timur tahun 2014”¹⁰⁸

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara di atas bahwasanya *image* religius yang dibangun oleh SMP Insan Terpadu ini dapat dilihat pada kegiatan-kegiatan keagamaan baik disekolah maupun di asrama,

¹⁰⁷ Wawancara dengan Orang tua siswa SMP Insan Terpadu pada tanggal 10 Januari 2021

¹⁰⁸ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas’udi, S.P, M.M pada tanggal 4 Januari 2021

kegiatan tersebut yaitu: a.) Kegiatan TPQ, b.) Kegiatan sholat fardhu berjama'ah, c.) Pembiasaan sholat sunnah, d.) peringatan hari besar Islam. Melalui pembiasaan pada kegiatan tersebut, tumbuh karakter siswa yang religius di manapun mereka berada. Artinya mereka tetap secara rutin sholat berjama'ah dan melakukan sholat sunnah, serta mengaji walaupun sedang tidak di sekolah dan asrama. Selain itu, peserta didik juga mampu mengukir prestasi dalam bidang MTQ (*Musabqah Tilawatil Qur'an*). Hal inilah yang kemudian dijadikan *brand image* oleh pihak sekolah sebagai salah satu ciri khas yang dimiliki oleh sekolah.

b. *Image* Disiplin

Kedisiplin adalah *brand image* yang juga dibangun oleh SMP Insan Terpadu. Sekolah berharap dengan mendidik para peserta didik yang disiplin akan menjadikan mereka sebagai pribadi yang dapat diandalkan nantinya ketika sudah terjun ke masyarakat. Tidak hanya berlaku pada peserta didik, seluruh jajaran tenaga pendidik dan kependidikan di SMP Insan Terpadu haruslah menjadi pribadi yang disiplin. Pribadi yang disiplin adalah orang yang dapat menepati janjinya, mematuhi aturan, dan berperilaku tertib. Dengan melaksanakan kedisiplinan, semua aktivitas yang ada akan berjalan dengan lancar, seperti halnya dalam belajar, menghafal, bekerja, dan lain-lain. Sikap inilah yang ingin dibentuk oleh SMP Insan Terpadu kepada seluruh warga sekolah. Kepala sekolah menjelaskan:

“orang yang disiplin pasti berhasil, saya yakin tentang hal itu. Bila kita disiplin dalam belajar maka kita akan sukses dalam

pelajaran, bila disiplin dalam pekerjaan tentu pekerjaan kita akan sukses. Orang disiplin itu menghargai waktu, menghargai dirinya sendiri dan orang lain, karakter disiplin sangat penting untuk dimiliki semua orang. Orang yang disiplin berarti sadar akan aturan dan mereka mematuhi itu. Sekolah berusaha untuk menjadikan para peserta didik di sini menjadi insan yang disiplin. Orang yang terbiasa disiplin, di manapun, kapanpun akan selalu disiplin. Nah, untuk membentuk pribadi yang seperti ini perlu pembiasaan dan contoh. Paling penting itu contoh dari guru-guru di sini, selalu saya katakan kepada semua guru, apabila menginginkan para murid untuk menjadi begini, atau memiliki sikap yang seperti itu, maka yang harus melakukan hal-hal tersebut terlebih dahulu adalah kita, para guru. Kan sebelum menyuruh orang lain untuk bisa ini itu, harus kita dulu yang melakukan. Oleh karena itu, wajib hukumnya bagi seluruh warga INTER untuk disiplin, dalam belajar, bekerja atau yang lainnya. Disiplin ini juga yang kita bangun sebagai *brand image* atau citra sekolah, kita ingin masyarakat mengingat sekolah kita sebagai sekolah yang menghasilkan alumni-alumni yang disiplin yang mampu bertanggung jawab dalam segala hal.”¹⁰⁹

Penjelasan yang disampaikan oleh kepala sekolah mempunyai kesimpulan bahwa SMP Insan Terpadu ingin membentuk *brand image* atau citra sebagai sekolah yang mampu menghasilkan orang-orang yang disiplin. Karena orang yang disiplin berarti secara sadar atas kemauan dirinya sendiri mematuhi aturan yang ada, tidak melanggar aturan yang mengikatnya, orang yang disiplin adalah orang yang menghargai waktu, dirinya sendiri, dan orang lain. lebih lanjut kepala sekolah juga menjelaskan:

“anak-anak di sini dibiasakan untuk disiplin agar nantinya ketika mereka sudah lulus dan melanjutkan ke jenjang berikutnya juga akan terus disiplin dalam hal apapun. Disiplin untuk datang ke sekolah tepat waktu, disiplin dalam mengerjakan tugas, disiplin mengerjakan kewajibannya, dan lain-lain. Ketika pulang ke rumah pun mereka tetap disiplin melakukan kewajiban-kewajiban dan kebiasaan yang sudah diajarkan di asrama maupun sekolah. Sekolah tau karena selalu kita pantau melalui orang tua, jadi tiap

¹⁰⁹ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M pada tanggal 4 Januari 2021

kelas itu punya grup whatsapp yang berisi para orang tua dari tiap kelas. Untuk membentuk pribadi yang disiplin ini kita lakukan dengan beberapa hal, 1. Guru sebagai contoh, 2. Adanya aturan sekolah dan aturan kelas, 3. Adanya *punishment* bagi yang melanggar aturan.”¹¹⁰

Selain penjelasan yang telah disampaikan oleh kepala sekolah, ibu Nafisatul Rohmah, S.Pd.I selaku wakil kepala sekolah bidang kesiswaan juga menambahkan:

“membuat murid untuk selalu disiplin itu tidak mudah ya, bahkan untuk saya pribadi pun tidak semudah ucapan. Tapi di sini kami para guru selalu mengusahakan yang terbaik untuk anak-anak. Yang paling berpengaruh untuk menjadikan anak-anak disiplin adalah sikap para guru sendiri. Bagaimana para guru menjalankan kewajibannya, seperti datang tepat waktu, masuk kelas tepat waktu, sholat berjamaah, dan lain-lain. Saya rasa ini menjadi pengaruh paling besar dalam pembentukan karakter disiplin anak-anak. Kepala sekolah senantiasa mengingatkan kami untuk selalu menjadi contoh bagi anak-anak, maka dari itu para guru berusaha untuk selalu patuh dan disiplin pada aturan sekolah. Selain itu adanya aturan sekolah yang mengikat mereka juga salah satu cara untuk mendisiplinkan anak-anak ya, karena ketika mereka melanggar maka akan dikenai hukuman sesuai dengan aturan apa yang telah mereka langgar. Sudah banyak testimoni terhadap para alumni kami tentang bagaimana disiplinnya mereka di sekolah jenjang SMA. Karena terbiasa disiplin di sini, mereka mampu beradaptasi dan bersaing dengan baik, banyak alumni SMP INTER yang ketrima di sekolah favorit baik di probolinggo maupun luar kota, contohnya ketrima di MAN 1 Probolinggo, SMAN 1 Kraksaan, MAN 1 Malang dan lain-lain, karena mereka disiplin belajarnya jadi bisa bersaing.”¹¹¹

Berdasarkan penjelasan dari kepala sekolah dan waka kesiswaan SMP Insan Terpadu Paiton, dapat dipahami bahwasanya disiplin yang menjadi salah satu *brand image* sekolah dibangun melalui 3 hal, yaitu: 1. Guru sebagai contoh dalam melaksanakan kedisiplinan, 2. Adanya aturan

¹¹⁰ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas’udi, S.P, M.M pada tanggal 4 Januari 2021

¹¹¹ Wawancara dengan waka kesiswaan SMP Insan Terpadu ibu Nafisatul Rohmah, S.Pd.I, tanggal 12 Januari 2021

sekolah maupun aturan di kelas, dan yang ke 3. Adalah adanya hukuman atau *punishment* bagi yang melanggar peraturan. Ketiga hal tersebut dibuat dan dibiasakan untuk membentuk pribadi peserta didik yang disiplin, sehingga mereka secara sadar diri akan mematuhi nilai maupun aturan yang ada di manapun mereka berada. Pribadi yang disiplin juga mampu mengantarkan para alumni ke sekolah favorit, baik di Kabupaten Probolinggo sendiri, maupun di luar kota. Hal ini tentu saja memberi kesan atau *brand image* yang baik bagi sekolah, yang mana membuat masyarakat menjadi tertarik untuk menyekolahkan anak-anaknya ke SMP Insan Terpadu Paiton.

c. *Image Mandiri*

Mandiri adalah sikap seseorang yang mampu melakukan segala aktivitasnya sendiri tanpa bergantung pada bantuan orang lain. Sikap mandiri berarti memiliki kepercayaan terhadap kemampuan yang dimiliki, mampu menyelesaikan persoalan tanpa menunggu adanya bantuan. Selain religius dan disiplin, *brand image* yang dibangun oleh SMP Insan Terpadu Paiton adalah mandiri. Adanya asrama menjadi salah satu sarana sekolah dalam pembentukan karakter peserta didik yang mandiri, mulai dari mempersiapkan kebutuhan sekolah setiap harinya, menyetrika seragam, dan lain-lain. Kepala sekolah menjelaskan:

“SMP Insan Terpadu membangun kesan atau *image* kepada masyarakat bahwasanya para peserta didik di sini diajarkan untuk hidup mandiri. Hal tersebut memang diinginkan oleh para orang tua, karena kebanyakan orang tua murid di sini keduanya bekerja. Jadi mereka menginginkan anak-anaknya untuk bisa mandiri. Salah satu fasilitas yang dimiliki sekolah adalah asrama, di asrama ini

mereka ditempa sedemikian rupa untuk menjadi pribadi yang mandiri. Mereka menyiapkan kebutuhannya sendiri, mencuci bajunya sendiri, dan lain-lain. Ketika pulang ke rumah, mereka sudah bisa melakukan ini-itu secara mandiri, membuat orang tua senang. Mereka yang awalnya manja, bisa jadi anak yang mandiri. Ini salah satu *image* yang kuat bagi sekolah. Bahwasanya kalau sekolah di SMP INTER anak-anak bisa menjadi pribadi yang lebih mandiri. Kenapa *brand image* ini yang dibangun? Ya karena kita awalnya melihat dan mendengar permintaan masyarakat. Murid di sini kebanyakan dari kalangan menengah ke atas, yang di rumah punya “rewang” untuk bantuin ini itu, nah orang tua ingin anaknya mandiri, terciptalah *image* ini di SMP INTER, melalui beberapa kegiatan dan pembiasaan yang dilakukan di asrama maupun di sekolah.”¹¹²

Pernyataan kepala sekolah di atas, diperkuat oleh hasil wawancara dengan kepala asrama SMP Insan Terpadu, Ustadzah Yayuk:

“disediakkannya asrama di SMP Insan Terpadu ini salah satu tujuannya yaitu untuk membentuk murid yang mandiri. Para orang tua itu pengen anak-anaknya bisa mandiri, tidak melulu menunggu bantuan dari orang lain dalam melaksanakan atau menyiapkan kebutuhannya sendiri. Di asrama mereka harus menyiapkan kebutuhannya sendiri, mencuci baju sendiri, menyetrika sendiri, dan kegiatan lainnya juga dilakukan secara mandiri. Hal yang kita ajarkan di sini pasti akan bermanfaat untuk mereka sampai kapanpun, mereka bisa beradaptasi di manapun nantinya mereka akan tinggal, karena sudah biasa mandiri. Yang paling senang tentu saja orang tuanya, mereka bangga sekali kalau anaknya bisa mandiri.”¹¹³

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwasanya *brand image* mandiri awal mula terbentuk dan dibangun dengan melihat dan mendengar permintaan masyarakat yang menginginkan agar anak-anaknya bisa mandiri. Dan dengan adanya asrama, pihak sekolah menjadi lebih mudah dalam membentuk pribadi peserta didik yang mandiri, karena mau tidak mau para peserta didik dituntut untuk

¹¹² Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas’udi, S.P, M.M pada tanggal 12 januari 2021

¹¹³ Wawancara dengan kepala asrama SMP Insan Terpadu Ustadzah yayuk pada tanggal 12 Januari 2021

melakukan sendiri berbagai aktivitasnya di asrama tanpa bantuan orang lain. Lebih lanjut kepala sekolah juga menjelaskan:

“selain adanya asrama ini, untuk membentuk anak-anak yang mandiri sekolah punya beberapa kegiatan. Seperti ekstrakurikuler pramuka dan kegiatan *muthola'ah* di asrama. Sebenarnya untuk menjadi pribadi yang mandiri, terlebih dahulu kita harus sadar akan tanggung jawab yang kita miliki, misal tanggung jawab untuk belajar. Ketika kita sadar akan tanggung jawab tersebut, maka secara sadar kita akan belajar dengan sendirinya, tidak harus menunggu arahan dari guru. Hal ini yang berusaha kita tanamkan kepada anak-anak di sini. Caranya dengan memberikan beberapa tugas untuk dikerjakan di rumah secara rutin, ketika mereka terbiasa untuk mengerjakan tugas sepulang sekolah, maka diharapkan terbentuklah sikap mandiri untuk belajar sendiri pada diri anak-anak. Intinya adalah pembiasaan ya, anak-anak dibiasakan untuk mandiri sehingga terbentuk karakter itu pada diri mereka.”¹¹⁴

Sejalan dengan penjelasan kepala sekolah, ibu Kistin selaku waka kurikulum juga menjelaskan:

“agar siswa bisa mandiri maka perlu dibiasakan. Ketika mereka terbiasa, maka *mindset* dalam diri siswa juga akan berubah. Yang dulunya untuk belajar nunggu ada PR, ketika sudah terbiasa maka akan belajar dengan sendirinya. Untuk bisa sampai pada tahap ini para guru rutin memberikan tugas untuk dikerjakan di rumah. Selain itu juga rutin mengadakan ulangan mendadak, kalau siswa tidak mengulang pelajaran secara mandiri sepulang sekolah, bisa jadi mereka akan gagal ketika ulangan. Di asrama ada kegiatan yang namanya *muthla'ah* atau belajar, melalui kegiatan ini siswa dilatih untuk belajar sendiri, melalui kesadaran diri masing-masing.”¹¹⁵

Melalui data wawancara di atas dapat diketahui bahwasanya dalam membentuk *brand image* mandiri bagi SMP Insan Terpadu,

¹¹⁴ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M pada tanggal 12 januari 2021

¹¹⁵ Wawancara dengan waka kurikulum SMP Insan Terpadu Ibu Nur Kistin Kamalia, S.Psi pada tanggal 12 Januari 2021

dilakukan dengan cara membiasakan peserta didik untuk mandiri. Sekolah senantiasa berupaya untuk melakukan pembiasaan-pembiasaan yang berkenaan dengan pembentukan karakter mandiri. Adanya asrama juga menjadi salah satu sarana pendukung yang berperan aktif dalam membentuk karakter siswa yang mandiri, karena ketika di asrama mereka harus menyiapkan dan melaksanakan aktivitasnya sendiri. Dari sinilah terbentuk karakter peserta didik yang mandiri, sekaligus menjadi salah satu *brand image* yang dibangun oleh SMP Insan Terpadu Paiton.

d. *Image Entrepreneur*

Di era globalisasi ini setiap orang haruslah mempunyai nilai jual tinggi serta *skill* yang mumpuni agar mampu bersaing dengan yang lainnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi sekolah menerapkan pembelajaran *entrepreneurship*, karena dengan adanya pembelajaran tersebut peserta didik dilatih untuk menjadi lebih kreatif dan mandiri.

Hal tersebut sangat disadari oleh para pendidik dan tenaga kependidikan di SMP Insan Terpadu, sehingga selain kecakapan dalam bidang akademik para peserta didik juga dibekali pembelajaran tentang *entrepreneur* atau kewirausahaan. Seiring waktu hal tersebut juga menjadi salah satu *brand image* yang dibangun oleh SMP Insan Terpadu. Sebagaimana dijelaskan oleh kepala sekolah, bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M:

“awal mula berdiri, *brand image* yang kita bangun itu adalah sekolah dengan *image* peserta didik yang religius, peduli terhadap sesama, mandiri, dan juga disiplin. namun seiring

berkembangnya zaman, sekolah sadar bahwa anak juga perlu dibekali keterampilan tambahan selain dari pengetahuan yang dipelajari di sekolah. Setelah itu anak-anak mendapat pembelajaran tambahan mengenai kewirausahaan. Lambat laun *image* sekolah yang menghasilkan anak *entrepreneur* tercipta di masyarakat.”¹¹⁶

Sesuai dengan penjelasan dari kepala sekolah bahwasanya *image entrepreneur* awalnya dibangun oleh sekolah karena melihat perkembangan zaman yang semakin maju dan menuntut setiap orang untuk mempunyai keterampilan dalam berbagai bidang, dalam hal ini sekolah mengasah kemampuan para peserta didik di bidang kewirausahaan. Ibu Nur Kistin Kamalia, S.Psi selaku waka kurikulum juga menambahkan:

“adanya pembelajaran tentang kewirausahaan adalah untuk menjawab tantangan zaman yang semakin hari persaingan semakin ketat, tidak cukup apabila hanya mengandalkan kecakapan secara akademik. Saat ini lulusan dari perguruan tinggi sudah tidak terhitung banyaknya, baik dari sekolah negeri maupun swasta. Dan mereka ini bersaing untuk mencari pekerjaan, nah kalau hanya menunggu pekerjaan datang waktu mereka akan terbuang sia-sia. Untuk itu kami bekal anak-anak keterampilan dalam berwirausaha, agar mereka mampu menciptakan pekerjaan untuk mereka sendiri, syukur-syukur juga bisa membantu banyak orang di sekitarnya.”¹¹⁷

Perkembangan zaman yang semakin maju dan terbatasnya lapangan pekerjaan menjadi salah satu alasan pihak sekolah dalam memberikan pembelajaran tentang kewirausahaan kepada peserta didik. Pihak sekolah berharap dengan keterampilan yang diajarkan oleh sekolah dapat membantu peserta didik untuk memperoleh pekerjaan maupun menciptakan lapangan pekerjaan sendiri. Dalam pembelajaran

¹¹⁶ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas’udi, S.P, M.M pada tanggal 10 Februari 2021

¹¹⁷ Wawancara dengan waka kurikulum SMP Insan Terpadu Ibu Nur Kistin Kamalia, S.Psi pada tanggal 10 Februari 2021

kewirausahaan, para peserta didik diberi tugas untuk membuat proposal kegiatan usaha yang akan mereka lakukan pada saat mereka berada di kelas VIII. Pada saat di kelas IX, para peserta didik melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan proposal yang telah mereka buat, sebagaimana dijelaskan oleh kepala sekolah:

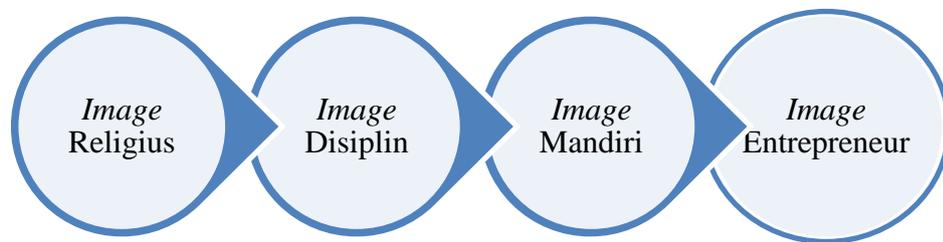
“pembelajaran tentang kewirausahaan sudah diberikan sejak kelas tujuh, tapi berupa teori-teori dasar saja, kemudian dikelas delapan anak-anak kita suruh untuk bikin proposal yang isinya usaha apa yang ingin mereka buat, lengkap beserta rincian modal yang digunakan serta perkiraan laba dan rugi yang sudah diajarkan saat kelas tujuh. Nah ketika kelas sembilan, anak-anak kemudian praktek. Ada yang membuat proposal usaha makanan, aksesoris, macam-macam pokoknya. Produknya mereka jual ke sekitar lingkungan yayasan. Sekolah juga mempunyai kegiatan insidental, maksudnya yaitu kegiatan yang tidak dilakukan secara rutin atau tidak ada jadwal tertentu, nah kebetulan kemaren kita baru melaksanakan kegiatan insidental yang berkaitan dengan pembelajaran kewirausahaan. Anak-anak kita kelompokkan kemudian kita kasih *challenge* untuk membuat produk dari pisang, yang hasilnya dijual ke sekitaran yayasan. Selesai melakukan penjualan kemudian anak-anak membuat laporan penjualannya, modal yang digunakan berapa, labanya berapa dan lain-lain. Anak-anak senang dapat pelajaran ini, dan ketika pulang biasanya mereka praktekkan, mereka berjualan secara online. Jadi kegiatan di rumah tetap bermanfaat.”¹¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara serta dokumentasi di atas dapat disimpulkan bahwa pihak sekolah memberikan pembelajaran tentang kewirausahaan sejak peserta didik berada di kelas VII, berupa teori tentang kewirausahaan, cara menghitung laba rugi, dan lain sebagainya yang berkaitan. Kemudian pada jenjang kelas VIII peserta didik ditugaskan untuk membuat proposal usahanya, dan dilaksanakan pada

¹¹⁸ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M pada tanggal 10 Februari 2021

kelas IX. Setelah pelaksanaan praktek wirausaha tersebut, selanjutnya para peserta didik membuat laporan penjualan. Dengan demikian peserta didik mampu mengolah data serta menganalisa hasil penjualan produk, sebagai salah satu keterampilan dasar dalam berwirausaha.

Berikut bagan tentang *brand image* yang saat ini dibangun oleh SMP Insan Terpadu Paiton, untuk mempermudah pemahaman pembaca terhadap macam-macam *brand image* yang ada di sekolah tersebut.



Gambar 4.3 Bagan *Brand Image* di SMP Insan Terpadu Paiton

2. Strategi Membangun Serta Upaya Mempertahankan *Brand Image* Guna Meningkatkan Daya Saing Di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo

Pemaparan data mengenai strategi sekolah dalam membangun *Brand Image* guna meningkatkan daya saing di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo berikut dilakukan dengan mengkolaborasi data hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi yang peneliti dapatkan. Hasil pengumpulan data tersebut akan diuraikan sebagai berikut.

Faisal Mas'udi selaku kepala sekolah menuturkan bahwasanya strategi dalam membangun *brand image* di SMP Insan Terpadu dilakukan

dengan beberapa cara, anatara lain dengan melakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan yang dimiliki oleh sekolah, selanjutnya adalah dengan melakukan integrasi antara sekolah, orang tua murid, dan juga peserta didik. Lebih lanjut kepala sekolah menjelaskan sebagai berikut:

“strategi yang dilakukan oleh sekolah untuk membangun citranya yaitu pertama-tama melakukan analisis swot, untuk mengetahui dan membandingkan kekuatan dan kelemahan sekolah, kemudian peluang yang dimiliki sekolah dan juga tantangan dengan sekolah lain. Dari sini kita bisa mereng-reng atau mengira-ngira apa saja yang bisa kita jadikan *image* untuk sekolah, yang akan menjadi ciri khas sekolah. Sekiranya ketika ada orang yang membicarakan anak sekolah yang disiplin, mandiri, ngajinya baik, itu yang diingat oleh masyarakat adalah sekolah ini, SMP Insan Terpadu . *Image* itu kan terbentuk dibenak masyarakat melalui apa yang mereka lihat dari sekolah ya, baik dari gurunya, alumninya ataupun kegiatannya. Dengan melakukan analisis SWOT ini kita jadi bisa merencanakan apa saja yang sebaiknya kita lakukan untuk membentuk dan memperkuat citra sekolah di masyarakat. Selanjutnya, sekolah juga melakukan integrasi antara sekolah, orang tua murid, dan juga murid itu sendiri. Yang dimaksud integrasi di sini adalah segala kegiatan yang ada di sekolah selalu kita infokan kepada orang tua murid, kemudian kita mintai pendapat dan masukan yang membangun dari orang tua murid ini, jadi orang tua murid senantiasa dilibatkan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pembelajaran anak-anak, strategi lain adalah diferensiasi atau pembeda, akreditasi sekolah, alumni yang mumpuni.”¹¹⁹

Sesuai dengan yang dipaparkan oleh bapak Faisal Mas’udi, bahwasanya SMP Insan Terpadu mempunyai beberapa strategi dalam membangun *brand image* sekolah. Yaitu analisis SWOT, integrasi antara sekolah, orang tua murid, dan peserta didik, diferensiasi, akreditasi sekolah,

¹¹⁹ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas’udi, S.P, M.M pada tanggal 10 Februari 2021

dan juga alumni. Untuk memperjelas maksud dari strategi-strategi yang telah disebutkan, berikut penulis paparkan data yang telah penulis peroleh.

a. Melakukan Analisis SWOT

Sekolah yang baik adalah sekolah yang benar-benar memahami apa kelebihan yang dimilikinya, menyadari kekurangannya dan senantiasa berusaha untuk memperbaikinya, selain itu juga paham akan potensi yang dimiliki serta waspada terhadap tantangan yang ada. Untuk itulah setiap sekolah perlu melakukan analisis SWOT agar benar-benar mengetahui hal tersebut di atas.

Begitupula dengan SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo yang melakukan analisis SWOT untuk membantu sekolah dalam membangun *brand image*. Bapak Faisal Mas'udi menjelaskan:

“sebagaimana yang sudah saya jelaskan di awal bahwa maksud dari dilakukannya analisis SWOT ini adalah untuk mengetahui keunggulan sekolah, kelemahannya apa, terus peluang yang kami miliki apa, dan yang terakhir tantangannya apa. Dari analisa ini kita jadi tau, oh keunggulan kita ada dibidang baca qur'an ini, tidak semua SMP bisa kaya kita, gimana caranya biar makin berkembang, itu kita cari melalui analisis ini. Kemudian oh sekolah lain punya keunggulan ini, gimana sekolah kita agar bisa menyusul. Hal atau kegiatan yang akan dilakukan untuk melampaui sekolah lain ini juga kita dapatkan dari hasil menganalisa.”¹²⁰

Untuk membuat suatu kegiatan, terlebih dahulu sekolah melakukan analisa mengenai kegiatan apa yang dibutuhkan untuk mendukung terciptanya citra atau kesan di benak masyarakat. Hal ini

¹²⁰ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M pada tanggal 10 Februari 2021

dilakukan agar kegiatan yang direncanakan sesuai dengan citra yang selama ini telah dibangun oleh sekolah. Sehingga citra sekolah yang selama ini dikenal oleh masyarakat akan menjadi semakin kuat.

“kekuatan yang dimiliki SMP Insan Terpadu ini antara lain punya asrama untuk memantau kegiatan anak-anak selama 24 jam nonstop. Setiap apa yang mereka lakukan kita tau karena kegiatan-kegiatan di asrama sudah terjadwal dengan jelas, di hari liburpun anak-anak tidak bisa sembarangan keluar dari lingkungan asrama, kalau memang ada hal penting baru bisa izin pada kepala asrama dan pengasuh. Selain itu juga, kekuatan kita ada di kegiatan atau program unggulan, semangat para guru yang selalu *update* mengenai perubahan kebijakan pemerintah dan berusaha untuk mempelajarinya, dan juga metode pembelajaran yang diberikan guru bervariasi sehingga anak-anak tidak bosan dan pelajaran terserap secara maksimal.”¹²¹

Melalui penjelasan kepala sekolah di atas, diketahui bahwasanya kekuatan (*Strenght*) yang dimiliki oleh SMP Insan Terpadu adalah adanya asrama milik sekolah, kegiatan-kegiatan unggulan yang dimiliki sekolah, para guru yang *update* dengan kebijakan terbaru pemerintah serta senantiasa berusaha untuk memahami, mempelajari dan mempraktekkannya, selain itu bervariasinya metode pembelajaran oleh para guru sehingga pelajaran yang diberikan dapat dipahami secara maksimal oleh peserta didik.

Selanjutnya kepala sekolah juga menjelaskan tentang kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh SMP Insan Terpadu:

“kalau ditanya kelemahan sepertinya banyak sekolah yang mengatakan bahwa sekolah mereka tidak punya kelemahan ya, mbak. Tapi di sini saya utarakan saja sekaligus untuk bahan evaluasi juga bagi saya dan sekolah. kita masih kurang maksimal

¹²¹ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M pada tanggal 10 Agustus 2021

dalam mengikutsertakan anak-anak dalam perlombaan. Kami merasa masih perlu banyak usaha yang kami lakukan agar dapat mengirimkan wakil-wakil terbaik sekolah dalam berbagai perlombaan. Sekolah memang fokus membentuk siswa yang religius, dll dan dapat dikatakan berhasil, Cuma keikutsertaan dalam lomba-lomba kami akui perlu ditingkatkan lagi.”¹²²

Ibu Nafisatul Rohmah, S.Pd.I selaku wakil kepala bidang kesiswaan juga menambahkan:

“kami masih perlu meningkatkan keikutsertaan para murid ke berbagai lomba, walaupun banyak juga lomba-lomba yang pernah kamu ikuti tapi untuk saat ini persaingan yang semakin ketat antar sekolah mengharuskan kami untuk lebih maksimal lagi, saya rasa kelemahan SMP Insan Terpadu yang bisa dijadikan tolak ukur oleh sekolah lain setingkat adalah kurangnya keikutsertaan dalam berbagai macam lomba”¹²³

Sebagaimana dijelaskan oleh kepala sekolah dan juga waka kesiswaan SMP Insan Terpadu, kelemahan dari sekolah tersebut adalah masih belum maksimalnya keikutsertaan SMP Insan Terpadu dalam berbagai macam perlombaan, walaupun sudah cukup banyak prestasi yang ditorehkan oleh peserta didik terdahulu namun dikatakan oleh pihak sekolah bahwa masih perlu dilakukan peningkatan lagi agar semakin maksimal dalam mengikuti berbagai perlombaan.

Selain *strenght*, dan *weakness* dalam analisis SWOT juga ada *opportunity* yang artinya peluang, dijelaskan oleh kepala sekolah peluang yang dimiliki oleh SMP Insan Terpadu adalah:

“salah satu peluang yang dimiliki oleh sekolah kami adalah adanya intensifikasi Al-qur’an dan kegiatan-kegiatan unggulan lainnya, seperti yang sudah pernah saya jelaskan tentang program

¹²² Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas’udi, S.P, M.M pada tanggal 10 Agustus 2021

¹²³ Wawancara dengan waka kesiswaan SMP Insan Terpadu Ibu Nafisatul Rohmah, S.Pd.I pada tanggal 10 Agustus 2021

ini yaitu program pembelajaran alqur'an tingkat *gharib* dan tajwid yang dilakukan selama setengah tahun sementara di sekolah-sekolah lain dilakukan 1 tahun atau bahkan lebih. Setelah selesai dari program ini pun banyak anak-anak yang memilih untuk menghafalkan Al-qur'an selain yang sudah diwajibkan sekolah yaitu juz ke 30. Peluang lain yang kami miliki adalah hubungan kerja sama dengan berbagai instansi pendidikan lain untuk meningkatkan kualitas pembelajaran di SMP Insan Terpadu, dan juga adanya kostumer yang loyal untuk menyekolahkan anak maupun kerabatnya di sini. Ini juga termasuk dalam dampak *brand image* yang pernah saya jelaskan ya, mbak.”¹²⁴

Peluang yang saat ini dimiliki oleh SMP Insan Terpadu salah satunya adalah program intensifikasi Al-qur'an atau percepatan belajar Al-qur'an tingkatan *gharib* dan tajwid yang tidak dimiliki oleh sekolah lain. Masa pembelajaran program intensifikasi Al-qur'an adalah 6 bulan atau 1 semester, di mana sekolah lain membutuhkan waktu 1 (satu) tahun bahkan lebih untuk pembelajaran yang sama. Presentase keberhasilan dari program ini juga sangat baik dari tahun ke tahun.

Tabel 4.4 Presentase Keberhasilan Program Intensifikasi Al-Qur'an

Presentase Keberhasilan Program Intensifikasi Al-qur'an			
Tahun	Jumlah Siswa	Siswa Tuntas	Presentase Keberhasilan
2018/2019	79	47	59.49%
2019/2020	86	68	79.07%
2020/2021	95	83	87.37%

¹²⁴ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M pada tanggal 10 Agustus 2021

Urutan terakhir dalam analisis SWOT adalah menganalisis tantangan (*Threat*) yang akan dihadapi, sesuai dengan penjelasan dari kepala sekolah SMP Insan Terpadu bahwasanya tantangan terbesar yang dihadapi adalah semakin banyaknya sekolah baru yang muncul dengan berbagai macam variasi program-program sekolah yang ditawarkan:

“saat ini tantangannya makin banyak pesaing setingkat yang bermunculan. Kalau kita ndak pintar-pintar membaca peluang ya tamat, bisa tertinggal jauh. Oleh karena itu kita melakukan analisis SWOt agar rencana-rencana ke depannya tersusun secara matang. Membangun *brand image* sangat penting di masa ini, karena orang tua sudah pintar untuk memilih sekolah terbaik bagi putra-putrinya.”¹²⁵

Mengetahui kelemahan lawan, dalam hal ini adalah sekolah pesaing tentunya memberikan keuntungan tersendiri bagi SMP Insan Terpadu. Pihak sekolah menjadi lebih mudah untuk mengatur dan menentukan hal apa yang akan dilakukan, kegiatan apa yang akan diberikan kepada peserta didik, serta pembelajaran seperti apa yang kiranya dapat memaksimalkan kemampuan yang akan diperoleh peserta didik.

“dari beberapa sekolah setingkat yang tersebar di daerah kecamatan Paiton, atau Kraksaan dan sekitarnya kita amati dan kita analisa apa yang dijadikan keunggulan oleh sekolah-sekolah ini, kegiatan unggulannya apa, yang paling menonjol dari sekolah ini apa, kemudian kita bandingkan dengan sekolah kita sendiri, kita telaah dengan baik, yang kemudian menghasilkan kegiatan-kegiatan yang saat ini ada di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo. Jadi menurut saya pribadi memang penting untuk melakukan analisis SWOT apabila sekolah ingin semakin berkembang.”¹²⁶

¹²⁵ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M pada tanggal 10 Agustus 2021

¹²⁶ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M pada tanggal 10 Februari 2021

Keinginan sekolah untuk terus berkembang akan menciptakan usaha yang maksimal dari sekolah itu sendiri. Sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M bahwasanya SMP Insan Terpadu senantiasa mengamati keadaan sekolah pesaing. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh pesaing dan selanjutnya ditelaah serta didiskusikan dengan seluruh jajaran tenaga pendidik dan kependidikan agar tercipta kegiatan serta pembelajaran yang lebih unggul dari para pesaing. Untuk itulah SMP Insan Terpadu melakukan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, Threats*).

- b. Adanya Kesinergian dan Kolaborasi Antara Orang tua, Sekolah, dan Peserta didik.

Integrasi adalah penyatuan dari seluruh unsur-unsur yang berbeda menjadi satu kesatuan yang utuh. Dalam penelitian ini, integrasi yang dimaksud adalah penyatuan antara SMP Insan Terpadu, orang tua murid, dan peserta didik. Dalam menentukan suatu kegiatan yang akan diberikan kepada peserta didik, pihak sekolah senantiasa mendiskusikan dengan orang tua murid, sekolah juga meminta masukan untuk memaksimalkan kegiatan maupun pembelajaran yang akan diberikan kepada peserta didik.

Pelibatan orang tua dalam menentukan kegiatan maupun pembelajaran yang diberikan pada peserta didik merupakan salah satu

strategi yang digunakan sekolah untuk menciptakan kesan baik terhadap sekolah.

“para orang tua yang ikut terlibat dalam mendiskusikan kegiatan terbaik untuk anak-anaknya menjadi senang dan bersemangat untuk memberi masukan maupun kritik dan saran yang membangun bagi sekolah. Karena sejujurnya citra yang kita bangun saat ini pun awalnya merupakan permintaan dari para orang tua murid, mereka ingin anaknya jadi disiplin, kita buat kegiatannya, ingin anaknya pintar ngaji, kita datangkan ustadz terbaik, dan lain sebagainya. Para orang tua ini juga merasa lebih dihargai ya, karena pendapat mereka didengarkan. Sekolah memberi usulan ini itu, kita sampaikan kepada para orang tua yang kemudian mereka memberi masukan, ketika sudah final kita implementasikan apa yang sudah direncanakan tadi kepada peserta didik, itulah yang kami maksud sebagai integrasi.”¹²⁷

Hasil wawancara dengan kepala sekolah di atas, diperkuat oleh penjelasan dari Ibu Kistin selaku waka kurikulum SMP Insan Terpadu Paiton, yaitu:

“dalam satu tahun kita beberapa kali melakukan pertemuan dengan wali murid untuk membahas kegiatan yang akan dan telah dilaksanakan oleh sekolah. Kita jelaskan perkembangannya seperti apa, hasilnya pada anak-anak seperti apa, kemudian kita minta pendapat dari wali murid ini untuk menyempurnakan kegiatan-kegiatan tersebut.”¹²⁸

Dapat dikatakan bahwa SMP Insan Terpadu sangat menghargai pendapat yang diberikan oleh para orang tua murid demi kebaikan sekolah itu sendiri. Dilibatkannya orang tua murid dalam menentukan kegiatan dan pembelajaran bagi peserta didik selain untuk menciptakan kesan yang baik bagi sekolah, juga dikarenakan orang tua murid adalah

¹²⁷ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M pada tanggal 10 Februari 2021

¹²⁸ Wawancara dengan waka kurikulum SMP Insan Terpadu Ibu Nur Kistin Kamalia, S.Psi pada tanggal 10 Februari 2021

konsumen atau pengguna jasa sekolah yang secara nyata dapat merasakan hasil dari kegiatan dan pembelajaran yang diberikan sekolah kepada para peserta didik. Kepala sekolah juga menambahkan:

“tiap kelas mempunyai grup whatsapp yang berisi wali kelas dan orang tua murid dari tiap anak yang berisi tentang laporan perkembangan anak-anak selama di sekolah, selain itu grup whatsapp dari asrama juga ada, yang dikategorikan sesuai dengan tingkatan kelas. Ketika anak-anak disekolah kita laporkan perkembangannya secara rutin, sebaliknya apabila anak-anak sedang liburan di rumah, orang tua murid juga melaporkan aktivitas mereka, apakah mereka tetap melaksanakan sholat tepat waktu, apakah mereka mengaji dengan rutin, itu dilaporkan oleh orang tua murid. Itu gunanya integrasi. Saya rasa belum banyak sekolah yang melakukan hal ini, karena mungkin lebih ribet ya. Tapi kami guru-guru di sini punya kepercayaan atau keyakinan ya, bahwa dalam mendidik anak tidak cukup dari pihak sekolah saja, orang tua juga perlu dan memang harus berperan aktif mendukung perkembangan mereka. di awal sebelum masuk sini pun kita lakukan wawancara kepada orang tua murid ya, kita tanya karakter anaknya itu seperti apa, kebiasaannya di rumah bagaimana, dan lain sebagainya. Perlu kerjasama antara sekolah, orang tua, dan murid itu sendiri, di sini kita pakai istilah integrasi.”¹²⁹

Mendengar dan mempertimbangkan masukan dari para orang tua murid dilakukan oleh pihak sekolah agar diperoleh hasil maksimal dalam setiap kegiatan dan pembelajaran yang diberikan kepada peserta didik. Selain karena akan menciptakan *image* positif bagi sekolah, hal ini juga dikarenakan orang tua murid lah yang paling bisa merasakan perubahan yang terjadi kepada para peserta didik dari sebelum bersekolah di SMP Insan Terpadu dan setelahnya. Ketika orang tua melihat perubahan yang terjadi terhadap anaknya, maka terbentuklah asumsi dalam benak mereka bahwa SMP Insan Terpadu mampu membuat anak-anak mereka menjadi

¹²⁹ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M pada tanggal 10 Februari 2021

anak yang religius, disiplin, mandiri, dan juga berkarakter wirausaha (*entrepreneurship*).

c. Melakukan Diferensiasi

Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh SMP Insan Terpadu Paiton dalam membangun *brand image* sekolah adalah diferensiasi. Diferensiasi adalah pembedaan, atau hal yang berbeda dengan yang lainnya. Pembedaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pembedaan SMP Insan Terpadu dengan sekolah lain yang setingkat. Di mana hal yang menjadikan SMP Insan Terpadu berbeda dengan sekolah lain diperoleh melalui analisis SWOT yang telah dilakukan oleh sekolah.

Hal-hal yang menjadi pembeda antara lain, intensifikasi Al-qur'an, kegiatan insidental, intensifikasi bahasa Inggris, dan *outdoor learning*. Bapak kepala sekolah menjelaskan sebagai berikut:

“agar tercipta *brand image* dalam benak masyarakat maka diperlukan sesuatu yang *memorable* atau mudah diingat. Contohnya kegiatan intensifikasi Al-qur'an, ketika mendengar hal ini yang terbersit dalam benak orang adalah, oh itu kegiatan yang ada di SMP INTER, yang anak-anaknya pandai mengaji, yang sholatnya tepat waktu, dan lain-lain. Itu yang kita maksud sebagai *image* religius. Nah ini kenapa ketika mendengar intensifikasi Al-qur'an orang-orang langsung teringat INTER, karena hanya kita yang punya. Ngga ada sekolah lain setingkat di sekitar sini yang punya program atau kegiatan ini. Intensifikasi Al-qur'an sendiri, seperti yang sudah pernah saya jelaskan adalah percepatan pembelajaran Al-qur'an yang biasanya ditempuh dalam waktu setahun, di sini cukup setengah tahun saja, dan kualitasnya tidak kalah dengan yang lebih lama itu. Sudah diakui sendiri oleh pentashihnya.”¹³⁰

¹³⁰ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M pada tanggal 10 Februari 2021

Sesuai dengan penjelasan di atas bahwasanya diferensiasi yang dimaksud oleh SMP Insan Terpadu adalah suatu program yang berbeda yang tidak dimiliki oleh sekolah lain setingkat. Yang mana kegiatan ini adalah kegiatan yang mudah diingat oleh masyarakat dan menjadi ciri khas SMP Insan Terpadu, salah satunya adalah intensifikasi Alqur'an. Selanjutnya, kepala sekolah juga menjelaskan:

“kegiatan isidental ini juga sudah pernah saya jelaskan diwawancara kita sebelumnya ya, jadi kegiatan yang dilakukan itu bukan kegiatan rutin yang ada jadwal tetapnya. Jadi bisa berubah-ubah kegiatan yang dilakukan. Contohnya kemarin itu yang sudah saya jelaskan juga, tentang *banana challenge* yang dimaksudkan untuk menambah wawasan dan keterampilan dalam bidang kewirausahaan. Atau kegiatan *Saturday healthy*, yaitu kegiatan di hari sabtu yang berisi olahraga bersama di halaman sekolah, ini di luar mata pelajaran penjas kes ya . kalau untuk intensifikasi bahasa Inggris, kita melakukan kerjasama dengan UNISMA, jadi anak-anak kita *drill* atau kita latih secara konsisten bahasa inggrisnya, terutama dalam hal *speaking* kemudian akan ada penilaian oleh pihak UNISMA, dan yang terakhir adalah *outdoor learning*.”¹³¹



Gambar 4.4 MOU Dengan UNISMA Bidang Pengembangan Bahasa Inggris

¹³¹ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M pada tanggal 10 Februari 2021



Gambar 4.5 Dokumentasi Kegiatan Insidental Bidang Kewirausahaan

Hal yang sama juga dikemukakan oleh ibu Kistin selaku waka kurikulum SMP Insan Terpadu, pada saat wawancara dengan peneliti, beliau mengatakan sebagai berikut:

“kita punya kegiatan atau program unggulan yang tidak dimiliki oleh sekolah lain, contohnya yang paling dikenal adalah intensifikasi Al-qur’an, kemudian ada *outdoor learning*. Program ini menjadi ciri khas sekolah, yang membedakan dengan sekolah lain, kalau kepala sekolah nyebutnya diferensiasi atau pembedaan. *Outdoor learning* sendiri sebenarnya salah satu bentuk implementasi pembelajaran tematik ya, kegiatan belajarnya kita lakukan di luar sekolah berupa kunjungan-kunjungan. Sistemnya kolaboratif dari beberapa macam mata pelajaran, misalnya kunjungan ke Telkom Indonesia dan PT. KAI. Kita ambil materi tentang peran BUMN sebagai pelaku ekonomi untuk mapel IPS, dan keberagaman masyarakat untuk mapel PPKn.”¹³²

¹³² Wawancara dengan waka kurikulum SMP Insan Terpadu Ibu Nur Kistin Kamalia, S.Psi pada tanggal 10 Februari 2021



Gambar 4.6 Pamflet Kegiatan *Outdoor Learning*

Berdasarkan paparan di atas dapat diketahui bahwasanya yang dimaksud dengan diferensiasi adalah pembedaan, atau hal yang menjadi pembeda antara satu dengan lainnya. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah hal yang membedakan SMP Insan Terpadu Paiton dengan sekolah setingkat lain di sekitarnya. Diferensiasi yang ada pada SMP Insan Terpadu menjadi suatu ciri khas yang hanya dimiliki oleh sekolah tersebut. Diferensiasi tersebut berupa program intensifikasi Al-qur'an dan bahasa Inggris, kegiatan isidental, dan *outdoor learning*. Adanya pembeda pada SMP Insan Terpadu menciptakan kesan khusus pada benak masyarakat sehingga tercipta *brand image* yang saat ini ada pada sekolah serta mampu meningkatkan daya saing SMP Insan Terpadu.

d. Melakukan Akreditasi Sekolah

Sebagaimana sekolah pada umumnya, akreditasi sekolah yang bagus merupakan salah satu strategi yang dapat membentuk citra positif di masyarakat agar dapat lebih dikenal secara luas. Begitupun SMP Insan Terpadu yang menjadikan akreditasi sekolah sebagai salah satu strategi untuk membangun citra baik di masyarakat.

“untuk bisa mencapai akreditasi A itu tidak mudah ya, perlu usaha yang besar untuk bisa seperti sekarang ini. Dimulai dari menggodok visi, misi, dan tujuan sekolah, kemudian menentukan program-program dan pembelajaran seperti apa yang akan diberikan pada anak-anak, dan lain sebagainya. Alhamdulillahnya semua itu terbayar dengan diperolehnya akreditasi A ini. Akreditasi itu sangat berpengaruh lo, akreditasi bisa juga jadi citra positif untuk sekolah. Coba itu sekolah yang masih diakui, atau masih akreditasi B, orang-orang pikirnya pasti sekolah tersebut belum cukup baik, belum bisa memberi pelayanan secara maksimal dan lain sebagainya.”¹³³

Semakin baik akreditasi yang dimiliki sekolah, maka citra yang terbentuk di masyarakat akan semakin baik juga. Oleh karena itu, sekolah harus senantiasa menjaga mutu dan layanannya agar akreditasi yang telah diperoleh tetap bertahan atau bahkan meningkat. Lebih lanjut bapak Faisal Mas’udi juga menjelaskan:

“bagaimana sekolah bisa dapat akreditasi yang bagus? Tentu saja dengan memenuhi kriteria yang tersebut dalam Standar Nasional Pendidikan. ketika sudah dapat akreditasi yang baik sekolah harus bisa mempertahankan. Sarprasnya di jaga dengan baik, tenaga pendidik dan kependidikannya diikutkan pelatihan agar *up to date* , layanannya ditingkatkan, dan lain-lain. Intinya akreditasi sekolah bisa membentuk persepsi atau opini di masyarakat umum kalau sekolah A ini bagus, sekolah B ini juga bagus karena akreditasinya sudah A, brati ke 8 SNP sudah

¹³³ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas’udi, S.P, M.M pada tanggal 10 Februari 2021

terpenuhi. Kalau opini sudah terbentuk maka kemudian muncullah citra yang baik dan bagus dari suatu sekolah.”¹³⁴

Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti peroleh, bahwasanya akreditasi sekolah cukup mempunyai pengaruh dalam membentuk persepsi pada masyarakat mengenai bagus tidaknya suatu sekolah. Semakin baik akreditasi yang dimiliki sekolah maka persepsi yang terbentuk juga baik, begitupun sebaliknya. Apabila suatu sekolah mempunyai akreditasi di bawah standar, maka persepsi yang terbentuk di masyarakat adalah sekolah tersebut belum cukup bagus. Hal ini pula yang mendasari SMP Insan Terpadu untuk senantiasa menjaga dan meningkatkan nilai dari akreditasi yang telah diperoleh. Agar persepsi baik dimasyarakat masyarakat tetap terjaga dan memunculkan citra positif bagi sekolah.

e. Adanya Alumni Berprestasi

Alumni atau lulusan mempunyai peranan serta fungsi yang sangat besar bagi keberlangsungan suatu lembaga pendidikan. Umumnya, alumni menjadi tolak ukur bagi masyarakat dalam menilai lembaga pendidikan, apakah lembaga tersebut benar-benar bagus sesuai dengan citra yang selama ini terbentuk atau sebaliknya. Keberhasilan suatu lembaga pendidikan dapat dilihat dari kualitas alumninya, baik dalam menjalani pendidikan yang lebih tinggi maupun dalam bidang pekerjaan. Hal ini disadari betul oleh SMP Insan Terpadu. Agar diperoleh alumni

¹³⁴ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M pada tanggal 10 Februari 2021

yang berkualitas, maka pihak sekolah secara maksimal memberikan program dan pembelajaran terbaik serta menyediakan sarana dan prasarana yang mumpuni.

Pun melalui alumni, citra positif sekolah dapat terbentuk dan dikenal oleh masyarakat. Sebagaimana yang telah dijelaskan di awal bahwasanya citra yang saat ini dikenal dari SMP Insan Terpadu adalah citra religius, disiplin, mandiri, dan *entrepreneur*. Alumni merupakan salah satu penyumbang terbesar dari terbentuknya citra tersebut. sebagaimana dijelaskan oleh kepala sekolah:

“kalau ditanya bagaimana citra sekolah ini terbentuk dan melekat dimasyarakat, peran utamanya tentu saja dari para alumni. Masyarakat itu melihat hasil didikan kita dari para alumni ini. Misalkan Si A sekolah di sini, kemudian waktu dia pulang perilakunya baik, sopan, disiplin, anaknya pandai mengaji maka di situ tetangga yang melihat akan berpikir, oh ternyata sekolah di INTER bisa membuat si A jadi lebih baik ya, anakku nanti akan aku sekolahkan di sana juga. Nah itu kan sudah menciptakan kesan baik dibenak orang tadi, dan memang banyak yang bersekolah di sini itu tetangga-tetangga dari para alumni, mereka melihat secara nyata hasil dari SMP INTER itu seperti apa.”¹³⁵

Hal senada juga disampaikan oleh waka kesiswaan SMP Insan Terpadu, Nafisatul Rohmah, S.Pd.I:

“banyak alumni dari sekolah ini yang diterima di sekolah unggulan baik dalam maupun luar kota, dan banyak testimoni dari *stakeholder* yang menyatakan kalau alumni SMP INTER memang top. Mampu bersaing di manapun mereka berada, rata-rata alumni INTER melanjutkan ke sekolah unggulan atau favorit, contohnya MAN 1 Probolinggo, SMAN 1 Krakaksaan, SMAN 1 Kota Probolinggo, ada yang di MAN 1 Malang, ada yang melanjutkan ke Amanatul Ummah Pacet, dan lain sebagainya. Alumni yang berhasil sekolah di tempat favorite inilah yang kemudian dijadikan

¹³⁵ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M pada tanggal 10 Februari 2021

tolak ukur oleh masyarakat ketika ingin menyekolahkan anaknya.”¹³⁶

Paparan diatas menjelaskan bahwasanya seorang alumni yang berprestasi dan mampu masuk ke sekolah unggulan memainkan fungsi penting dalam membangun opini publik untuk menarik minat calon peserta didik yang baru. Selain itu alumni dapat dijadikan sebagai strategi promosi yang paling efektif, karena biasanya ketika masyarakat menentukan sekolah untuk anak-anaknya, salah satu hal yang dilihat adalah alumni sekolah tersebut. Jika alumninya baik serta memiliki kompetensi yang tinggi pada jenjang sekolah yang lebih tinggi, dan dibarengi dengan sikap dan kepribadian yang baik, disiplin, dan mandiri di masyarakat, maka secara tidak langsung seorang alumni telah menjadi salah satu strategi promosi yang dimiliki oleh sekolah.

Ibu Silaturrahma salah satu orang tua alumni SMP Insan Terpadu mengatakan bahwasanya beliau tertarik untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut setelah melihat salah satu alumninya.

“kebetulan kakak sepupu anak saya lulusan Insan Terpadu, SMA nya ketrima di MAN 1 Malang, kemudian saya tertarik untuk menyekolahkan anak saya di sana dengan harapan anak saya nantinya bisa ketrima di SMA yang bagus juga, alhamdulillah ketrima di MAN 1 Probolinggo. Selain itu kakak sepupunya ini, juga menghafal Al-qur’an. Saya bersyukur sudah menyekolahkan anak saya di Insan Terpadu.”¹³⁷

¹³⁶ Wawancara dengan waka kesiswaan SMP Insan Terpadu Ibu Nafisatul Rohmah, S.Pd.I pada tanggal 10 Februari 2021

¹³⁷ Wawancara dengan Orang tua siswa SMP Insan Terpadu pada tanggal 10 Januari 2021

Sejalan dengan yang dipaparkan oleh ibu silaturrahma, ibu Nafis juga menambahkan bahwasanya banyak alumni yang menjadi penghafal Al-qur'an setelah melanjutkan ke jenjang SMA.

“di sini kan memang ada program TPQ nya, nah biasanya anak-anak yang sudah pada tahap gharib dan tajwid itu ada kewajiban menghafal juz 30. Alhamdulillahnya banyak anak-anak yang tergerak hatinya untuk melanjutkan hafalan sampai tuntas, walaupun bukan tuntas di INTER setidaknya semua di mulai dari sini.”¹³⁸

Dari uraian di atas dapat kita ketahui peranan aktif alumni dalam membentuk opini dimasyarakat, sehingga tercipta citra atau *brand image* bagi sekolah. Dikatakan oleh pihak sekolah bahwasanya alumni adalah salah satu strategi promosi paling berpengaruh yang mendatangkan siswa baru bagi sekolah. Melalui kualitas alumni pula masyarakat melihat menilai kualitas dari suatu lembaga pendidikan. Perilaku dan kepribadian yang ditunjukkan oleh alumni SMP Insan Terpadu juga memperkuat *brand image* sekolah yaitu religius, disiplin, mandiri, dan *entrepreneur*. Untuk mempermudah pemahaman mengenai strategi SMP Insan Terpadu dalam membangun *brand image* guna meningkatkan daya saing, di bawah ini diperlihatkan bagan mengenai strategi tersebut:



Gambar 4.7 Strategi Sekolah Dalam Membangun *Brand Image*

¹³⁸ Wawancara dengan waka kesiswaan SMP Insan Terpadu Ibu Nafisatul Rohmah, S.Pd.I pada tanggal 10 Februari 2021

Membangun *brand image* yang baik dan dikenal secara luas memang sulit, akan tetapi mempertahankan *brand image* yang telah dibangun jauh lebih sulit. Hal ini dikarenakan kesan, persepsi, atau opini yang telah melekat pada masyarakat akan ikut berubah apabila terjadi perubahan pada *brand image* suatu lembaga pendidikan. *Brand image* terbentuk dalam benak masyarakat melalui asosiasi merek, dalam hal ini merek yang dimaksud adalah lembaga pendidikan, berupa kegiatan unggulan, kualitas alumni, dan lain-lain, yang ada dalam ingatan masyarakat. Butuh waktu bertahun-tahun serta biaya yang tidak sedikit untuk membangun suatu *brand image*, sehingga dalam mempertahankannya menjadi lebih sulit dari pada ketika membangun dari awal.

Berikut adalah pemaparan data mengenai upaya sekolah dalam mempertahankan *brand image* guna meningkatkan daya saing di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo. Dilakukan dengan mengkolaborasikan data dari hasil wawancara, dokumentasi, serta observasi yang telah peneliti lakukan.

f. Melakukan Evaluasi

Evaluasi seringkali kita temui pada suatu pekerjaan yang telah selesai dilaksanakan, tujuan dari adanya evaluasi ini adalah untuk mengukur dan membandingkan rencana awal dengan hasil yang dicapai, sehingga nantinya hasil yang diperoleh tersebut dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

SMP Insan Terpadu senantiasa melakukan evaluasi terhadap semua program dan kegiatan pembelajaran yang ada dan diberikan kepada peserta didik. Hal ini dilakukan untuk melihat sejauh mana efektivitas dari program maupun kegiatan tersebut. Dikarenakan program-program dan kegiatan di SMP Insan Terpadu juga menjadi strategi dalam membangun *brand image* sekolah, sudah semestinya untuk dilakukan evaluasi secara berkala sebagai salah satu bentuk upaya sekolah dalam mempertahankan *brand image* nya, sebagaimana dijelaskan oleh kepala sekolah:

“salah satu upaya kita dalam mempertahankan *brand image* yang sudah terbentuk dalam masyarakat, kita melakukan evaluasi secara berkala pada setiap program atau kegiatan, baik akademik maupun non akademik. Ini untuk melihat efektivitas dari program atau kegiatan tersebut, sehingga citra sekolah senantiasa terjaga dengan baik. Karena dari program atau kegiatan inilah anak-anak terbentuk kepribadian religiusnya, disiplinnya, mandiriya, dan lain-lain. Lah masyarakat paling sering melihat kita melalui peserta didiknya.”¹³⁹

Lebih lanjut kepala sekolah juga menjelaskan, selain program dan kegiatannya yang dievaluasi, para pendidik dan tenaga kependidikan juga turut dievaluasi kinerjanya.

“bukan hanya berjalannya program atau kegiatan yang dievaluasi, tetapi para penanggung jawabnya juga. Jadi para guru juga ada evaluasinya, namanya supervisi. Kita amati dan nilai pekerjaan seperti apa, sudah sesuai dengan standar belum? Pembelajarannya sudah sesuai dengan RPP dan silabus atau belum. Setelah kita evaluasi kemudian diketahui apa saja yang kurang-kurang kita adakan pelatihan. Kita datangkan tenaga ahli. Jadi tidak harus menunggu adanya pelatihan dari pemerintah.”¹⁴⁰

¹³⁹ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas’udi, S.P, M.M pada tanggal 21 Februari 2021

¹⁴⁰ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas’udi, S.P, M.M pada tanggal 21 Februari 2021



Gambar 4.8 Dokumentasi Pelatihan Guru

Sependapat dengan penjelasan dari kepala sekolah, ibu Kistin sebagai waka kurikulum sekolah juga menambahkan:

“kinerja guru-guru di sini selalu diperhatikan dengan baik, kita juga selalu *up date* dengan perkembangan pendidikan Indonesia, pak Nadim bikin program baru, kami para guru di sini dengan semangat mempelajarinya, kami cari orang yang ahli untuk ngajarin kami di sini. Agar pembelajaran yang kami berikan pada peserta didik maksimal, makanya selalu dilakukan evaluasi. Kita juga melakukan *self assesment*, jadi kita ukur keberhasilan rencana kegiatan yang sudah kita buat itu berapa persen berhasilnya, kemudian solusinya apa biar programnya berjalan maksimal.”¹⁴¹

Dari hasil wawancara di atas, dapat peneliti pahami bahwasanya kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh pihak SMP Insan terpadu bertujuan untuk melihat efektivitas program dan kegiatan dalam pembelajaran akademik maupun non-akademik. Hasil yang diperoleh dari evaluasi tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan di masa depan apabila di rasa program atau kegiatan yang ada sudah tidak relevan dengan

¹⁴¹ Wawancara dengan waka kurikulum SMP Insan Terpadu Ibu Nur Kistin Kamalia, S.Psi pada tanggal 21 Februari 2021

perkembangan zaman. Para guru di SMP Insan Terpadu senantiasa memperhatikan serta mempelajari perkembangan terkini mengenai dunia pendidikan, sehingga sekolah bisa segera menyesuaikan dengan aturan dan ketentuan baru yang diberikan oleh pemerintah pusat.

g. Meningkatkan Pelayanan Dan Kepercayaan *Stakeholder*

Sebagaimana hasil wawancara dengan kepala sekolah bahwa upaya selanjutnya yang dilakukan sekolah untuk mempertahankan *brand image* adalah dengan senantiasa memberikan layanan terbaik bagi para penggunanya. Bapak Faisal Mas'udi, SP, M.M menjelaskan:

“untuk bisa bertahan dengan *brand image* yang sudah terbentuk di masyarakat saat ini adalah dengan cara meningkatkan pelayanan secara terus-menerus. Karena masyarakat yang menggunakan jasa lembaga pendidikan kita lah yang pada akhirnya menilai tentang keberhasilan sekolah ini. Ketika kita memberikan pelayanan yang baik, maka kepercayaan dari para *stakeholder* ini akan muncul. Mereka akan meyakini bahwa sekolah kita memang mampu membentuk anak-anak yang religius, disiplin, dan lain-lain. Dengan kepercayaan ini mereka menyekolahkan anak-anaknya, mengajak tetangganya untuk bersekolah di sini. Maka yang terjadi adalah SMP Insan Terpadu mampu bersaing dengan sekolah tingkat lainnya, dan menjadi salah satu sekolah tingkat SMP Favorit di Kecamatan Paiton khususnya. Walaupun murid yang kami terima masih terbatas, karena keterbatasan tempat untuk asrama. Tapi kita mampu membuktikan, dengan murid yang sedikit ini mampu menjadi sekolah favorit.”¹⁴²

Ibu Kistin, waka kurikulum SMP Insan Terpadu juga menambahkan hal yang sama, yaitu:

“hal yang kita lakukan untuk mempertahankan *brand image* sekolah pertama dengan evaluasi yang sudah dijelaskan oleh bapak kepala sekolah, kemudian kita juga konsisten menjaga kualitas sekolah, memberikan pelayanan maksimal kepada *stakeholder*, dan

¹⁴² Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M pada tanggal 21 Februari 2021

juga apa yang kita janjikan kepada *stakeholder* benar-benar kita laksanakan, sehingga mereka benar-benar percaya untuk menyekolahkan anak-anaknya di sini. Kita selalu memberikan laporan perkembangan siswa kepada orang tua, begitupun sebaliknya. Ketika siswa di rumah, orang tua melaporkan kegiatan anak-anaknya. Dari sini terjalin kepercayaan antara sekolah dan *stakeholder*. Intinya kami selalu berusaha melakukan perbaikan dan memberikan pelayanan maksimal sehingga *brand image* yang sudah ada tetap bertahan dan semakin kuat, serta SMP Insan Terpadu mampu bersaing dengan sekolah lainnya.”¹⁴³

Dari hasil wawancara di atas, dapat peneliti pahami bahwasanya upaya sekolah dalam mempertahankan *brand image* sekolah yaitu salah satunya dengan cara senantiasa meningkatkan pelayanan kepada *stakeholder*, memberikan layanan secara maksimal akan meningkatkan rasa percaya *stakeholder* kepada pihak sekolah. Sebagaimana juga dijelaskan bahwa sekolah selalu berusaha untuk memenuhi janjinya sebagai lembaga pendidikan kepada para pengguna jasa pendidikan di sekolah tersebut. Apa yang telah dijanjikan sekolah, maka hal tersebut harus diwujudkan, sehingga masyarakat percaya dan senang akan hasil yang diperoleh. Dari sini kemudian *brand image* yang telah ada pada masyarakat mampu bertahan dan semakin kuat, sehingga sekolah tetap mampu bersaing dengan sekolah lainnya.

h. Publikasi atau Promosi Secara *Offline* Dan *Online*

Hasil wawancara mengenai upaya sekolah dalam mempertahankan *brand image* dengan cara publikasi/promosi *offline* dan *online* adalah sebagai berikut, kepala sekolah menjelaskan:

¹⁴³ Wawancara dengan waka kurikulum SMP Insan Terpadu Ibu Nur Kistin Kamalia, S.Psi pada tanggal 21 Februari 2021

“yang kami maksud sebagai publikasi itu ya promosi secara *offline* atau *online* dengan media pamflet, banner, *instagram*, *facebook*, dan lain-lain. Kita mempromosikan sekolah dengan cara *upload* konten di *instagram* atau *facebook* yang berisi kegiatan ataupun prestasi yang diperoleh oleh siswa. Sedangkan yang secara *offline* biasanya kita menyebar banner di beberapa tempat strategis. Sebenarnya yang meng-*handle* hal seperti ini adalah HUMAS, akan tetapi beberapa waktu yang lalu waka HUMAS nya *resign*. Sehingga saat ini untuk publikasi secara online, saya sendiri yang pegang.”¹⁴⁴



Gambar 4.9 Contoh Jadwal Kegiatan

Sesuai dengan yang dijelaskan oleh kepala sekolah bahwasanya yang dimaksud dengan publikasi adalah promosi sekolah secara *offline* dan *online*. Media yang digunakan untuk promosi *offline* adalah dengan menggunakan banner, pamflet dan poster yang di sebar ke beberapa titik strategis. Sedangkan promosi secara *online* dilakukan dengan mengunggah kontern berisi kegiatan peserta didik pada *instagram*, *facebook*, dan juga akun *youtube* milik sekolah.

¹⁴⁴ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M pada tanggal 21 Februari 2021

Lebih lanjut, kepala sekolah juga menjelaskan bahwa pada laman *instagram*, *facebook*, dan akun *youtube* milik sekolah juga digunakan untuk mengumumkan prestasi terbaru yang diperoleh peserta didik baik dalam bidang akademik maupun non-akademik.

“*instagram*, *facebook* dan media sosial lainnya kita gunakan untuk *share* jadwal kegiatan, kegiatan sehari-hari dan juga prestasi yang diperoleh oleh anak-anak. Zaman kan semakin modern ya, saat ini semua orang mempunyai *instagram*, *facebook* dan lain sebagainya. Nah ini kita memanfaatkan betul untuk melakukan promosi. Kalau untuk promosi secara *offline* yang paling berpengaruh itu promosi secara *mouth to mouth* atau dari mulut ke mulut yang dilakukan secara sukarela oleh para orang tua alumni atau murid yang anaknya bersekolah di sini. Melalui promosi ini, dampaknya sangat baik pada saat PPDB berlangsung. Dan lagi, kita tidak perlu mengeluarkan biaya, mereka secara sukarela mempromosikan SMP Insan Terpadu. Yang perlu kita lakukan hanya memberikan layanan terbaik bagi para pengguna jasa lembaga pendidikan ini.”¹⁴⁵



Gambar 4.10 prestasi terbaru siswi SMP Insan Terpadu

¹⁴⁵ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M pada tanggal 21 Februari 2021

Melalui penjelasan dari kepala sekolah di atas, dapat disimpulkan bahwasanya promosi yang memiliki dampak paling signifikan adalah promosi *offline* yang dilakukan dengan sukarela oleh para *stakeholder* sekolah secara *mouth to mouth* atau dari mulut ke mulut. *Stakeholder* yang telah percaya dengan kualitas SMP Insan Terpadu, dengan sendirinya akan melakukan promosi dengan mengajak orang terdekatnya untuk menyekolahkan anak-anaknya di SMP Insan Terpadu.

Selain itu, promosi juga gencar dilakukan dengan media sosial yaitu *instagram*, *facebook*, *website* sekolah dan lain sebagainya. Laman media sosial yang dimiliki oleh sekolah berisi tentang kegiatan para peserta didik, berikut dengan jadwalnya, selain itu juga berisi tentang informasi prestasi terbaru yang diraih oleh peserta didik.

Di bawah ini adalah bagan mengenai upaya sekolah dalam mempertahankan *brand image* yang telah dibangun, hal ini untuk memudahkan pemahaman para pembaca tentang uapaya apa saja yang dilakukan oleh SMP Insan Terpadu dalam mempertahankan *brand image* sekolah.



Gambar 4.11 Bagan Upaya Sekolah Dalam Mempertahankan *Brand Image*

3. Dampak Strategi Sekolah Dalam Membangun *Brand Image* Guna Meningkatkan Daya Saing Di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo

Secara sederhana dampak dapat diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Setiap keputusan yang diambil seseorang, biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik berupa dampak yang positif maupun negatif. Begitupula dengan keputusan dari strategi dalam membangun *brand image* di SMP Insan Terpadu, dari strategi yang telah dilakukan terdapat beberapa dampak positif yang bisa dirasakan oleh pihak sekolah. Sebagaimana dijelaskan oleh kepala sekolah:

“kita membangun citra sekolah yang demikian itu bukan tanpa tujuan. Seperti sekolah-sekolah lain, tentu saja sekolah kami ingin semakin di kenal, setelah banyak orang kenal, banyak yang tau dengan sekolah kami, semakin banyak juga anak-anak yang mendaftar untuk bersekolah di sini. Itu salah satu dampak yang betul-betul kita rasakan dengan membangun citra sekolah ya, selain itu dampak lain yang timbul itu adalah kami memperoleh *loyal costumer*. Dampak lainnya adalah pelayanan yang diberikan semakin baik, karena kami ingin citra baik sekolah ini terus berlanjut. Kalau disebutkan berarti dampak yang sekolah kami rasakan adalah: animo masyarakat yang semakin tinggi sehingga jumlah pendaftar naik, kami punya kostumer yang loyal, pelayanan kami meningkat, oh dan terakhir adalah mudah menjalin kerja sama dengan instansi lain.”¹⁴⁶

Sesuai dengan hasil wawancara, dapat peneliti simpulkan bahwasanya strategi sekolah dalam membangun *brand image* mempunyai dampak positif bagi pihak sekolah. dampak yang timbul dari diterapkan strategi yang direncanakan SMP Insan Terpadu dalam rangka membangun *brand Image* sekolah guna meningkatkan persaingan adalah, animo masyarakat yang

¹⁴⁶ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M pada tanggal 21 Februari 2021

meningkat, memperoleh loyal customer, kualitas pelayanan yang semakin meningkat, dan yang terakhir adalah mudah menjalin kerja sama dengan instansi lain.

a. Animo Masyarakat Meningkat

Kebanyakan orang cenderung memilih sekolah untuk anak-anaknya dengan melihat reputasi dari sekolah tersebut. Sekolah yang mempunyai citra baik di masyarakat tentu saja akan mempunyai reputasi yang baik juga. Begitupula dengan SMP Insan Terpadu Paiton, dengan citra baik yang dimiliki maka reputasi sekolah semakin meningkat. Hal ini membuat masyarakat tertarik untuk menyekolahkan anak-anaknya di SMP Insan Terpadu, seperti yang dijelaskan oleh kepala sekolah:

“dari tahun ke tahun jumlah pendaftar di sekolah ini semakin meningkat. Saya sadar betul hal ini tidak lepas dari citra sekolah yang selama ini sudah susah payah kami bangunnya. Kami buktikan kepada masyarakat bahwa sekolah kami memang bagus, memang mampu menjadikan anak-anak mereka sesuai dengan apa yang kami janjikan. Yaitu anak-anak yang religius, anak-anak yang disiplin dan lain sebagainya. Dari situlah animo masyarakat semakin tahunnya semakin tinggi. Karena mereka melihat secara nyata dari *brand image* yang kami bangun dalam diri warga sekolah, baik guru maupun karyawan lain terlebih dari anak-anak ya.”¹⁴⁷

Dari hasil wawancara dengan kepala sekolah dapat diketahui bahwa melalui *brand image* sekolah yang telah dibangun, animo masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya di SMP Insan Terpadu semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan penjelasan yang diberikan oleh waka kesiswaan Ibu Nafisatul Rohmah, S.Pd.I:

¹⁴⁷ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M pada tanggal 21 Februari 2021

“*brand image* yang kami bangun menghasilkan dampak yang sangat positif bagi sekolah. Banyak orang yang tertarik untuk menyekolahkan anak-anaknya di sini, karena merek pengen anak-anaknya bukan Cuma pinter akademik tapi pinter ngaji juga. Nah, sekolah ini bisa memberikan kedua hal tersebut. tidak hanya pinter akademik sama ngaji, tapi anak-anak juga jadi disiplin, mandiri, juga kami ajarkan berwirausaha seperti yang sudah pernah saya jelaskan sebelumnya. Tetapi karena sekolah ini berasrama dan saat ini kami masih baru punya satu gedung asrama untuk masing-masing putra dan putri, jadi kami belum bisa menampung murid yang sampai beratus-ratus gitu mbak.”¹⁴⁸

Bapak Faisal Mas’udi, S.P, M.M selaku kepala sekolah SMP Insan

Terpadu Paiton Probolinggo, juga menambahkan:

“*animo* masyarakat yang tinggi untuk menyekolahkan anaknya di sini sayangnya belum bisa kami imbangi dengan baik. Karena pihak sekolah masih mengalami keterbatasan dalam hal asrama ya, karena memang di sini anak-anak wajib masuk asrama. Karena itulah dilakukan tes di awal penerimaan peserta didik baru, seperti yang sudah saya jelaskan beberapa waktu lalu. Selain anaknya yang mengikuti tes, para orang tuanya juga kami observasi untuk melihat bagaimana komitmen mereka dalam bekerjasama dengan sekolah untuk mendidik anak-anaknya. Tiap tahunnya kami membatasi jumlah pendaftar yang dilakukan dengan sistem inden, kemudian dari pendaftar tersebut kami saring lagi melalui tes, tidak apa-apa walaupun sekolah saat ini cuma bisa terima sedikit murid, yang penting anak-anaknya ini terdidik dengan baik dalam segala aspek. Itu tujuan utama yayasan kami, menjadi bermanfaat untuk orang lain, dan yang keluar dari asrama ini juga harus benar-benar bisa membawa manfaat untuk banyak orang.”¹⁴⁹

Melalui hasil wawancara tersebut di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya terjadi peningkatan pada minat masyarakat di tiap tahunnya untuk menyekolahkan anak-anaknya di SMP Insan Terpadu Paiton. Strategi yang dilakukan sekolah dalam membangun *brand image* nya, berhasil menarik perhatian masyarakat. Sehingga tiap tahunnya

¹⁴⁸ Wawancara dengan waka kesiswaan SMP Insan Terpadu Ibu Nafisatul Rohmah, S.Pd.I pada tanggal 21 Februari 2021

¹⁴⁹ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas’udi, S.P, M.M pada tanggal 21 Februari 2021

jumlah pendaftar semakin bertambah, namun sayangnya sekolah hanya memiliki dua asrama untuk masing-masing peserta didik laki-laki dan perempuan. Oleh karenanya, tiap tahun sekolah membatasi jumlah pendaftar, pendaftaran dilakukan dengan sistem inden, kemudian para pendaftar disaring kembali melalui tes yang dilakukan sekolah.

b. Munculnya *Loyal Costumer*

Salah satu tujuan *brand image* dibangun oleh SMP Insan Terpadu Paiton adalah untuk bisa menarik minat masyarakat terhadap sekolah. Ketika seseorang telah merasakan sendiri manfaat dan keuntungan menyekolahkan putra-putrinya di SMP Insan Terpadu, maka besar kemungkinan orang tersebut akan merekomendasikan sekolah pada orang lain. Hal ini sesuai dengan penjelasan kepala sekolah:

“sudah banyak testimoni baik dari para orang tua murid baik yang masih sekolah di sini maupun dari para orang tua alumni. Banyak juga saudara, atau tetangga dari para alumni yang ikut bersekolah di sini. Kebanyakan mereka melihat sendiri hasil didikan sekolah ini, sekaligus juga diajak oleh saudaranya untuk nyekolahkan anaknya di sini. Ada yang kakak beradik sekolah di sini, ada yang bertetangga sekolah di sini. Ini kami sebut sebagai *loyal costumer*, mereka loyal atau setia pada sekolah ini. Kesetiananya itu dibuktikan dengan mengajak sodara-sodaranya untuk nyekolahkan anak-anaknya di INTER. Tidak mudah untuk punya kostumer yang loyal ini, butuh usaha keras, usaha bertahun-tahun.”¹⁵⁰

Hasil wawancara yang dilakukan dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu menghasilkan kesimpulan bahwa dengan adanya *brand image*, sekolah dapat menghasilkan pelanggan yang setia. Hal ini dapat terjadi karena citra yang dimiliki oleh sekolah sesuai dengan *output* yang

¹⁵⁰ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas’udi, S.P, M.M pada tanggal 21 Februari 2021

telah ada. Artinya adalah citra yang dibangun sekolah benar-benar tercermin pada setiap warga sekolah SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo. Diperkuat oleh penjelasan waka kesiswaan SMP Insan Terpadu:

“banyak murid maupun alumni dari INTER yang bersaudara. Orang tuanya itu lihat gimana hasil didikan sekolah pada kakaknya. Ketika dirasa memuaskan mereka juga menyekolahkan adiknya di sini, ngajak keponakan juga untuk sekolah di sini. Mereka jadi loyal sama sekolah ini, sebagai pelanggan setia sekolah ini, para orang tua ini jadi sukarela promosi SMP INTER. Jadi salah satu dampak dari *brand image* sekolah ini ya adanya para *loyal costumer* ini.”¹⁵¹

Melalui penjelasan yang diberikan oleh kepala sekolah maupun waka kesiswaan SMP Insan Terpadu, peneliti menyimpulkan bahwa hadirnya *loyal costumer* adalah salah satu dampak positif yang terjadi dari strategi dalam membangun *brand image* sekolah. Adanya *loyal costumer* juga memberikan keuntungan bagi SMP Insan Terpadu, karena mereka dengan secara sukarela melakukan promosi bagi sekolah.

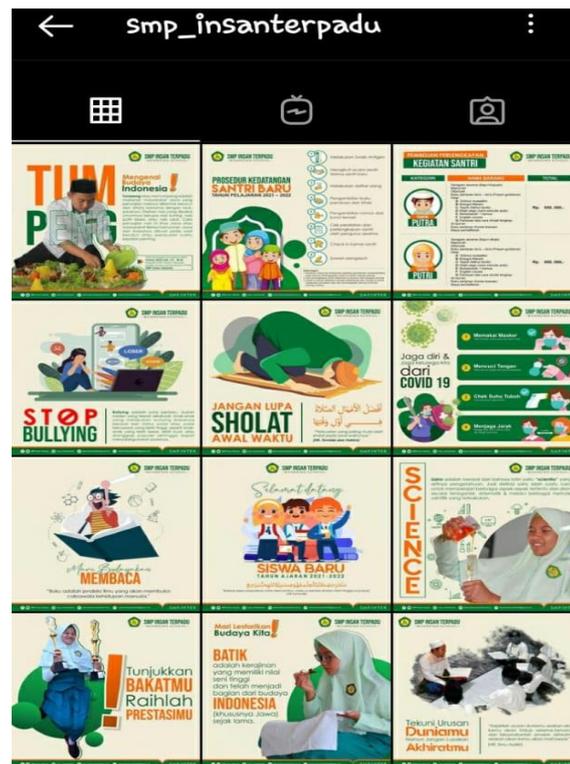
c. Popularitas Meningkatkan dan Mampu Bersaing

Dampak selanjutnya yang timbul dari adanya strategi sekolah dalam membangun *brand image* SMP Insan Terpadu Paiton, adalah popularitas sekolah yang semakin meningkat serta mampu bersaing dengan sekolah setingkat lainnya. sebagaimana dijelaskan oleh kepala sekolah:

“SMP Insan Terpadu semakin dikenal banyak orang seiring dengan keberhasilan *brand image* yang dibangun oleh sekolah. kami tidak hanya dikenal karena murid-muridnya saja, akan tetapi

¹⁵¹ Wawancara dengan waka kesiswaan SMP Insan Terpadu Ibu Nafisatul Rohmah, S.Pd.I pada tanggal 21 Februari 2021

seluruh elemen yang ada di sekolah ini ikut menyumbang dikenalnya sekolah ini. Mulai dari guru dan seluruh staf lainnya yang profesional, asrama yang menjadi ciri khas sekolah, dan lain sebagainya. Postingan yang di unggah melalui sosial media sekolah juga memberikan sumbangsih semakin dikenalnya kami ya, karena belum banyak sekolah di sekitar sini yang postingan *official instagramnya* semenarik punya kami. Bahkan beberapa sekolah itu minta di ajari ke sini.”¹⁵²



Gambar 4.12 Tampilan *official instagram* SMP Insan Terpadu

Sejalan dengan penjelasan yang diberikan kepala sekolah, ibu

Kistin selaku waka kurikulum juga menambahkan:

“kepopuleran sekolah yang semakin meningkat ini dikarenakan *brand image* yang kita bangun yaitu religius, disiplin, mandiri, dan *entrepreneur* memang tercermin dari semua warga sekolah, yaitu guru dan terlebih dari para murid. Kami juga semakin dikenal melauai laman sosial media sekolah, karena kami cukup sering untuk *nge-share* kegiatan anak-anak. Seperti ketika wisuda al-qur’an, prosesi acara kami *share* melalui akun youtube resmi milik sekolah. selain itu infp-info juga disampaikan lewat facebook dan

¹⁵² Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas’udi, S.P, M.M pada tanggal 21 Februari 2021

instagram dengan tampilan menarik. Tidak jarang sekolah lain belajar tentang bagaimana membuat sosial media sekolah jadi semenarik mungkin, salah satunya sekolah pesaing yaitu SMP Bhakti Pertiwi. Jadi kami sangat optimis mampu bersaing dengan sekolah lain, dan memang kami mampu.”¹⁵³

Dapat disimpulkan melalui hasil wawancara di atas bahwasanya, popularitas sekolah yang meningkat adalah salah satu dampak positif dari strategi sekolah dalam membangun *brand image*. Semakin dikenalnya SMP Insan Terpadu adalah dikarenakan sikap seluruh guru dan karyawan serta *output* dari sekolah sesuai dengan *brand image* yang dibangun. Selain itu penggunaan sosial media juga mendukung semakin dikenalnya sekolah, dengan tampilan sosial media yang dibuat semenarik mungkin. Bahkan beberapa sekolah lain belajar untuk mengelola sosial media sekolahnya pada SMP Insan Terpadu.

Dengan semakin dikenalnya SMP Insan Terpadu oleh masyarakat, maka daya saing sekolah juga ikut meningkat. Sebagaimana dijelaskan oleh kepala sekolah:

“popularitas yang meningkat berbanding lurus dengan kemampuan bersaing sekolah. Ketika sudah banyak orang tau tentang SMP Insan Terpadu, banyak juga yang ingin menyekolahkan anak-anaknya di sini. Berarti sekolah mampu bersaing, tidak hanya bersaing dalam menggaet siswa ya. SMP Insan Terpadu juga mampu bersaing dalam hal prestasi. Alhamdulillah anak-anak masih diberi rejeki untuk memenangkan beberapa perlombaan.”¹⁵⁴

Dari hasil wawancara dengan kepala sekolah tersebut, dapat peneliti simpulkan bahwasanya *brand image* berdampak pada

¹⁵³ Wawancara dengan waka kurikulum SMP Insan Terpadu Ibu Nur Kistin Kamalia, S.Psi pada tanggal 21 Februari 2021

¹⁵⁴ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas’udi, S.P, M.M pada tanggal 21 Februari 2021

meningkatnya popularitas SMP Insan Terpadu, selain itu juga berdampak pada kemampuan bersaing sekolah yang meningkat. Baik dalam hal perekrutan peserta didik baru, maupun bersaing dalam prestasi.

d. Mudah Menjalin Kerja sama

Dampak selanjutnya adalah sekolah menjadi lebih mudah dalam melakukan kerja sama dengan instansi pendidikan lain guna meningkatkan kualitas sekolah. seperti yang dijelaskan oleh bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M:

“*brand image* yang kami bangun itu juga berdampak positif pada mudahnya kami melakukan kerja sama dengan beberapa instansi atau lembaga pendidikan lain. Karena kan sekolah kita sudah dikenal baik, citranya baik jadi ya mereka mau melakukan kerja sama dengan kami. Selain itu juga kerja sama yang kami lakukan juga bertujuan untuk semakin meningkatkan kualitas sekolah.”¹⁵⁵

Diperkuat oleh penjelasan dari waka kurikulum SMP Insan Terpadu, Ibu Nur Kistin Kamalia, S. Psi:

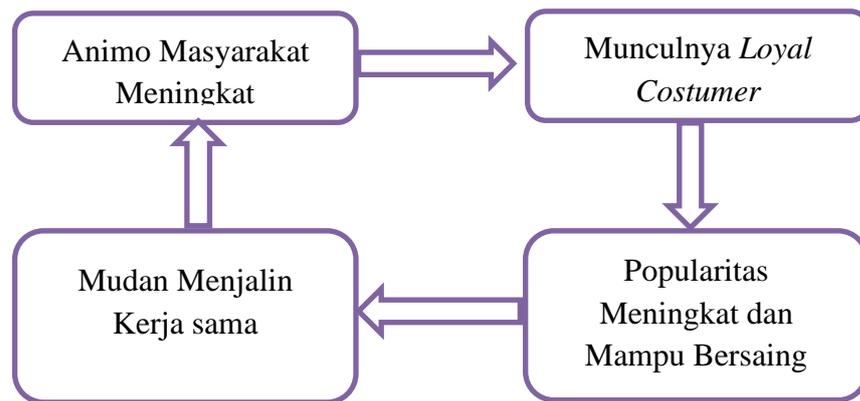
“sekolah kami bisa bekerja sama dengan beberapa instansi pendidikan lain seperti UNISMA adalah bentuk dari dampak positif dengan adanya *brand image* sekolah yang bagus ya, mbak. Atau ketika waktu mengadakan *try out* bersama dengan sekolah lain yang jauh lebih lama dari kita, yang lebih dulu dikenal di Probolinggo, juga dipermudah. Ini karena sekolah-sekolah lain itu percaya pada kualitas sekolah kami. Mereka bisa percaya karena *brand image* yang kami bangun sudah tertanam dengan baik pada masyarakat luas di daerah sini.”¹⁵⁶

¹⁵⁵ Wawancara dengan kepala sekolah SMP Insan Terpadu bapak Faisal Mas'udi, S.P, M.M pada tanggal 21 Februari 2021

¹⁵⁶ Wawancara dengan waka kurikulum SMP Insan Terpadu Ibu Nur Kistin Kamalia, S.Psi pada tanggal 21 Februari 2021

Berdasarkan paparan data di atas, diketahui bahwa selain yang telah dijelaskan sebelumnya, kemudahan menjalin kerja sama dengan instansi lain juga termasuk dalam dampak positif dari strategi membangun *brand image* yang dilakukan oleh SMP Insan Terpadu. Kualitas SMP Insan Terpadu yang baik, menjadi salah satu pertimbangan bagi instansi lain untuk mengadakan kerja sama dengan sekolah tersebut.

Berikut peneliti sertakan bagan tentang dampak strategi sekolah dalam membangun *brand image* guna meningkatkan daya saing di SMP Insan Terpadu, untuk mempermudah pemahaman para pembaca.



Gambar 4.13 Bagan Dampak Strategi Sekolah Dalam Membangun *Brand Image*

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah memperoleh data yang dibutuhkan dan relevan dengan apa yang akan peneliti kaji baik dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi maka langkah selanjutnya adalah peneliti melakukan analisis data untuk menjawab pertanyaan pada bab pertama.

Telah dijelaskan sebelumnya pada teknik analisis data bahwasanya dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1984) yaitu dimulai dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Untuk lebih jelasnya berikut peneliti paparkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo tentang Strategi Sekolah dalam Membangun *Brand Image* Guna Peningkatan Daya Saing.

A. *Brand Image* yang dibangun SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo saat ini.

Untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, maka membangun *Brand image* (citra merek) merupakan salah satu langkah yang dapat digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menyikapi persaingan yang semakin ketat dalam upaya merekrut siswa. Dengan membangun *Brand image* diharapkan lembaga pendidikan semakin kuat dan dikenal. Hal tersebut juga dilakukan oleh SMP Insan Terpadu Paiton, agar sekolah tetap mampu bersaing maka pihak sekolah membangun *brand image* yang menjadi ciri khas dari sekolah tersebut. Sehingga masyarakat mampu mengenal dan mengingat SMP

Insan Terpadu walaupun hanya dengan melihat simbol, gambar, atau mendengar kata tertentu.

Kotler dan Keller mendefinisikan *brand image* (citra merek) sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.¹⁵⁷

Diperkuat dengan pendapat Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak menyatakan *Brand image* (citra merek) adalah asosiasi *brand* yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* sebagai sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand image*.¹⁵⁸

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand image* yang saat ini tengah dibangun oleh SMP Insan Terpadu Paiton adalah: (a.) *Image* religius, (b.) *Image* mandiri, (c.) *Image* disiplin, dan (d.) *Image entrepreneur*. *Brand image* tersebut dibangun dengan pemberian layanan yang baik bagi *stakeholder*, adanya program dan kegiatan unggulan, serta hal lain yang membangun citra positif bagi sekolah sehingga terbentuklah persepsi atau kesan dalam benak *stakeholder*.

¹⁵⁷ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen..*

¹⁵⁸ Durianto, dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku ...*

Menurut Renald Kasali, persepsi ditentukan oleh faktor-faktor dalam membangun persepsi tentang lembaga pendidikan seperti latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, dan berita-berita yang berkembang. Persepsi yang terbangun akan menjadi sebuah opini pada setiap individu-individu. Dan ketika opini-opini tersebut menjadi konsensus, maka akan muncullah opini publik (*brand image*) tentang lembaga tersebut.¹⁵⁹

Sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* yang dibangun oleh SMP Insan Terpadu adalah religius, disiplin, mandiri, dan juga *entrepreneur* atau kewirausahaan, berikut penjelasannya:

1. *Image* Religius

Religius yang dimaksud oleh sekolah adalah para peserta didik senantiasa melaksanakan kewajiban agama serta menjauhi larangannya, dapat membaca al-qur'an dengan baik dan tepat sesuai tajwidnya, serta siswa juga diajarkan untuk senantiasa menghargai sesamanya atau mampu bertoleransi. Tidak hanya kepada siswa, hal ini juga diberlakukan kepada seluruh tenaga pendidik dan kependidikan yang ada di sekolah, karena guru senantiasa akan menjadi contoh bagi siswanya.

Religius dapat diartikan sebagai keshalihan atau pengabdian yang besar terhadap agama. Keshalihan tersebut dibuktikan dengan melaksanakan segala perintah agama dan menjauhi apa yang dilarang oleh agama. Tanpa keduanya, seseorang tidak pantas menyandang perilaku predikat religius.¹⁶⁰

¹⁵⁹ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia...*

¹⁶⁰ Kemendiknas, *Pengembangan Pendidikan Karakter Budaya dan Karakter Bangsa: Pedoman Sekolah*, (Jakarta: Balitbang, 2010), 3.

SMP Insan Terpadu benar-benar memberikan perhatian penuh pada proses belajar mengaji para siswanya. Hal ini dimulai sejak penerimaan siswa baru, sekolah akan melakukan pemetaan pada kemampuan siswa dalam mengaji, ini dilakukan untuk menentukan kelas-kelas bagi para siswa itu sendiri. Selain di sekolah, program atau kegiatan yang membangun *image* religius ini juga dilakukan di asrama sekolah., seperti shalat berjama'ah, istighosah, dan kegiatan keagamaan lainnya. Melalui pembiasaan pada kegiatan tersebut, tumbuh karakter siswa yang religius di manapun mereka berada.

2. *Image* Disiplin

Pribadi yang disiplin adalah orang yang dapat menepati janjinya, mematuhi aturan, dan berperilaku tertib. Dengan melaksanakan kedisiplinan, semua aktivitas yang ada akan berjalan dengan lancar, seperti halnya dalam belajar, menghafal, bekerja, dan lain-lain. Sikap inilah yang ingin dibentuk oleh SMP Insan Terpadu kepada seluruh warga sekolah, yang mana hal ini juga dijadikan sebagai salah satu *brand image* yang saat ini dibangun oleh sekolah.

Dikatakan oleh Samani bahwa karakter disiplin merupakan sikap dan perilaku yang muncul sebagai akibat dari pelatihan atau kebiasaan menaati aturan, hukum atau perintah. Berdasarkan pengertian tersebut maka karakter disiplin merupakan perilaku yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka mematuhi aturan yang ada.¹⁶¹

¹⁶¹ Muchlas samani, *Konsep dan Model Pendidikan Karakter*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2012), 121.

Image disiplin di SMP Insan Terpadu Paiton dibangun melalui 3 hal, yaitu: (a.) Guru sebagai contoh dalam melaksanakan kedisiplinan, (b.) Adanya aturan sekolah maupun aturan di kelas, dan yang terakhir (c.) Adalah adanya hukuman atau *punishment* bagi yang melanggar peraturan. Ketiga hal tersebut dibuat dan dibiasakan untuk membentuk pribadi warga sekolah yang disiplin, sehingga mereka secara sadar diri akan mematuhi nilai maupun aturan yang ada di manapun mereka berada.

3. *Image* Mandiri

Mandiri adalah sikap seseorang yang mampu melakukan segala aktivitasnya sendiri tanpa bergantung pada bantuan orang lain. Sikap mandiri berarti memiliki kepercayaan terhadap kemampuan yang dimiliki, mampu menyelesaikan persoalan tanpa menunggu adanya bantuan. Adanya asrama di SMP Insan Terpadu menjadi salah satu sarana sekolah dalam membentuk karakter peserta didik yang mandiri, karena selama di asrama peserta didik harus menyiapkan segala kebutuhannya sendiri, mulai dari mempersiapkan kebutuhan sekolah setiap harinya, menyetrika seragam, dan lain-lain.

Sesuai dengan pernyataan Poerwadarminta yang mengatakan mandiri adalah tidak tergantung pada orang lain, sedangkan kemandirian adalah keadaan dapat berdiri sendiri tanpa bergantung pada orang lain. Kemampuan untuk melakukan kegiatan atau tugas sehari-hari sesuai dengan tahapan perkembangan.¹⁶²

¹⁶² Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. (Jakarta: PN Balai Pustaka. 2007), 221.

4. *Image Entrepreneur*

Selain kecakapan dalam bidang akademik, SMP Insan Terpadu juga membekali para peserta didik pembelajaran tentang *entrepreneur* atau kewirausahaan. Hal tersebut didasari karena melihat perkembangan zaman yang semakin maju dan terbatasnya lapangan pekerjaan. Pihak sekolah berharap dengan keterampilan yang diajarkan oleh sekolah dapat membantu peserta didik untuk memperoleh pekerjaan ataupun membuat lapangan pekerjaan sendiri nantinya. Dalam pembelajaran kewirausahaan, para peserta didik diberi tugas untuk membuat proposal kegiatan usaha pada saat kelas delapan, dan kemudian praktik yang dilakukan di kelas sembilan.

Menurut Maisaroh *image* kewirausahaan yang melekat dan berhubungan dengan keberhasilan usaha adalah karakter percaya diri, berani mengambil resiko, kepemimpinan, motivasi usaha, dan kegigihan dalam menjalankan usaha. Karakteristik wirausaha yang paling mendasar adalah kreatif dan inovatif, jeli melihat peluang, menyukai pekerjaan dengan resiko yang realistis, bekerja lebih giat dalam tugas-tugas yang memerlukan kemampuan mental, memiliki tanggung jawab, serta memiliki etika dan moral.¹⁶³

¹⁶³ Maisaroh, *Kajian Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Ukm (Studi Kasus Sentra Industri Konveksi Dusun Mlangi dan Sawahan Nogotirto Gamping Sleman Yogyakarta)*, (Seminar Nasional dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA) 8), 2018. 4-5.

B. Strategi Membangun Serta Upaya Mempertahankan *Brand Image* Guna Meningkatkan Daya Saing Di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo

Glueck mendefinisikan strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi organisasi dengan lingkungan yang dihadapinya, kesemuanya menjamin agar tujuan organisasi tercapai.¹⁶⁴ Sedangkan menurut Laurence dan William mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.¹⁶⁵

Dalam membangun suatu *brand image* tentu saja diperlukan strategi agar dalam pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik dan terstruktur. Begitupula yang dilakukan oleh SMP Insan Terpadu, untuk membangun *brand image* di sekolah tersebut terdapat beberapa strategi yang dilakukan, yaitu analisis SWOT, integrasi, diferensiasi, akreditasi sekolah, dan juga alumni.

1. Melakukan Analisis SWOT

Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) adalah analisa yang dilakukan untuk mengetahui, kekuatan dan kelemahan, peluang serta ancaman baik internal maupun eksternal sekolah. Dengan melakukan analisis SWOT, sekolah akan mampu membuat perencanaan program pendidikannya secara maksimal, selain itu analisa ini

¹⁶⁴ Glueck, William F, *Manajemen Strategi Dalam Kebijakan Perusahaan..*

¹⁶⁵ Laurence, R Joch & William F. Glueck, *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan..*

juga berguna untuk lebih mengenali sekolah dari berbagai aspek. Agar bisa bersaing dengan sekolah lain pihak sekolah memang harus menganalisa dirinya, lebih memahami tentang sekolahnya.

Agustinus Sri Wahyudi dalam *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik* mengatakan bahwa formulasi strategi adalah pengembangan misi tujuan jangka panjang, pengidentifikasian peluang ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan lembaga pendidikan, pengembangan alternatif-alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai untuk diadaptasi.¹⁶⁶

Sedangkan Surachman berpendapat analisis strategi merek dapat membantu serta memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, pesaing, maupun merek itu sendiri. Terdapat beberapa strategi analisis yang bisa digunakan dalam hal ini¹⁶⁷:

- a. *Analisis Pelanggan*, hal ini digunakan untuk memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan.
- b. *Analisis Pesaing*, sebuah pengamatan terhadap perilaku pesaing potensial (*real-time competitor*) untuk memastikan bahwa strategi yang dipilih mampu memberikan perbedaan dengan merek pesaing.
- c. *Analisis Diri Sendiri*, hal ini diperlukan guna mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, organisasi, maupun suatu lembaga pendidikan.

¹⁶⁶ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Prose Berfikir Strategik..*

¹⁶⁷ Surachman, *Dasar-dasar Manajemen Merek..*

Selain itu, Dedy Mulyasana¹⁶⁸ juga menyebutkan bahwa strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan di antaranya, adalah:

- a. Melakukan identifikasi pada situasi lingkungan, khususnya yang berkaitan dengan peluang, ancaman, hambatan, dan tantangan yang muncul dari lingkungan internal maupun eksternal,
- b. Menganalisa berbagai kelemahan dan kesenjangan, baik kesenjangan antara tuntutan dengan kemampuan, antara harapan dengan kenyataan, antara sasaran dan strategi, maupun antara peluang dan ancaman.
- c. Melakukan riset masa depan dan sekaligus mempelajari sifat dan arah perubahan yang diperkirakan akan berpengaruh langsung terhadap dinamika usaha.
- d. Perlunya menyusun strategi alternative yang sekiranya mampu menjawab berbagai tantangan perubahan. Strategi ini harus disusun secara fleksibel dan mampu menjawab berbagai tantangan dan permasalahan yang kemungkinan akan timbul di masa depan.

Dapat dilihat dari teori di atas bahwasanya agar sekolah mampu memformulasikan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan, diperlukan pengetahuan tentang sekolah itu sendiri. Dalam hal ini SMP Insan Terpadu perlu tahu keunggulan apa yang dimiliki sekolah berikut kelemahannya, serta mengenali potensi apa yang dimiliki oleh sekolah. Selain itu SMP Insan Terpadu juga perlu mengetahui anacaman yang datang

¹⁶⁸ Dedy Mulyasana, *Pendidikan Bermutu..*

dari luar, yaitu sekolah pesaing. Untuk mengetahui hal tersebut maka pihak sekolah melakukan analisa.

2. Adanya Kesinergian dan Kolaborasi antara Orang tua, Sekolah, dan Peserta didik

Integrasi adalah penyatuan dari seluruh unsur-unsur yang berbeda menjadi satu kesatuan yang utuh. Dalam penelitian ini, integrasi yang dimaksud adalah penyatuan antara SMP Insan Terpadu, orang tua murid, dan peserta didik. Dalam menentukan suatu kegiatan yang akan diberikan kepada peserta didik, pihak sekolah senantiasa mendiskusikan dengan orang tua murid, sekolah juga meminta masukan untuk memaksimalkan kegiatan maupun pembelajaran yang akan diberikan kepada peserta didik. Dalam beberapa bulan sekali pihak sekolah mengadakan pertemuan orang tua, untuk menyampaikan perkembangan sekolah termasuk di dalamnya yaitu perkembangan peserta didik baik dalam bidang akademik maupun non akademik.

Alma menyebutkan salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya citra sekolah adalah kunjungan orang tua, dengan adanya kunjungan ke lembaga pendidikan, orang tua dapat melihat proses pembelajaran, sarana parasarana, tenaga pendidik dan kependidikan serta dapat berinteraksi dengan warga sekolah.¹⁶⁹

¹⁶⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa..*

SMP Insan Terpadu selalu berusaha untuk memberi informasi mengenai perkembangan peserta didik kepada orang tua, hal tersebut dilakukan agar orang tua tahu dan paham hal apa saja yang telah mereka pelajari di sekolah. Sehingga ketika para peserta didik pulang pada saat libur sekolah, orang tua dapat mendidik anak-anaknya sebagaimana mereka di didik di sekolah.

3. Melakukan Diferensiasi

Mempunyai program yang diunggulkan sangatlah penting dalam menghadapi persaingan antar sekolah. Begitu pula yang dilakukan oleh SMP Insan Terpadu, pihak sekolah memiliki beberapa program unggulan yang tidak dimiliki oleh sekolah lain, kepala sekolah menyebut hal ini sebagai diferensiasi. Artinya terdapat perbedaan antara SMP Insan Terpadu dengan sekolah lain. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Michael Porter bahwa ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus.

Michael E. Porter mengartikan Diferensiasi sebagai strategi dengan tujuan membuat produk yang menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang tidak terlalu peduli dengan perubahan harga. Strategi diferensiasi yang berhasil memungkinkan perusahaan membebankan harga yang lebih tinggi untuk produknya dan tetap mempertahankan kelayakan konsumen karena konsumen sudah terikat fitur diferensiasi produk tersebut. Strategi diferensiasi

diimplementasikan dengan cara menciptakan persepsi pelanggan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan bersifat unik, dalam hal tertentu yang penting, biasanya kualitas yang lebih tinggi.¹⁷⁰

Pada SMP Insan Terpadu hal yang menjadi diferensiasi adalah beberapa program berikut: intensifikasi Al-qur'an, kegiatan insidental, intensifikasi bahasa Inggris, dan *outdoor learning*.

4. Melakukan Akreditasi Sekolah

Akreditasi sekolah yang bagus merupakan salah satu strategi yang dapat membentuk citra positif di masyarakat agar sekolah dapat lebih dikenal secara luas. SMP Insan Terpadu Paiton adalah sekolah dengan status akreditasi A, dengan diperolehnya akreditasi tersebut pihak sekolah dapat menjamin kualitas pendidikannya. Baik dari segi pembelajaran, sarana dan prasarana, dan lain sebagainya.

Seperti halnya yang telah dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk bahwa kualitas atau mutu yang ditawarkan oleh produsen dengan *Brand* tertentu, berkaitan dengan kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Dalam penelitian ini kualitas yang dimaksud berkenaan dengan kompetensi tenaga pengajar di dalamnya, sarana dan prasarana yang diberikan, kemampuan lulusan serta kemudahan lulusan dalam melanjutkan pendidikannya.¹⁷¹

¹⁷⁰ Michael E. Porter, *Keunggulan Bersaing*..

¹⁷¹ L.G. Schiffman & L.L. Kanuk, *Consumer Behaviour*...

5. Adanya Alumni Berprestasi

Keberhasilan suatu lembaga pendidikan dapat dilihat dari kualitas alumninya, baik dalam menjalani pendidikan yang lebih tinggi maupun dalam bidang pekerjaan. Alumni menjadi tolak ukur bagi masyarakat dalam menilai lembaga pendidikan, apakah lembaga tersebut benar-benar bagus sesuai dengan citra yang selama ini terbentuk atau sebaliknya.

Keberhasilan yang diperoleh alumni SMP Insan Terpadu dalam melanjutkan pendidikan ke jenjang berikutnya yaitu SMA, dapat membuat kesan atau persepsi yang bagus dalam benak masyarakat. Sehingga ketika masyarakat ingin memilih sekolah, pilihan dapat jatuh pada SMP Insan Terpadu karena para alumni sekolah yang berhasil melanjutkan pendidikan ke sekolah unggulan di dalam maupun luar kota.

Pada faktor pembentuk *brand image* alma juga menyebutkan bahwa dengan adanya persatuan alumni, alumni dapat saling mengadakan tukar informasi dan lembaga pendidikan dapat pula menggunakannya sebagai jalur peningkatan nama baik lembaga.

Brand image sekolah terbentuk dalam benak masyarakat melalui asosiasi kegiatan pembelajaran, kegiatan unggulan, kualitas alumni, dan sebagainya yang ada dalam ingatan masyarakat. Butuh waktu bertahun-tahun serta biaya yang tidak sedikit untuk membangun suatu *brand image*, sehingga dalam mempertahankannya menjadi lebih sulit dari pada ketika membangun dari awal. Berikut adalah upaya yang dilakukan SMP Insan

Terpadu dalam mempertahankan *brand image* sekolah guna meningkatkan persaingan sekolah.

6. Melakukan Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan oleh SMP Insan Terpadu terhadap semua program dan kegiatan pembelajaran yang ada dan diberikan kepada peserta didik dilakukan untuk melihat sejauh mana efektivitas dari program maupun kegiatan tersebut. Sudah semestinya bagi sekolah untuk melakukan evaluasi secara berkala sebagai salah satu bentuk upaya sekolah dalam mempertahankan *brand image* nya sehingga sekolah akan terus mampu bersaing dengan sekolah lain.

Sesuai dengan pernyataan Sumihardjo bahwa daya saing meliputi:

(a.) Kemampuan memperkokoh posisi pasarnya, (b.) Kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, (c.) Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, dan (d.) Kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.¹⁷²

Selain mengevaluasi program dan kegiatan, SMP Insan Terpadu juga melakukan evaluasi terhadap kinerja para tenaga pendidik dan kependidikannya. Sehingga kualitas pembelajaran yang diberikan senantiasa terjaga. Apabila kemampuan para pengajar di rasa perlu untuk ditingkatkan maka pihak sekolah akan mengadakan pelatihan agar dalam

¹⁷² Sumihardjo, Tumar, *Daya Saing Daerah Konsep..*

kegiatan belajar guru mampu berinovasi dengan berbagai macam metode pembelajaran.

Sesuai dengan yang disebutkan oleh Imam Tolkhah bahwa daya saing sekolah dipengaruhi oleh inovasi pembelajaran sekolah. Tingkat daya saing sekolah juga akan sangat dipengaruhi oleh ada atau tidaknya inovasi pembelajaran.¹⁷³ Inovasi pembelajaran ini dapat berupa pembaharuan metodologi dalam pembelajaran, sehingga mampu meningkatkan kualitas hasil belajar siswa. Selain itu kualitas pendidik juga sangat berpengaruh pada tingkat daya saing sekolah. Kualitas pendidik akan berdampak positif pada peningkatan kualitas peserta didik dalam meraih prestasi. Selanjutnya, semakin banyak peserta didik yang berprestasi maka akan berdampak pada meningkatnya daya saing sekolah tersebut.

7. Meningkatkan Pelayanan dan Kepercayaan *Stakeholder*

Selain evaluasi upaya selanjutnya yang dilakukan SMP Insan Terpadu dalam mempertahankan *brand image* sekolah adalah dengan cara senantiasa meningkatkan pelayanan kepada *stakeholder*, dan dengan pemberian layanan yang maksimal akan meningkatkan rasa percaya *stakeholder* kepada pihak sekolah.

Menurut Ham & Haydun yang dikutip oleh Buchari Alma hal-hal yang mempengaruhi daya saing lembaga pendidikan adalah¹⁷⁴:

¹⁷³ Imam Tolkhah, "Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah..
¹⁷⁴ ¹⁷⁴ Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan..*

- a. Kualitas layanan (*service quality*)
- b. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)
- c. Kesadaran diri (*behavioral intentions*)

SMP Insan Terpadu selalu berusaha untuk memenuhi janjinya sebagai lembaga pendidikan kepada para pengguna jasa pendidikan di sekolah tersebut. Apa yang telah dijanjikan sekolah, maka hal tersebut harus diwujudkan agar masyarakat percaya dan persepsi baik tentang sekolah tetap terjaga.

8. Publikasi/Promosi Secara *Offline* dan *Online*

Upaya selanjutnya yang dilakukan oleh SMP Insan Terpadu untuk mempertahankan *brand image* sekolah adalah publikasi. publikasi adalah promosi sekolah yang dilakukan secara *offline* maupun *online*. Media yang digunakan oleh SMP Insan Terpadu untuk promosi *offline* adalah dengan menggunakan banner, pamflet dan poster yang di sebar ke beberapa titik strategis. Sedangkan promosi secara *online* dilakukan dengan mengunggah kontern berisi kegiatan peserta didik pada laman *instagram*, *facebook*, dan juga akun *youtube* milik sekolah. Pada akun media sosial sekolah juga digunakan untuk mengumumkan prestasi terbaru yang diperoleh peserta didik baik dalam bidang akademik maupun non-akademik.

Dilakukannya publikasi atau promosi secara *offline* dan *online* ini untuk menunjukkan kepada *stakeholder* sekolah ataupun pada masyarakat umum tentang perkembangan sekolah. Tujuannya adalah agar *brand image*

sekolah tetap terjaga dengan baik melalui informasi-informasi yang dibagikan.

C. Dampak Strategi Sekolah Dalam Membangun *Brand Image* Guna Meningkatkan Daya Saing Di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak mempunyai pengertian sebagai benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan di mana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.¹⁷⁵ Secara sederhana dampak dapat dimengerti sebagai pengaruh atau akibat. Setiap keputusan yang diambil seseorang biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik yang bersifat positif maupun negatif.

Begitu pula dengan dilaksanakannya strategi sekolah dalam membangun *brand image* di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo, dari strategi yang dilakukan dihasilkan dampak positif bagi sekolah. Berdasarkan hasil hasil penelitian didapati bahwa strategi membangun *brand image* berdampak pada: meningkatnya animo masyarakat, munculnya *loyal costumer*, popularitas sekolah yang meningkat sehingga kemampuan bersaing juga turut meningkat, dan yang terakhir adalah pihak sekolah menjadi lebih mudah dalam menjalin kerjasama.

¹⁷⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia. [Online]. Tersedia di kbbi.kemdikbud.go.id/. Diakses 27 Februari 2019.

Sesuai dengan pernyataan Hermawan Kartajaya yang mengatakan mengatakan bahwa sebuah merek yang kuat akan mampu menciptakan pasarnya sendiri, selain itu merek yang kuat juga akan mampu untuk lepas dari persaingan.¹⁷⁶

1. Animo Masyarakat Meningkatkan

Masyarakat sebagai pelanggan dari sebuah lembaga pendidikan cenderung akan memilih sekolah dengan citra dan reputasi yang baik. Minat masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan akan meningkat apabila citra dari sekolah tersebut semakin hari juga semakin baik. Dalam hal ini, minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau mempunyai perasaan senang yang lebih besar terhadap objek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa meningkatnya animo masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya di SMP Insan Terpadu adalah salah satu dampak yang terjadi dari strategi sekolah dalam membangun *brand image*.

Sesuai dengan pendapat dari Ambler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono bahwa manfaat *brand image* bagi lembaga salah satunya adalah menjadi magnet bagi lembaga pendidikan untuk menarik minat masyarakat. Untuk

¹⁷⁶ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand..*

lebih jelas mengenai manfaat *brand image* yang dikemukakan oleh Ambler dapat dilihat melalui tabel di bawah ini¹⁷⁷:

Tabel 5.1 Manfaat *Brand Image*

<i>Stakeholder</i>	Lembaga Pendidikan
1. Merek sebagai jaminan kualitas 2. Mempermudah memandu <i>stakeholder</i> 3. Alat mengidentifikasi produk 4. Mengurangi resiko	1. Magnet bagi lembaga pendidikan 2. Alat proteksi dari para pesaing 3. Menjadi ciri khas lembaga 4. Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual secara eksklusif.

Berdasarkan hasil penelitian di atas serta pendapat dari ahli, diketahui bahwa meningkatnya minat masyarakat pada SMP Insan Terpadu adalah dampak dari strategi yang dilakukan sekolah dalam membangun *brand image* sekolah. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Ambler bahwa *brand image* bermanfaat untuk menjadi magnet bagi lembaga pendidikan.

2. Munculnya *Loyal Costumer*

Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa dengan adanya *brand image* berdampak pada hadirnya pelanggan setia (*loyal costumer*) bagi sekolah. Hal ini dapat terjadi karena *output* yang dihasilkan sekolah sesuai dengan citra atau *brand image* yang dimiliki sekolah. Artinya adalah citra yang dibangun sekolah benar-benar tercermin pada setiap warga

¹⁷⁷ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*..

sekolah SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo. Sehingga orang-orang yang memang pernah menyekolahkan anak ataupun saudaranya di SMP Insan Terpadu, tetap menjadi pelanggan setia dengan merekomendasikan SMP Indan Terpadu kepada orang-orang terdekatnya.

Sesuai dengan pendapat Keller dalam Fandy Tjiptono yang menyebutkan salah satu manfaat dari dibangunnya *brand image* adalah sebagai signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.¹⁷⁸

Artinya adalah ketika seseorang telah loyal pada satu merek, dalam hal ini adalah sekolah, maka orang tersebut akan cenderung untuk kembali kepada lembaga tersebut. Dalam penelitian ini sekolah atau lembaga yang dimaksud adalah SMP Insan Terpadu, banyak orang tua alumni yang kembali menyekolahkan anak-anaknya setelah melihat sendiri hasil didikan sekolah pada putra-putri mereka sebelumnya.

3. Popularitas Meningkat dan Mampu Bersaing

Popularitas sekolah yang meningkat adalah salah satu dampak positif dari strategi sekolah dalam membangun *brand image*. Semakin dikenalnya SMP Insan Terpadu adalah dikarenakan sikap seluruh guru dan

¹⁷⁸ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*

karyawan serta *output* dari sekolah sesuai dengan *brand image* yang dibangun. Selain itu penggunaan sosial media juga mendukung semakin dikenalnya sekolah, dengan tampilan sosial media yang dibuat semenarik mungkin.

Kegiatan unggulan, prestasi sekolah, serta alumni yang berprestasi juga salah satu sebab mengapa SMP Insan Terpadu menjadi semakin dikenal oleh masyarakat. Hal-hal tersebut menjadi ciri khas khusus milik sekolah yang membuat SMP Insan Terpadu berbeda dengan sekolah lain. Dengan hal-hal khusus yang dimiliki oleh SMP Insan Terpadu ini, sesuai dengan hasil penelitian maka dapat dikatakan bahwa kemampuan bersaing sekolah meningkat.

Sesuai dengan pendapat Agus Rahayu yang mengatakan bahwa suatu organisasi, termasuk sekolah, akan memiliki keunggulan bersaing atau memiliki potensi untuk bersaing apabila dapat menciptakan dan menawarkan nilai pelanggan yang lebih atau kinerjanya lebih baik dibandingkan dengan organisasi lainnya.¹⁷⁹

Sedangkan konsep daya saing dalam Al-Quran dengan dijelaskan melalui penerapan prinsip *fastabiqul khoirot* yakni berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan, sebagaimana yang tercantum dalam surat al-Baqoroh ayat 148.

¹⁷⁹ Agus Rahayu, *Strategi Meraih Keunggulan..*

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّئُهَا فَاسْتَغْفِرُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ
جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

Perbuatan fastabiqul khoirot bukan sekadar mampu menggerakkan orang, tapi juga dapat menjadi kekuatan magnet yang dapat menyedot perhatian orang banyak.¹⁸⁰

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwasanya salah satu dampak positif strategi sekolah dalam membangun *brand image* guna meningkatkan daya saing SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo adalah meningkatnya popularitas sekolah serta sekolah mampu bersaing dengan sekolah lain yang setingkat.

4. Mudah Menjalin Kerja sama

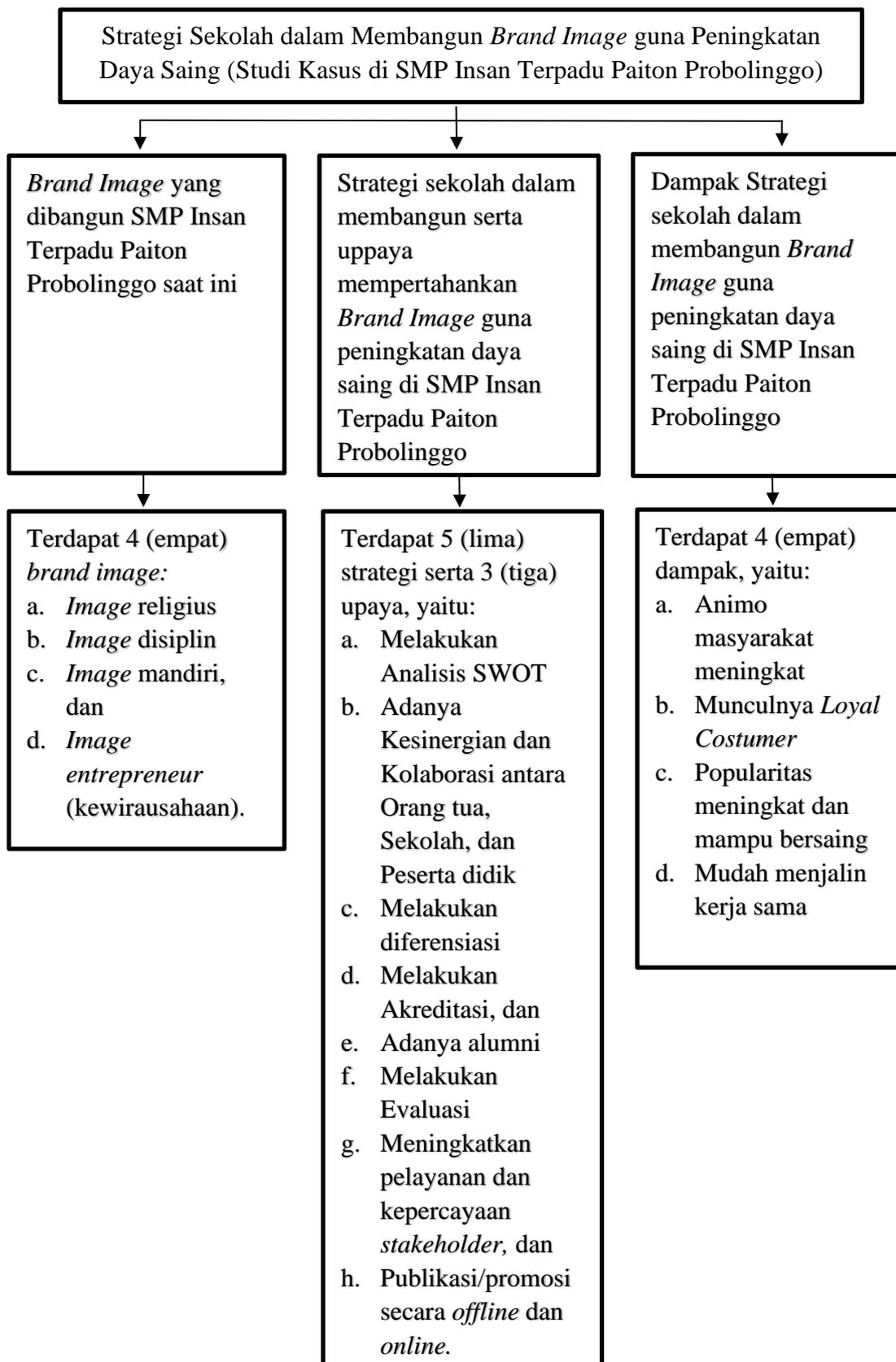
Dampak selanjutnya adalah sekolah menjadi lebih mudah dalam melakukan kerja sama dengan instansi pendidikan lain guna meningkatkan kualitas sekolah. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kemudahan ini diperoleh karena kualitas SMP Insan Terpadu yang

¹⁸⁰ Dedy Mulyasana, *Pendidikan Bermutu..*

baik, kualitas yang baik ini menjadi salah satu pertimbangan bagi instansi lain untuk mengadakan kerja sama dengan SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo.

Sebagaimana Imam Tolkhah katakan bahwa kerjasama akan memberikan keuntungan yang besar, baik bersifat material maupun non material. Keberadaan dan kualitas kerjasama sekolah juga sangat tergantung pada pola kepemimpinan kepala sekolah.¹⁸¹

¹⁸¹ Imam Tolkhah, "Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah..



Gambar 5.1 Bagan Temuan Penelitian

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari temuan penelitian, analisis data, dan penyajian data terkait penelitian yang berjudul Strategi Sekolah Dalam Membangun *Brand Image* Guna Peningkatan Daya Saing di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo, peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* yang dibangun oleh SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo saat ini terdapat 4 (empat) *brand image*. *Brand image* tersebut adalah: (a.) *Image* religius, (b.) *Image* disiplin, (c.) *Image* mandiri, dan yang terakhir adalah (d.) *Image entrepreneur* (kewirausahaan).
2. Strategi sekolah dalam membangun serta upaya mempertahankan *brand image* guna meningkatkan daya saing SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo adalah dengan melakukan: (a.) Melakukan analisis SWOT, (b.) Adanya kesinergian antara orang tua, sekolah, dan peserta didik, (c.) Melakukan diferensiasi, (d.) Melakukan akreditasi sekolah, dan (e.) Adanya alumni, (f.) Melakukan evaluasi, (g.) Meningkatkan pelayanan dan kepercayaan *stakeholder*, (h.) Publikasi/promosi secara *offline* dan *online*.
3. Dampak strategi sekolah dalam membangun *brand image* guna meningkatkan daya saing di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo adalah: (a.) Animo masyarakat meningkat, (b.) Munculnya *loyal costumer*, (c.) Popularitas meningkat dan mampu bersaing, (d.) Mudah menjalin kerjasama.

B. Implikasi

Implikasi dari temuan penelitian mencakup pada dua hal, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi teoritis berkaitan dengan kontribusinya bagi perkembangan teori-teori mengenai strategi sekolah dalam membangun *brand image* guna peningkatan daya saing. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap tindak lanjut dan menjadi acuan sekolah dalam menerapkan strategi membangun *brand image* untuk meningkatkan daya saing sekolah.

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai strategi sekolah dalam membangun *brand image* guna peningkatan daya saing sekolah, sekaligus menjadi acuan dan referensi bagi penelitian-penelitian yang sejenis agar semakin bertambah khazanah bacaan mengenai strategi membangun *brand image* sekolah.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi pihak sekolah sehingga di masa yang akan datang strategi membangun *brand image* sekolah menjadi semakin baik. Selain itu, diharapkan pula agar penelitian ini menjadi cikal bakal munculnya penelitian-penelitian lanjutan yang berkaitan dengan strategi dalam membangun *brand image* sekolah, sehingga akan lebih terbuka peluang-peluang ditemukannya konsep-konsep baru yang berkaitan dengan masalah ini yang lebih relevan di masa depan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang akan peneliti ajukan. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Lebih mengoptimalkan keikutsertaan peserta didik dalam berbagai lomba baik yang diselenggarakan oleh tingkat Kabupaten, Provinsi, maupun tingkat Nasional sehingga SMP Insan Terpadu semakin dikenal.
2. Segera merekrut staf bagian hubungan masyarakat (HUMAS) yang secara khusus menangani hubungan sekolah dengan orang tua murid, instansi lain atau pun masyarakat sekitar sekolah, selain itu juga mampu dan cekatan melakukan pemasaran sekolah baik secara *online* maupun *offline*.
3. Menambah program-program pembelajaran *entrepreneur* sehingga peserta didik mampu memahami serta mempraktikkan usahanya secara maksimal dan *image entrepreneur* juga semakin kuat dan diingat oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

Alma Buchori, 2008, *Manajemen Corporate dan Pemasaran Jasa Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.

2009, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.

Arikunto Suharsimi, 1989, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. PT Bima Karya, Jakarta.

Arsyad Azhar, 2002, *Pokok Manajemen: Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan dan Eksekutif*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Andi Sadat, 2009, *Strategi Membangun Merek Berbasis Keyaninan*. Salemba Empat, Jakarta.

Barnawi, Arifin Mohammad, 2013, *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*. Ar-Ruzz Media, Jogjakarta.

Blocher, Edward J. 2000. *Manajemen Biaya: Dengan Tekanan Strategik*, Salemba Empat, Jakarta.

Dahlan M. Al-barry, Pius A Partano, 1994, *Kamus Ilmiah Populer*. Arkola, Surabaya.

Dirgantoro Crown, 2001, *Manajemen Strategik: Konsep, Kasus dan Implementasi*. Grasindo, Jakarta.

Dr. Sanjaya Wina, M.Pd, 2006, *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Kencana Prenada Media, Jakarta.

Durianto, dkk, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Emzir, 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.

F. William, Glueck, 1998, *Manajemen Strategi Dalam Kebijakan Perusahaan*. Erlangga, Jakarta. 1998, *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi ketiga, Terjemahan: Murad & AR. Henry Sitanggang. Erlangga, Jakarta

Hadi Sutrisno, 1993, *Metodologi Research I*. Andi Offset, Yogyakarta.

J. Setiadi Nuroho, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.

Jasfar Farida, 2009, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia, Bogor.

Kartajaya, Hermawan, 2007, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing*. Penerbit Mizan.

Kertajaya, Hermawan. 2007. *Markplus Marketing The Second Generation*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kasali, Rhenald, 2003, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.

Kemendiknas, 2010. *Pengembangan Pendidikan Karakter Budaya dan Karakter Bangsa: Pedoman Sekolah*, Balitbang, Jakarta.

Kriyanto Rachmat, 2008, *Public Relation Writing: Membangun Public Realltion, Membangun Citra Corporate*. Kencana, Jakarta.

Khoiruddin Nurul, 2016, *Tesis. "Membangun Brand Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah" (Studi Kasus Di MI Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015)*. Sekolah Tinggi Agama Negeri Kudus, Kudus.

Kusnandar, 2007, *Guru Profesional: Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) dan Persiapan Menghadapi Sertifikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

L.G. Schiffman & L.L. Kanuk, 1997, *Consumer Behaviour, 7th Edition*, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Laurence, R Joch & William F. Glucek. 1998, *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi ketiga, Terjemahan: Murad & AR. Henry Sitanggang, Erlangga, Jakarta.

Magretta, Joan. 2014. *Understanding Michael Porter*, Andi, Yogyakarta.

Maisaroh, 2018. Jurnal. *Kajian Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Ukm (Studi Kasus Sentra Industri Konveksi Dusun Mlangi dan Sawahan Nogotirto Gamping Sleman Yogyakarta)*, Seminar Nasional dan *Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA) 8*, Purwokerto.

Moeloeng Lexy, 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosda Karya, Bandung

Mulyasa E., 2006, *Standar Kompetensi dan Sertifikasi Guru*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Mundiri Akmal, 2016, “*Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image*”, (Pedagogik; Jurnal Pendidikan, Vol. 3, No. 2 Januari-Juni).

Porter, Michael. 2001. *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Terj. Erlangga, Jakarta.

Poerwadarminta. 2007. Kamus Umum Bahasa Indonesia. PN Balai Pustaka, Jakarta.

Rahayu Agus, 2008, *Strategi Meraih Keunggulan Dalam Industri Jasa Pendidikan (Suatu Kajian Manajemen Strategik)*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

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

Rozaq Hefny, Zainur Roziqin, 2018, “*Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo*”. (Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA Februari 2018 VOL. 18, NO. 2).

Sagala Syaiful, 2007, *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Mutu Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.

Sarwono, Jonathan. 2011, *Marketing Intelligence*, Graha ilmu , Yogyakarta.

Samani, Muchlas. 2012. *Konsep dan Model Pendidikan Karakter*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Stephen P. Mary dan Robins Coulter. 1999. *Manajemen*. Jakarta, PT Prenhalindo.

Suhardan, D. 2010. Standar Kinerja Guru dan Pengaruhnya terhadap Pelayanan Belajar, dalam Mimbar Pendidikan. Bandung, UPI.

Sutisna, 2001, *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosda Karya, Bandung.

Suryabrata Sumadi, 1998, *Metodologi Penelitian*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Suryadi Ace, 1999, *Pendidikan, Investasi SDM, dan Pembangunan: Isu, Teori, dan Aplikasi*. Balai Pustaka, Jakarta.

Suyanto M, 2007, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. ANDI, Yogyakarta

Sufyarma. 2004. *Kapita Selekta Manajemen Pendidikan*. Bandung, Alfabeta.

Syamsiyah, 2019, *Tesis "Manajemen Brand Image Sekolah Menengah Pertama Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta Tahun Pelajaran 2018/2019"*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Surakarta.

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

1997, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Andi Offset, Yogyakarta.

Tolkhah Imam, 2016, "*Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah; Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Negeri Madiun*" (EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan, Volume 14, No.2, Agustus).

Triton, PB. 2007. *Manajemen Strategi Terapan Perusahaan dan Bisnis*. Yogyakarta, Tugu Publiser, cet 2.

Tumar, Sumihardjo, 20002, *Daya Saing Daerah Konsep Dan Pengukurannya Di Indonesia*. BPFY-Yogyakarta, Yogyakarta.

Wahyudi Agustinus Sri, 1996, *Manajemen Strategik: Pengantar Prose Berfikir Strategik*. Bina Rupa Aksara, Bandung.

Wijarnako Himawan, A. B. Susanto, 2004, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Mizan Publika, Jakarta.

Zain Aswan, Syaiful Bahri Djamarah, 1997, *Strategi Belajar Mengajar*. Renika Cipta, Jakarta.

Website:

BBC, Peringkat Pendidikan Indonesia Dibawah Malaysia dan Brunei, China Yang Terbaik di Dunia (4 Desember 2019), diakses melalui <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-50648395> pada tanggal 10 Juni 2020.

Blog pribadi SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo <http://sdinterpaiton.blogspot.com/> , di akses dari pada tanggal 10 Juni 2020.

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 41 Tahun 2007 tentang Standar Proses

Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005

Permendikbud Nomor 44 Tahun 2019.

Yayan Rusyanto, Indonesia Masih Menghadapi Masalah dalam Pendidikan (11 Juni 2019), diakses dari <https://siedoo.com/berita-22005-indonesia-masih-menghadapi-masalah-dalam-pendidikan/> pada tanggal 10 Juni 2020.

LAMPIRAN 1 SURAT IZIN PENELITIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA**

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-21/Ps/HM.01/02/2021
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

02 Februari 2021

Kepada
Yth. Kepala SMP Insan Terpadu Paiton

di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dalam rangka penyelesaian tugas studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : Nila Mujtahidah
NIM : 18711020
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Imam Muslimin, M.Ag
2. Dr. Muhammad Amin Nur, M.A
Judul Tesis : Strategi Sekolah Dalam Membangun Brand Image Guna Peningkatan Daya Saing di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Direktur,

Umri Sumbulah

LAMPIRAN 2 SURAT BUKTI PENELITIAN

 **YAYASAN NAHDLATUL UMMAH PAITON**
SMP INSAN TERPADU
BOARDING SCHOOL
TERAKREDITASI A

NSS - 2020/2022008
NPSN 20571472
Jl. Kofanyar Desa Sumbermanan
Kec. Paitan, Kab. Probolinggo 67291
e-Mail: smp_inan@yaho.com
Website: www.smpinsanterpadu.sch.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor : 0168/047/SMPINTER/II/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : FAISAL MAS'UDI, SP, M.M.
Jabatan : Kepala Sekolah

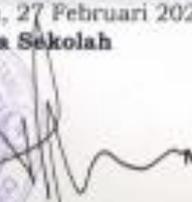
Menerangkan bahwa,

Nama : **NILA MUJTAHIDAH**
Tempat tanggal lahir : Probolinggo, 15 April 1995
NIM : 18711020
Fakultas/Program Study : Pascasarjana / Magister Manajemen
Pendidikan Islam

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di SMP Insan Terpadu permasalahan dan judul : **"Strategi Sekolah Dalam Membangun Brand Image Guna Peningkatan Daya Saing di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo"** Selama 2 bulan, terhitung sejak tanggal 04 Januari 2021 s/d 27 Februari 2021

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Paiton, 27 Februari 2021
Kepala Sekolah



FAISAL MAS'UDI, SP, M.M.

LAMPIRAN 3. TRANSKIP WAWANCARA

1. Nama : Faisal Mas'udi, S.P, M.M

Jawaban : Kepala Sekolah SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo

Peneliti : Apakah SMP Insan Terpadu mempunyai *brand image* yang sudah banyak diketahui orang?

Narasumber : Setiap sekolah tentunya punya *image* atau citra yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat sebagai suatu ciri khas dari sekolah tersebut. Hal seperti ini menurut saya memang suatu kewajiban yang harus dilakukan dan dimiliki oleh setiap sekolah ya, mengingat persaingan saat ini juga semakin ketat. Banyak sekolah-sekolah baru bermunculan, misal kita tidak punya ciri khas yang diunggulkan tentu saja sekolah kita akan tertinggal. Sekarang ini setiap sekolah berlomba untuk memberikan pendidikan terbaik kepada muridnya, dengan kurikulum yang sudah ditentukan oleh pemerintah, kalo kita tidak punya *brand image* tersendiri, bisa-bisa kita tidak dilirik oleh masyarakat. Karena masyarakat sekarang sudah pinter-pinter, pastinya mereka ingin menyekolahkan anaknya ke sekolah terbaik.

Peneliti : Apa *brand image* yang saat ini ada di SMP Insan Terpadu?

Narasumber : citra atau *image* yang saat ini dibangun oleh SMP Insan Terpadu itu sebenarnya ada beberapa, tapi yang paling kita tonjolkan adalah religius, disiplin, mandiri, dan juga berjiwa wirausaha atau bahasa kerennya saat ini *entrepreneur*. Hal ini untuk membekali para murid untuk ke jenjang selanjutnya dalam kehidupan mereka. Di era yang penuh persaingan ini mereka harus ditempa sedini mungkin agar menjadi pribadi yang disiplin dan mandiri. Anak-anak kita ajarkan untuk senantiasa mempercayai dirinya sendiri, tidak bergantung kepada orang lain.

Peneliti : Apa yang dimaksud dengan *image* religius?

Narasumber : Yang paling dikenal dari sekolah ini adalah para siswanya yang alhamdulillah mampu membaca al-qur'an dengan baik dan tepat secara tajwid. Para siswa juga kami biasakan untuk senantiasa melaksanakan ibadah-ibadah yang sunnah. Sudah banyak testimoni yang diberikan oleh orang tua siswa kepada sekolah bahwasanya, anak-anak mereka menjadi lebih rajin ibadahnya. Ketika

sekolah libur dan anak-anak pulang ke rumah, mereka tetap terbiasa melakukan kebiasaan yang ada di sekolah dan asrama. Seperti sholat tahjud, sholat dhuha, mengaji ba'da maghrib, dan lain-lain. Hal ini tentu saja membuat orang tua senang. Para gurunya juga alhamdulillah selalu memberikan contoh yang baik buat anak-anak. Karena kita yakin seperti apapun baiknya kita mengajarkan anak-anak untuk ini-itu, tapi kita sendiri tidak mampu melakukannya, maka anak-anak juga tidak akan mau untuk melakukannya. Untuk itu, para guru saya tekankan untuk selalu menjadi contoh buat anak-anak.

Selain kegiatan TPQ, kegiatan religius lainnya adalah sholat fardhu berjamaah, sholat tahajud, sholat dhuha, pengajian kitab kuning pada hari selasa dan jum'at pagi, pembacaan istighosah dan tahlil secara rutin, dan juga kegiatan hari besar keagamaan. Kegiatan-kegiatan tersebut benar-benar kami biasakan, biar mereka menjadi terbiasa di manapun tempatnya. Meskipun bukan di sekolah dan asrama mereka tetap melakukan hal tersebut. Memang kegiatan keagamaan ini lebih banyak dilakukan di asrama, akan tetapi hal itu juga terintegrasi pada penilaian di sekolah. Contohnya ibadah sholat fardhu dan sunnah akan terintegrasi pada penilaian pelajaran fiqih di sekolah.

Peneliti : Apa yang dimaksud dengan kegiatan intensifikasi Al-Qur'an?

Narasumber : Intensifikasi Al-qur'an yaitu pembelajaran *gharib* dan tajwid yang biasanya di sekolah lain yang juga ada kegiatan TPQ ditempuh dalam satu tahun, di kita alhamdulillah cukup dengan waktu 6 bulan saja. Dan alhamdulillahnya juga sudah diakui oleh para pentashihnya atau para pengujinya, jadi waktu 6 bulan ini tidak mengurangi kualitas para siswa. Artinya, pemahaman mereka akan ilmu tajwidnya tidak perlu diragukan walaupun pembelajarannya kurang dari 1 tahun sebagaimana kebanyakan sekolah lain. Selain itu para siswa yang sudah melalui tashih al-qur'an ini dapat melanjutkan ke jenjang tahfidz, jadi sekolah memfasilitasi anak-anak yang ingin menghafal Al-qur'an. Sudah banyak alumni SMP Insan Terpadu yang tetap melanjutkan hafalan Al-qur'annya sampai hatam, dan saya benar-benar bersyukur sekaligus bangga dengan hal itu. Selain itu, sudah banyak prestasi yang diukir oleh peserta didik dalam bidang MTQ, seperti juara II Tartil Quran Se-Kabupaten Probolinggo tahun 2016 dan pada tingkat provinsi juara III Musabaqah Seni Baca Al-Qur'an di Tingkat Jawa Timur tahun 2014.

Peneliti : Apa yang dimaksud dengan *image* disiplin?

Narasumber : Orang yang disiplin pasti berhasil, saya yakin tentang hal itu. Bila kita disiplin dalam belajar maka kita akan sukses dalam pelajaran, bila disiplin dalam pekerjaan tentu pekerjaan kita akan sukses. Orang disiplin itu menghargai waktu, menghargai dirinya sendiri dan orang lain, karakter disiplin sangat penting untuk dimiliki semua orang. Orang yang disiplin berarti sadar akan aturan dan mereka mematuhi itu. Sekolah berusaha untuk menjadikan para peserta didik di sini menjadi insan yang disiplin. Orang yang terbiasa disiplin, di manapun, kapanpun akan selalu disiplin. Nah, untuk membentuk pribadi yang seperti ini perlu pembiasaan dan contoh. Paling penting itu contoh dari guru-guru di sini, selalu saya katakan kepada semua guru, apabila menginginkan para murid untuk menjadi begini, atau memiliki sikap yang seperti itu, maka yang harus melakukan hal-hal tersebut terlebih dahulu adalah kita, para guru. Kan sebelum menyuruh orang lain untuk bisa ini itu, harus kita dulu yang melakukan. Oleh karena itu, wajib hukumnya bagi seluruh warga INTER untuk disiplin, dalam belajar, bekerja atau yang lainnya. Disiplin ini juga yang kita bangun sebagai *brand image* atau citra sekolah, kita ingin masyarakat mengingat sekolah kita sebagai sekolah yang menghasilkan alumni-alumni yang disiplin yang mampu bertanggung jawab dalam segala hal.

Peneliti : Apa saja yang dilakukan sekolah untuk menerapkan kedisiplinan?

Narasumber : Anak-anak di sini dibiasakan untuk disiplin agar nantinya ketika mereka sudah lulus dan melanjutkan ke jenjang berikutnya juga akan terus disiplin dalam hal apapun. Disiplin untuk datang ke sekolah tepat waktu, disiplin dalam mengerjakan tugas, disiplin mengerjakan kewajibannya, dan lain-lain. Ketika pulang ke rumah pun mereka tetap disiplin melakukan kewajiban-kewajiban dan kebiasaan yang sudah diajarkan di asrama maupun sekolah. Sekolah tau karena selalu kita pantau melalui orang tua, jadi tiap kelas itu punya grup whatsapp yang berisi para orang tua dari tiap kelas. Untuk membentuk pribadi yang disiplin ini kita lakukan dengan beberapa hal, 1. Guru sebagai contoh, 2. Adanya aturan sekolah dan aturan kelas, 3. Adanya *punishment* bagi yang melanggar aturan.

Peneliti : Apa yang dimaksud dengan *image* mandiri?

Narasumber : SMP Insan Terpadu membangun kesan atau *image* kepada masyarakat bahwasanya para peserta didik di sini diajarkan untuk hidup mandiri. Hal tersebut memang diinginkan oleh para orang tua, karena kebanyakan orang tua murid di sini keduanya bekerja. Jadi mereka menginginkan anak-anaknya untuk bisa mandiri. Salah satu fasilitas yang dimiliki sekolah adalah asrama, di asrama ini mereka ditempa sedemikian rupa untuk menjadi pribadi yang mandiri. Mereka menyiapkan kebutuhannya sendiri, mencuci bajunya sendiri, dan lain-lain. Ketika pulang ke rumah, mereka sudah bisa melakukan ini-itu secara mandiri, membuat orang tua senang. Mereka yang awalnya manja, bisa jadi anak yang mandiri. Ini salah satu *image* yang kuat bagi sekolah. Bahwasanya kalau sekolah di SMP INTER anak-anak bisa menjadi pribadi yang lebih mandiri. Kenapa *brand image* ini yang dibangun? Ya karena kita awalnya melihat dan mendengar permintaan masyarakat. Murid di sini kebanyakan dari kalangan menengah ke atas, yang di rumah punya “rewang” untuk bantuin ini itu, nah orang tua ingin anaknya mandiri, terciptalah *image* ini di SMP INTER, melalui beberapa kegiatan dan pembiasaan yang dilakukan di asrama maupun di sekolah.

Peneliti : bagaimana cara sekolah memebentuk *image* mandiri ini?

Narasumber : Selain adanya asrama ini, untuk membentuk anak-anak yang mandiri sekolah punya beberapa kegiatan. Seperti ekstrakurikuler pramuka dan kegiatan *muthola'ah* di asrama. Sebenarnya untuk menjadi pribadi yang mandiri, terlebih dahulu kita harus sadar akan tanggung jawab yang kita miliki, misal tanggung jawab untuk belajar. Ketika kita sadar akan tanggung jawab tersebut, maka secara sadar kita akan belajar dengan sendirinya, tidak harus menunggu arahan dari guru. Hal ini yang berusaha kita tanamkan kepada anak-anak di sini. Caranya dengan memberikan beberapa tugas untuk dikerjakan di rumah secara rutin, ketika mereka terbiasa untuk mengerjakan tugas sepulang sekolah, maka diharapkan terbentuklah sikap mandiri untuk belajar sendiri pada diri anak-anak. Intinya adalah pembiasaan ya, anak-anak dibiasakan untuk mandiri sehingga terbentuk karakter itu pada diri mereka.

Peneliti : Apa yang dimaksud dengan *image entrepreneur* atau kewirausahaan?

Narasumber : Awal mula berdiri, *brand image* yang kita bangun itu adalah sekolah dengan *image* peserta didik yang religius, peduli terhadap sesama, mandiri, dan juga disiplin. Namun seiring berkembangnya zaman, sekolah sadar bahwa anak juga perlu dibekali keterampilan tambahan selain dari pengetahuan yang dipelajari di sekolah. Setelah itu anak-anak mendapat pembelajaran tambahan mengenai kewirausahaan. Lambat laun *image* sekolah yang menghasilkan anak *entrepreneur* tercipta di masyarakat.

Peneliti : Apa yang dilakukan sekolah untuk membentuk *image entrepreneur* tersebut?

Narasumber : Pembelajaran tentang kewirausahaan sudah diberikan sejak kelas tujuh, tapi berupa teori-teori dasar saja, kemudian dikelas delapan anak-anak kita suruh untuk bikin proposal yang isinya usaha apa yang ingin mereka buat, lengkap beserta rincian modal yang digunakan serta perkiraan laba dan rugi yang sudah diajarkan saat kelas tujuh. Nah ketika kelas sembilan, anak-anak kemudian praktek. Ada yang membuat proposal usaha makanan, aksesoris, macam-macam pokoknya. Produknya mereka jual ke sekitar lingkungan yayasan. Sekolah juga mempunyai kegiatan insidental, maksudnya yaitu kegiatan yang tidak dilakukan secara rutin atau tidak ada jadwal tertentu, nah kebetulan kemarin kita baru melaksanakan kegiatan insidental yang berkaitan dengan pembelajaran kewirausahaan. Anak-anak kita kelompokkan kemudian kita kasih *challenge* untuk membuat produk dari pisang, yang hasilnya dijual ke sekitaran yayasan. Selesai melakukan penjualan kemudian anak-anak membuat laporan penjualannya, modal yang digunakan berapa, labanya berapa dan lain-lain. Anak-anak senang dapat pelajaran ini, dan ketika pulang biasanya mereka praktekkan, mereka berjualan secara online. Jadi kegiatan di rumah tetap bermanfaat.

Peneliti : Bagaimana strategi sekolah untuk membangun *brand image*?

Narasumber : Strategi yang dilakukan oleh sekolah untuk membangun citranya yaitu pertama-tama melakukan analisis swot, untuk mengetahui dan membandingkan kekuatan dan kelemahan sekolah, kemudian peluang yang dimiliki sekolah dan juga tantangan dengan sekolah lain. Dari sini kita bisa mereng-reng

atau mengira-ngira apa saja yang bisa kita jadikan *image* untuk sekolah, yang akan menjadi ciri khas sekolah. Sekiranya ketika ada orang yang membicarakan anak sekolah yang disiplin, mandiri, ngajinya baik, itu yang diingat oleh masyarakat adalah sekolah ini, SMP Insan Terpadu . *Image* itu kan terbentuk dibenak masyarakat melalui apa yang mereka lihat dari sekolah ya, baik dari gurunya, alumninya ataupun kegiatannya. Dengan melakukan analisis SWOT ini kita jadi bisa merencanakan apa saja yang sebaiknya kita lakukan untuk membentuk dan memperkuat citra sekolah di masyarakat. Selanjutnya, sekolah juga melakukan integrasi antara sekolah, orang tua murid, dan juga murid itu sendiri. Yang dimaksud integrasi di sini adalah segala kegiatan yang ada di sekolah selalu kita infokan kepada orang tua murid, kemudian kita mintai pendapat dan masukan yang membangun dari orang tua murid ini, jadi orang tua murid senantiasa dilibatkan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pembelajaran anak-anak, strategi lain adalah diferensiasi atau pembeda, akreditasi sekolah, alumni yang mumpuni.

Peneliti : Analisis seperti apa yang dilakukan oleh pihak sekolah?

Narasumber : Sebagaimana yang sudah saya jelaskan di awal bahwa maksud dari dilakukannya analisis SWOT ini adalah untuk mengetahui keunggulan sekolah, kelemahannya apa, terus peluang yang kami miliki apa, dan yang terakhir tantangannya apa. Dari analisa ini kita jadi tau, oh keunggulan kita ada dibidang baca qur'an ini, tidak semua SMP bisa kaya kita, gimana caranya biar makin berkembang, itu kita cari melalui analisis ini. Kemudian oh sekolah lain punya keunggulan ini, gimana sekolah kita agar bisa menyusul. Hal atau kegiatan yang akan dilakukan untuk melampaui sekolah lain ini juga kita dapatkan dari hasil menganalisa.

Dari beberapa sekolah setingkat yang tersebar di daerah kecamatan Paiton, atau Kraksaan dan sekitarnya kita amati dan kita analisa apa yang dijadikan keunggulan oleh sekolah-sekolah ini, kegiatan unggulannya apa, yang paling menonjol dari sekolah ini apa, kemudian kita bandingkan dengan sekolah kita sendiri, kita telaah dengan baik, yang kemudian menghasilkan kegiatan-kegiatan yang saat ini ada di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo. Jadi menurut saya

pribadi memang penting untuk melakukan analisis SWOT apabila sekolah ingin semakin berkembang.

Peneliti : Yang dimaksud dengan strategi integrasi itu seperti apa?

Narasumber : Para orang tua yang ikut terlibat dalam mendiskusikan kegiatan terbaik untuk anak-anaknya menjadi senang dan bersemangat untuk memberi masukan maupun kritik dan saran yang membangun bagi sekolah. Karena sejujurnya citra yang kita bangun saat ini pun awalnya merupakan permintaan dari para orang tua murid, mereka ingin anaknya jadi disiplin, kita buat kegiatannya, ingin anaknya pintar ngaji, kita datangkan ustadz terbaik, dan lain sebagainya. Para orang tua ini juga merasa lebih dihargai ya, karena pendapat mereka didengarkan. Sekolah memberi usulan ini itu, kita sampaikan kepada para orang tua yang kemudian mereka memberi masukan, ketika sudah final kita implementasikan apa yang sudah direncanakan tadi kepada peserta didik, itulah yang kami maksud sebagai integrasi.

Tiap kelas mempunyai grup whatsapp yang berisi wali kelas dan orang tua murid dari tiap anak yang berisi tentang laporan perkembangan anak-anak selama di sekolah, selain itu grup whatsapp dari asrama juga ada, yang dikategorikan sesuai dengan tingkatan kelas. Ketika anak-anak disekolah kita laporkan perkembangannya secara rutin, sebaliknya apabila anak-anak sedang liburan di rumah, orang tua murid juga melaporkan aktivitas mereka, apakah mereka tetap melaksanakan sholat tepat waktu, apakah mereka mengaji dengan rutin, itu dilaporkan oleh orang tua murid. Itu gunanya integrasi. Saya rasa belum banyak sekolah yang melakukan hal ini, karena mungkin lebih ribet ya. Tapi kami guru-guru di sini punya kepercayaan atau keyakinan ya, bahwa dalam mendidik anak tidak cukup dari pihak sekolah saja, orang tua juga perlu dan memang harus berperan aktif mendukung perkembangan mereka. di awal sebelum masuk sini pun kita lakukan wawancara kepada orang tua murid ya, kita tanya karakter anaknya itu seperti apa, kebiasaannya di rumah bagaimana, dan lain sebagainya. Perlu kerjasama antara sekolah, orang tua, dan murid itu sendiri, di sini kita pakai istilah integrasi.

Peneliti : Strategi diferensiasi itu untuk apa dan seperti apa?

Narasumber : Agar tercipta *brand image* dalam benak masyarakat maka diperlukan sesuatu yang *memorable* atau mudah diingat. Contohnya kegiatan intensifikasi Al-qur'an, ketika mendengar hal ini yang terbersit dalam benak orang adalah, oh itu kegiatan yang ada di SMP INTER, yang anak-anaknya pandai mengaji, yang sholatnya tepat waktu, dan lain-lain. Itu yang kita maksud sebagai *image* religius. Nah ini kenapa ketika mendengar intensifikasi Al-qur'an orang-orang langsung teringat INTER, karena hanya kita yang punya. Ngga ada sekolah lain setingkat di sekitar sini yang punya program atau kegiatan ini. Intensifikasi Al-qur'an sendiri, seperti yang sudah pernah saya jelaskan adalah percepatan pembelajaran Al-qur'an yang biasanya ditempuh dalam waktu setahun, di sini cukup setengah tahun saja, dan kualitasnya tidak kalah dengan yang lebih lama itu. Sudah diakui sendiri oleh pentashihnya.

Kegiatan isidental ini juga sudah pernah saya jelaskan di wawancara kita sebelumnya ya, jadi kegiatan yang dilakukan itu bukan kegiatan rutin yang ada jadwal tetapnya. Jadi bisa berubah-ubah kegiatan yang dilakukan. Contohnya kemarin itu yang sudah saya jelaskan juga, tentang *banana challenge* yang dimaksudkan untuk menambah wawasan dan keterampilan dalam bidang kewirausahaan. Atau kegiatan *Saturday healthy*, yaitu kegiatan di hari sabtu yang berisi olahraga bersama di halaman sekolah, ini di luar mata pelajaran penjas kesya . kalau untuk intensifikasi bahasa Inggris, kita melakukan kerjasama dengan UNISMA, jadi anak-anak kita *drill* atau kita latih secara konsisten bahasa inggrisnya, terutama dalam hal *speaking* kemudian akan ada penilaian oleh pihak UNISMA, dan yang terakhir adalah *outdoor learning*.

Peneliti : Apa pengaruh akreditasi terhadap terbentuknya citra sekolah di masyarakat?

Narasumber : Untuk bisa mencapai akreditasi A itu tidak mudah ya, perlu usaha yang besar untuk bisa seperti sekarang ini. Dimulai dari menggodok visi, misi, dan tujuan sekolah, kemudian menentukan program-program dan pembelajaran seperti apa yang akan diberikan pada anak-anak, dan lain sebagainya. Alhamdulillahnya semua itu terbayar dengan diperolehnya akreditasi A ini. Akreditasi itu sangat berpengaruh lo, akreditasi bisa juga jadi citra positif untuk sekolah. Coba itu

sekolah yang masih diakui, atau masih akreditasi B, orang-orang pikirnya pasti sekolah tersebut belum cukup baik, belum bisa memberi pelayanan secara maksimal dan lain sebagainya.

Peneliti : bagaimana cara sekolah agar memperoleh akreditasi yang bagus?

Narasumber : Bagaimana sekolah bisa dapat akreditasi yang bagus? Tentu saja dengan memenuhi kriteria yang tersebut dalam Standar Nasional Pendidikan. ketika sudah dapat akreditasi yang baik sekolah harus bisa mempertahankan. Sarprasnya di jaga dengan baik, tenaga pendidik dan kependidikannya diikutkan pelatihan agar *up to date* , layanannya ditingkatkan, dan lain-lain. Intinya akreditasi sekolah bisa membentuk persepsi atau opini di masyarakat umum kalau sekolah A ini bagus, sekolah B ini juga bagus karena akreditasinya sudah A, brati ke 8 SNP sudah terpenuhi. Kalau opini sudah terbentuk maka kemudian muncullah citra yang baik dan bagus dari suatu sekolah.

Peneliti : Apa yang dimaksud dengan strategi alumni?

Narasumber : Kalau ditanya bagaimana citra sekolah ini terbentuk dan melekat dimasyarakat, peran utamanya tentu saja dari para alumni. Masyarakat itu melihat hasil didikan kita dari para alumni ini. Misalkan Si A sekolah di sini, kemudian waktu dia pulang perilakunya baik, sopan, disiplin, anaknya pandai mengaji maka di situ tetangga yang melihat akan berpikir, oh ternyata sekolah di INTER bisa membuat si A jadi lebih baik ya, anakku nanti akan aku sekolahkan di sana juga. Nah itu kan sudah menciptakan kesan baik dibenak orang tadi, dan memang banyak yang bersekolah di sini itu tetangga-tetangga dari para alumni, mereka melihat secara nyata hasil dari SMP INTER itu seperti apa.

Peneliti : bagaimana upaya sekolah untuk mempertahankan *image* atau citra sekolah yang sudah terbentuk di masyarakat?

Narasumber : Salah satu upaya kita dalam mempertahankan *brand image* yang sudah terbentuk dalam masyarakat, kita melakukan evaluasi secara berkala pada setiap program atau kegiatan, baik akademik maupun non akademik. Ini untuk melihat efektivitas dari program atau kegiatan tersebut, sehingga citra sekolah senantiasa terjaga dengan baik. Karena dari program atau kegiatan inilah anak-anak

terbentuk kepribadian religiusnya, disiplinnya, mandirinya, dan lain-lain. Lah masyarakat paling sering melihat kita melalui peserta didiknya.

Peneliti : Apakah evaluasi dilakukan pada semua pelaksanaan program yang sudah dibuat?

Narasumber : Bukan hanya berjalannya program atau kegiatan yang dievaluasi, tetapi para penanggung jawabnya juga. Jadi para guru juga ada evaluasinya, namanya supervisi. Kita amati dan nilai pekerjaan seperti apa, sudah sesuai dengan standar belum? Pembelajarannya sudah sesuai dengan RPP dan silabus atau belum. Setelah kita evaluasi kemudian diketahui apa saja yang kurang-kurang kita adakan pelatihan. Kita datangkan tenaga ahli. Jadi tidak harus menunggu adanya pelatihan dari pemerintah

Peneliti : Yang dimaksud dengan upaya meningkatkan pelayanan dan kepercayaan itu seperti apa?

Narasumber : untuk bisa bertahan dengan *brand image* yang sudah terbentuk di masyarakat saat ini adalah dengan cara meningkatkan pelayanan secara terus-menerus. Karena masyarakat yang menggunakan jasa lembaga pendidikan kita lah yang pada akhirnya menilai tentang keberhasilan sekolah ini. Ketika kita memberikan pelayanan yang baik, maka kepercayaan dari para *stakeholder* ini akan muncul. Mereka akan meyakini bahwa sekolah kita memang mampu membentuk anak-anak yang religius, disiplin, dan lain-lain. Dengan kepercayaan ini mereka menyekolahkan anak-anaknya, mengajak tetangganya untuk bersekolah di sini. Maka yang terjadi adalah SMP Insan Terpadu mampu bersaing dengan sekolah tingkat lainnya, dan menjadi salah satu sekolah tingkat SMP Favorit di Kecamatan Paiton khususnya. Walaupun murid yang kami terima masih terbatas, karena keterbatasan tempat untuk asrama. Tapi kita mampu membuktikan, dengan murid yang sedikit ini mampu menjadi sekolah favorit.

Peneliti : Dijelaskan bahwa salah satu upaya memepertahankan citra adalah publikasi, maksudnya seperti apa?

Narasumber : Yang kami maksud sebagai publikasi itu ya promosi secara *offline* atau *online* dengan media pamflet, banner, *instagram*, *facebook*, dan lain-lain. Kita mempromosikan sekolah dengan cara *upload* konten di *instagram* atau *facebook* yang berisi kegiatan ataupun prestasi yang diperoleh oleh siswa. Sedangkan yang

secara offline biasanya kita menyebar banner di beberapa tempat strategis. Sebenarnya yang meng-*handle* hal seperti ini adalah HUMAS, akan tetapi beberapa waktu yang lalu waka HUMAS nya *resign*. Sehingga saat ini untuk publikasi secara online, saya sendiri yang pegang.

Instagram, facebook dan media sosial lainnya kita gunakan untuk *share* jadwal kegiatan, kegiatan sehari-hari dan juga prestasi yang diperoleh oleh anak-anak. Zaman kan semakin modern ya, saat ini semua orang mempunyai *instagram, facebook* dan lain sebagainya. Nah ini kita manfaatkan betul untuk melakukan promosi. Kalau untuk promosi secara *offline* yang paling berpengaruh itu promosi secara *mouth to mouth* atau dari mulut ke mulut yang dilakukan secara sukarela oleh para orang tua alumni atau murid yang anaknya bersekolah di sini. Melalui promosi ini, dampaknya sangat baik pada saat PPDB berlangsung. Dan lagi, kita tidak perlu mengerluarkan biaya, mereka secara sukarela mempromosikan SMP Insan Terpadu. Yang perlu kita lakukan hanya memberikan layanan terbaik bagi para pengguna jasa lembaga pendidikan ini

Peneliti : Dampak seperti apa yang dirasakan oleh sekolah dengan adanya cita sekolah ini?

Narasumber : Kita membangun citra sekolah yang demikian itu bukan tanpa tujuan. Seperti sekolah-sekolah lain, tentu saja sekolah kami ingin semakin di kenal, setelah banyak orang kenal, banyak yang tau dengan sekolah kami, semakin banyak juga anak-anak yang mendaftar untuk bersekolah di sini. Itu salah satu dampak yang betul-betul kita rasakan dengan membangun citra sekolah ya, selain itu dampak lain yang timbul itu adalah kami memperoleh *loyal costumer*. Dampak lainnya adalah pelayanan yang diberikan semakin baik, karena kami ingin citra baik sekolah ini terus berlanjut. Kalau disebutkan berarti dampak yang sekolah kami rasakan adalah: animo masyarakat yang semakin tinggi sehingga jumlah pendaftar naik, kami punya kostumer yang loyal, pelayanan kami meningkat, oh dan terakhir adalah mudah menjalin kerja sama dengan instansi lain.

Peneliti : Disebutkan salah satu dampaknya adalah animo masyarakat yang meningkat, itu bagaimana?

Narasumber : Dari tahun ke tahun jumlah pendaftar di sekolah ini semakin meningkat. Saya sadar betul hal ini tidak lepas dari citra sekolah yang selama ini

sudah susah payah kami membangunnya. Kami buktikan kepada masyarakat bahwa sekolah kami memang bagus, memang mampu menjadikan anak-anak mereka sesuai dengan apa yang kami janjikan. Yaitu anak-anak yang religius, anak-anak yang disiplin dan lain sebagainya. Dari situlah animo masyarakat semakin tahunnya semakin tinggi. Karena mereka melihat secara nyata dari *brand image* yang kami bangun dalam diri warga sekolah, baik guru maupun karyawan lain terlebih dari anak-anak ya.

Animo masyarakat yang tinggi untuk menyekolahkan anaknya di sini sayangnya belum bisa kami imbangi dengan baik. Karena pihak sekolah masih mengalami keterbatasan dalam hal asrama ya, karena memang di sini anak-anak wajib masuk asrama. Karena itulah dilakukan tes di awal penerimaan peserta didik baru, seperti yang sudah saya jelaskan beberapa waktu lalu. Selain anaknya yang mengikuti tes, para orang tuanya juga kami observasi untuk melihat bagaimana komitmen mereka dalam bekerjasama dengan sekolah untuk mendidik anak-anaknya. Tiap tahunnya kami membatasi jumlah pendaftar yang dilakukan dengan sistem inden, kemudian dari pendaftar tersebut kami saring lagi melalui tes, tidak apa-apa walaupun sekolah saat ini cuma bisa terima sedikit murid, yang penting anak-anaknya ini terdidik dengan baik dalam segala aspek. Itu tujuan utama yayasan kami, menjadi bermanfaat untuk orang lain, dan yang keluar dari asrama ini juga harus benar-benar bisa membawa manfaat untuk banyak orang.

Peneliti : Yang dimaksud dengan *loyal costumer* itu bagaimana?

Narasumber : Sudah banyak testimoni baik dari para orang tua murid baik yang masih sekolah di sini maupun dari para orang tua alumni. Banyak juga saudara, atau tetangga dari para alumni yang ikut bersekolah di sini. Kebanyakan mereka melihat sendiri hasil didikan sekolah ini, sekaligus juga diajak oleh saudaranya untuk nyekolahkan anaknya di sini. Ada yang kakak beradik sekolah di sini, ada yang bertetangga sekolah di sini. Ini kami sebut sebagai *loyal costumer*, mereka loyal atau setia pada sekolah ini. Kesetiananya itu dibuktikan dengan mengajak sodara-sodaranya untuk nyekolahkan anak-anaknya di INTER. Tidak mudah untuk punya kostumer yang loyal ini, butuh usaha keras, usaha bertahun-tahun.

Peneliti : Kalau untuk dampak yang sekolah semakin dikenal itu seperti apa penjelasannya?

Narasumber : SMP Insan Terpadu semakin dikenal banyak orang seiring dengan keberhasilan *brand image* yang dibangun oleh sekolah. Kami tidak hanya dikenal karena murid-muridnya saja, akan tetapi seluruh elemen yang ada di sekolah ini ikut menyumbang dikenalnya sekolah ini. Mulai dari guru dan seluruh staf lainnya yang profesional, asrama yang menjadi ciri khas sekolah, dan lain sebagainya. Postingan yang di unggah melalui sosial media sekolah juga memberikan sumbangsih semakin dikenalnya kami ya, karena belum banyak sekolah di sekitar sini yang postingan *official instagramnya* semenarik punya kami. Bahkan beberapa sekolah itu minta di ajari ke sini.

Peneliti : Apakah memang dengan meningkatnya popularitas sekolah, sekolah jadi lebih mampu dalam bersaing?

Narasumber : Popularitas yang meningkat berbanding lurus dengan kemampuan bersaing sekolah. Ketika sudah banyak orang tau tentang SMP Insan Terpadu, banyak juga yang ingin menyekolahkan anak-anaknya di sini. Berarti sekolah mampu bersaing, tidak hanya bersaing dalam menggaet siswa ya. SMP Insan Terpadu juga mampu bersaing dalam hal prestasi. Alhamdulillah anak-anak masih diberi rejeki untuk memenangkan beberapa perlombaan.

Peneliti : Mudah menjalin kerja sama, itu maksudnya bagaimana?

Narasumber : *Brand image* yang kami bangun itu juga berdampak positif pada mudahnya kami melakukan kerja sama dengan beberapa instansi atau lembaga pendidikan lain. Karena kan sekolah kita sudah dikenal baik, citranya baik jadi ya mereka mau melakukan kerja sama dengan kami. Selain itu juga kerja sama yang kami lakukan juga bertujuan untuk semakin meningkatkan kualitas sekolah

2. Nama : Nur Kistin Kamalia, S.Psi
Jabatan : Waka kurikulum

Peneliti : Apa yang mendasari SMP Insan Terpadu untuk membuat *brand image*?

Narasumber : Di sekitar sini kan juga ada beberapa sekolah setingkat mbak, kalau kita tidak mempunyai suatu ciri khas bagaimana kita akan semakin dikenal. Sesuatu yang berbeda kan selalu menarik perhatian orang. Untuk itu SMP Insan Terpadu selalu berusaha untuk menjadi yang terbaik di antara yang lainnya, *image* yang kita tonjolkan di sekolah ini adalah siswa yang berjiwa religius, *entrepreneur*, disiplin, dan juga siswa yang mandiri. Ditengah arus globalisasi yang semakin pesat, dan juga mudahnya mengakses segala informasi, serta maraknya penggunaan sosial media, membuat banyak orang tua khawatir. Bagaimana kalau anak-anak mereka tidak terkontrol, karena kedua orang tua sibuk bekerja. Untuk mengatasi hal itu kita sediakan asrama, agar aktivitas siswa senantiasa terpantau. Hal ini juga menjadi salah satu ciri khas yang dimiliki SMP Insan Terpadu.

Peneliti : Apa yang dimaksud dengan *image* mandiri?

Narasumber : Agar siswa bisa mandiri maka perlu dibiasakan. Ketika mereka terbiasa, maka *mindset* dalam diri siswa juga akan berubah. Yang dulunya untuk belajar nunggu ada PR, ketika sudah terbiasa maka akan belajar dengan sendirinya. Untuk bisa sampai pada tahap ini para guru rutin memberikan tugas untuk dikerjakan dirumah. Selain itu juga rutin mengadakan ulangan mendadak, kalau siswa tidak mengulang pelajaran secara mandiri sepulang sekolah, bisa jadi mereka akan gagal ketika ulangan. Di asrama ada kegiatan yang namanya *muthla'ah* atau belajar, melalui kegiatan ini siswa dilatih untuk belajar sendiri, melalui kesadaran diri masing-masing

Peneliti : Apa yang dimaksud dengan *image* entrepreneur?

Narasumber : Adanya pembelajaran tentang kewirausahaan adalah untuk menjawab tantangan zaman yang semakin hari persaingan semakin ketat, tidak cukup apabila hanya mengandalkan kecakapan secara akademik. Saat ini lulusan dari perguruan tinggi sudah tidak terhitung banyaknya, baik dari sekolah negeri maupun swasta. Dan mereka ini bersaing untuk mencari pekerjaan, nah kalau hanya

menunggu pekerjaan datang waktu mereka akan terbuang sia-sia. Untuk itu kami bekal anak-anak keterampilan dalam berwirausaha, agar mereka mampu menciptakan pekerjaan untuk mereka sendiri, syukur-syukur juga bisa membantu banyak orang di sekitarnya.

Peneliti : Yang dimaksud dengan strategi integrasi itu seperti apa?

Narasumber : Dalam satu tahun kita beberapa kali melakukan pertemuan dengan wali murid untuk membahas kegiatan yang akan dan telah dilaksanakan oleh sekolah. Kita jelaskan perkembangannya seperti apa, hasilnya pada anak-anak seperti apa, kemudian kita minta pendapat dari wali murid ini untuk menyempurnakan kegiatan-kegiatan tersebut.

Peneliti : Yang dimaksud dengan strategi diferensiasi itu seperti apa?

Narasumber : Kita punya kegiatan atau program unggulan yang tidak dimiliki oleh sekolah lain, contohnya yang paling dikenal adalah intensifikasi Al-qur'an, kemudian ada *outdoor learning*. Program ini menjadi ciri khas sekolah, yang membedakan dengan sekolah lain, kalau kepala sekolah nyebutnya diferensiasi atau pembedaan. *Outdoor learning* sendiri sebenarnya salah satu bentuk implementasi pembelajaran tematik ya, kegiatan belajarnya kita lakukan di luar sekolah berupa kunjungan-kunjungan. Sistemnya kolaboratif dari beberapa macam mata pelajaran, misalnya kunjungan ke Telkom Indonesia dan PT. KAI. Kita ambil materi tentang peran BUMN sebagai pelaku ekonomi untuk mapel IPS, dan keberagaman masyarakat untuk mapel PPKn.

Peneliti : Apakah yang dimaksud dengan upaya evaluasi?

Narasumber : Kinerja guru-guru di sini selalu diperhatikan dengan baik, kita juga selalu *up date* dengan perkembangan pendidikan Indonesia, pak Nadim bikin program baru, kami para guru di sini dengan semangat mempelajarinya, kami cari orang yang ahli untuk ngajarin kami di sini. Agar pembelajaran yang kami berikan pada peserta didik maksimal, makanya selalu dilakukan evaluasi. Kita juga melakukan *self assesment*, jadi kita ukur keberhasilan rencana kegiatan yang sudah kita buat itu berapa persen berhasilnya, kemudian solusinya apa biar programnya berjalan maksimal.

Peneliti : Yang dimaksud dengan upaya meningkatkan pelayanan dan kepercayaan itu seperti apa?

Narasumber : Hal yang kita lakukan untuk mempertahankan *brand image* sekolah pertama dengan evaluasi yang sudah dijelaskan oleh bapak kepala sekolah, kemudian kita juga konsisten menjaga kualitas sekolah, memberikan pelayanan maksimal kepada *stakeholder*, dan juga apa yang kita janjikan kepada *stakeholder* benar-benar kita laksanakan, sehingga mereka benar-benar percaya untuk menyekolahkan anak-anaknya di sini. Kita selalu memberikan laporan perkembangan siswa kepada orang tua, begitupun sebaliknya. Ketika siswa di rumah, orang tua melaporkan kegiatan anak-anaknya. Dari sini terjalin kepercayaan antara sekolah dan *stakeholder*. Intinya kami selalu berusaha melakukan perbaikan dan memberikan pelayanan maksimal sehingga *brand image* yang sudah ada tetap bertahan dan semakin kuat, serta SMP Insan Terpadu mampu bersaing dengan sekolah lainnya

Peneliti : Untuk dampak yang sekolah semakin dikenal itu seperti apa penjelasannya?

Narasumber : Kepopuleran sekolah yang semakin meningkat ini dikarenakan *brand image* yang kita bangun yaitu religius, disiplin, mandiri, dan *entrepreneur* memang tercermin dari semua warga sekolah, yaitu guru dan terlebih dari para murid. Kami juga semakin dikenal melalui laman sosial media sekolah, karena kami cukup sering untuk nge-*share* kegiatan anak-anak. Seperti ketika wisuda al-qur'an, prosesi acara kami *share* melalui akun youtube resmi milik sekolah. selain itu infp-info juga disampaikan lewat facebook dan instagram dengan tampilan menarik. Tidak jarang sekolah lain belajar tentang bagaimana membuat sosial media sekolah jadi semenarik mungkin, salah satunya sekolah pesaing yaitu SMP Bhakti Pertiwi. Jadi kami sangat optimis mampu bersaing dengan sekolah lain, dan memang kami mampu

Peneliti : Mudah menjalin kerja sama, itu maksudnya bagaimana?

Narasumber : Sekolah kami bisa bekerja sama dengan beberapa instansi pendidikan lain seperti UNISMA adalah bentuk dari dampak positif dengan adanya *brand image* sekolah yang bagus ya, mbak. Atau ketika waktu mengadakan *try out* bersama dengan sekolah lain yang jauh lebih lama dari kita, yang lebih dulu dikenal

di Probolinggo, juga dipermudah. Ini karena sekolah-sekolah lain itu percaya pada kualitas sekolah kami. Mereka bisa percaya karena *brand image* yang kami bangun sudah tertanam dengan baik pada masyarakat luas di daerah sini.

3. Nama : Nafisatul Rohmah, S.Pd.I

Jabatan : Waka kesiswaan

Peneliti : Apa yang dilakukan sekolah untuk membentuk *image* disiplin?

Narasumber : Membuat murid untuk selalu disiplin itu tidak mudah ya, bahkan untuk saya pribadi pun tidak semudah ucapan. Tapi di sini kami para guru selalu mengusahakan yang terbaik untuk anak-anak. Yang paling berpengaruh untuk menjadikan anak-anak disiplin adalah sikap para guru sendiri. Bagaimana para guru menjalankan kewajibannya, seperti datang tepat waktu, masuk kelas tepat waktu, sholat berjamaah, dan lain-lain. Saya rasa ini menjadi pengaruh paling besar dalam pembentukan karakter disiplin anak-anak. Kepala sekolah senantiasa mengingatkan kami untuk selalu menjadi contoh bagi anak-anak, maka dari itu para guru berusaha untuk selalu patuh dan disiplin pada aturan sekolah. Selain itu adanya aturan sekolah yang mengikat mereka juga salah satu cara untuk mendisiplinkan anak-anak ya, karena ketika mereka melanggar maka akan dikenai hukuman sesuai dengan aturan apa yang telah mereka langgar. Sudah banyak testimoni terhadap para alumni kami tentang bagaimana disiplinnya mereka di sekolah jenjang SMA. Karena terbiasa disiplin di sini, mereka mampu beradaptasi dan bersaing dengan baik, banyak alumni SMP INTER yang ketrima di sekolah favorit baik di probolinggo maupun luar kota, contohnya ketrima di MAN 1 Probolinggo, SMAN 1 Kraksaan, MAN 1 Malang dan lain-lain, karena mereka disiplin belajarnya jadi bisa bersaing.

Peneliti : Yang dimaksud dengan strategi berupa alumni itu bagaimana?

Narasumber : Banyak alumni dari sekolah ini yang diterima di sekolah unggulan baik dalam maupun luar kota, dan banyak testimoni dari *stakeholder* yang menyatakan kalau alumni SMP INTER memang top. Mampu bersaing di manapun mereka berada, rata-rata alumni INTER melanjutkan ke sekolah unggulan atau

favorit, contohnya MAN 1 Probolinggo, SMAN 1 Krakaksaan, SMAN 1 Kota Probolinggo, ada yang di MAN 1 Malang, ada yang melanjutkan ke Amanatul Ummah Pacet, dan lain sebagainya. Alumni yang berhasil sekolah di tempat favorite inilah yang kemudian dijadikan tolak ukur oleh masyarakat ketika ingin menyekolahkan anaknya. Di sini kan memang ada program TPQ nya, nah biasanya anak-anak yang sudah pada tahap gharib dan tajwid itu ada kewajiban menghafal juz 30. Alhamdulillahnya banyak anak-anak yang tergerak hatinya untuk melanjutkan hafalan sampai tuntas, walaupun bukan tuntas di INTER setidaknya semua di mulai dari sini.

Peneliti : Dampak dari adanya *brand image* salah satunya animo masyarakat meningkat, itu bagaimana maksudnya?

Narasumber : *Brand image* yang kami bangun menghasilkan dampak yang sangat positif bagi sekolah. Banyak orang yang tertarik untuk menyekolahkan anak-anaknya di sini, karena mereka pengen anak-anaknya bukan Cuma pinter akademik tapi pinter ngaji juga. Nah, sekolah ini bisa memberikan kedua hal tersebut. tidak hanya pinter akademik sama ngaji, tapi anak-anak juga jadi disiplin, mandiri, juga kami ajarkan berwirausaha seperti yang sudah pernah saya jelaskan sebelumnya. Tetapi karena sekolah ini berasrama dan saat ini kami masih baru punya satu gedung asrama untuk masing-masing putra dan putri, jadi kami belum bisa menampung murid yang sampai beratus-ratus gitu mbak.

Peneliti : Apa yang dimaksud dengan *loyal costumer*?

Narasumber : Banyak murid maupun alumni dari INTER yang bersaudara. Orang tuanya itu lihat gimana hasil didikan sekolah pada kakaknya. Ketika dirasa memuaskan mereka juga menyekolahkan adiknya di sini, ngajak keponakan juga untuk sekolah di sini. Mereka jadi loyal sama sekolah ini, sebagai pelanggan setia sekolah ini, para orang tua ini jadi sukarela promosiin SMP INTER. Jadi salah satu dampak dari *brand image* sekolah ini ya adanya para *loyal costumer* ini.

- 4. Nama : Ustadzah Yayuk**
Jabatan : Kepala asrama

Peneliti : Untuk kegiatan di asrama apa saja bu?

Narasumber : Kegiatan diasrama biasanya dimulai pada jam 3 pagi, yaitu sholat tahajud. Ini diwajibkan ya, apabila ada anak yang melanggar akan dikenai sangsi/iqob. Setelah sholat tahajud anak-anak biasanya membaca Al-qur'an sambil menunggu adzan subuh berkumandang. Setelah sholat subuh dan dzikir bersama, kegiatan selanjutnya bisa hafalan vocab atau mufrodat, dan pada hari Selasa dan Jum'at diisi dengan ngaji kitab kuning yang disampaikan oleh Kyai Fauzi selaku pengasuh yayasan. Jam 7 anak-anak berangkat sekolah sampai jam setengah 3 dan dilanjutkan kegiatan TPQ sampai jam 4, jeda waktu sampai maghrib itu biasanya anak-anak istirahat dulu. Ba'da sholat maghrib diisi dzikir bersama sambil menunggu waktu isya'. Setelah sholat isya' berjamaah di masjid anak-anak kembali ke asrama dan dilanjut belajar sampai jam 9 malam. Selesai belajar sudah tidak ada kegiatan lagi, jadi mereka bisa istirahat

Peneliti : Dikatakan oleh kepala sekolah bahwa asrama berpengaruh besar dalam membentuk *image* mandiri, bagaimana maksudnya?

Narasumber : Disediakkannya asrama di SMP Insan Terpadu ini salah satu tujuannya yaitu untuk membentuk murid yang mandiri. Para orang tua itu pengen anak-anaknya bisa mandiri, tidak melulu menunggu bantuan dari orang lain dalam melaksanakan atau menyiapkan kebutuhannya sendiri. Di asrama mereka harus menyiapkan kebutuhannya sendiri, mencuci baju sendiri, menyetrika sendiri, dan kegiatan lainnya juga dilakukan secara mandiri. Hal yang kita ajarkan di sini pasti akan bermanfaat untuk mereka sampai kapanpun, mereka bisa beradaptasi di manapun nantinya mereka akan tinggal, karena sudah biasa mandiri. Yang paling senang tentu saja orang tuanya, mereka bangga sekali kalau anaknya bisa mandiri.

5. Nama : Silaturrahma
Jabatan : Wali Murid

Peneliti : bagaimana kesan ibu terhadap SMP Insan Terpadu?

Narasumber : saya bersyukur sudah menyekolahkan anak saya di Insan Terpadu, ngajinya jadi makin lancar. Sholat juga tanpa di suruh, selalu tepat waktu, malah biasanya saya selalu diingatkan untuk sholat tepat waktu, alhamdulillah saya bersyukur dan terharu melihatnya. Untuk masa sekarang ya, penting menyekolahkan anak di tempat yang bisa membimbing bukan hanya akademisnya ya tapi juga rohaninya

Peneliti : Tau tentang SMP Insan Terpadu dari mana?

Narasumber : Kebetulan kakak sepupu anak saya lulusan Insan Terpadu, SMA nya ketrima di MAN 1 Malang, kemudian saya tertarik untuk menyekolahkan anak saya di sana dengan harapan anak saya nantinya bisa ketrima di SMA yang bagus juga, alhamdulillah ketrima di MAN 1 Probolinggo. Selain itu kakak sepupunya ini, juga menghafal Al-qur'an. Saya bersyukur sudah menyekolahkan anak saya di Insan Terpadu

LAMPIRAN 4. FOTO DOKUMENTASI KEGIATAN SEKOLAH



LAMPIRAN 5. CONTOH SELF ASSESMENT

<p align="center"><i>SELF-ASSESMENT</i> PROGRAM KERJA KURIKULUM SMP INSAN TERPADU TAHUN PELAJARAN 2019-2020</p>					
NO	TARGET	PROGRESS	KETERANGAN	KENDALA	SOLUSI/TINDAK LANJUT
1	Membentuk Tim Pengembang Kurikulum dalam penyusunan program	50%	Naik signifikan	Belum ada legalitas, pembagian tugas belum jelas, berjalan namun tidak terstruktur	Idealnya SK dibuat oleh sekolah sekaligus pembagian tugas yang jelas
2	Uji Komperhensif Bahasa Inggris X UNISMA	75%	Naik signifikan	Nasib peserta didik yang tidak mencapai KKM, lemahnya support pengurus di asrama, intensitas speaking di sekolah	Pembinaan khusus bagi peserta didik yang tidak mencapai KKM, English area diperketat (berlaku untuk seluruh jenjang) dan menjadi budaya di asrama, kaderisasi (pembentukan organisasi peenggerak bahasa), english day khusus area sekolah (keterlibatan guru), komitmen diingatkan secara intens terutama saat rapat guru
3	Penilaian Kinerja Guru	65%	Tidak ad progres	Tidak terdapat rekam jejak/bukti fisik/Rapor Guru	Pengadaan Rapor Guru oleh KS (Hijau, Kuning, merah) setiap 3 bulan
4	Penghargaan Loyalitas & Integritas Guru	60%	menurun	Hanya ada 1x penghargaan (disiplin & Teladan), asesmen tidak valid dan reliabel	Didasarkan pada Rapor Guru
5	Supervisi rutin, terjadwal, oleh KS/Pengawas SR	60%	menurun	Jadwal ada, namun penundaan yang berulang, kegiatan non	Komitmen Pimpinan (khususnya KS dan Wk.Kurikulum), pengarsipan dokumen/instrumen

				akademik yang terlampaui padat	supervisi, dijadikan dasar untuk PKB, disampaikan secara rutin dan berkala saat Rapat Bulanan, supervisi antarguru
6	Finger print guru	0%	tidak terlaksana	Trouble pada pihak provider, tidak adanya perhatian khusus	Kontrak baru dengan provider lain
7	Buku Kerja Guru berbasis Aplikasi Android	0%	Tidak Terlaksana	Trouble pada pihak provider, tidak adanya perhatian khusus	Kontrak baru dengan provider lain
8	Pemandirian perangkat tahun pelajaran lalu	60%	Tidak ad progres	Kurangnya kontrol, tidak adanya reward dan punishment, tidak ada supervisi langsung dr KS/Pengawas SR, menurunnya intensitas supervisi pengawas SR	Pemberlakuan deadline secara ketat, perpanjangan waktu workshop kurikulum, perlu mendatangkan pengawas internal (jika tidak disupervisi langsung oleh KS)
9	Penyusunan perangkat tahun pelajaran baru	80%	Tidak ad progres	Kurangnya kontrol, tidak adanya reward dan punishment, tidak ada supervisi langsung dr KS/Pengawas SR, menurunnya intensitas supervisi pengawas SR	Pemberlakuan deadline secara ketat, perpanjangan waktu workshop kurikulum, perlu mendatangkan pengawas internal (jika tidak disupervisi langsung oleh KS)
10	SMS Notifikasi Hasil PH	0%	Tidak Terlaksana	Trouble pada pihak provider, tidak adanya perhatian khusus	Kontrak baru dengan provider lain

11	Pengadaan Buku Panduan Pendidikan	0%	Tidak Terlaksana	Konten tidak disiapkan jauh hari, tidak dianggarkan	Persiapan dilakukan mulai awal tahun, penentuan target rampung bulan September
12	40% Soal HOTS setiap penialain (PH/PTS/PAS/PAT)	90%	Naik	Kompetensi penyusunan soal HOTS tidak sepenuhnya dikuasai guru	Workshop rutin setiap bulan untuk PKB dan MGMP Internal
13	Telaah soal oleh kurikulum sebelum pelaksanaan PTS/PAS/PAT	80%	Naik signifikan	Kebiasaan guru mulai terbentuk (hanya sebagian kecil yang tidak taat), administrasi masih kurang	Pengarsipan administrasi, telaah antar teman, divalidasi oleh kurikulum
14	Pemantapan Program ISP	80%	Naik signifikan	Jadwal try out berbenturan dengan kegiatan lain, kurang maksimal pada 1 semester pertama kelas 9	Program ISP dipertanyakan keberlanjutannya, dikembalikan ke mapel masing-masing
15	Pembinaan Wali Kelas	20%	Naik	Kehadiran pembina yang tidak maksimal, penempatan hari (Sabtu) tidak efektif, kurangnya partisipasi guru TPQ	pembinaan dikhususkan wali kelas, agenda setiap 2 minggu, konsep penyeragaman bacaan juz amma dan target doa
16	Penilaian Berbasis CBT	80%	Naik signifikan	<i>Hardware</i> yang kurang terfasilitasi	Pengadaan Hardware dan penunjang lain
17	HiGrade Program	75%	Naik signifikan	Beberapa siswa memiliki minat rendah untuk berpartisipasi	Perlu diadakan sosialisasi seklaiigus pelaporan kepada wali murid (Rapor Program) per tengah semester
18	Workshop Pembelajaran Berbasis IT	60%	Naik signifikan	Tidak ada tindak lanjut (supervisi) dan pengembangan	Mendatangkan narasumber ahli, tema jelas dan disesuaikan dengan

				yang berkelanjutan, narasumber ahli belum didatangkan	perkembangan kurikulum, terjadwal
	KESIMPULAN				
	7 PROGRAM NAIK SIGNIFIKAN				
	2 PROGRAM NAIK				
	3 PROGRAM TIDAK ADA PROGRES (KONSTAN)				
	4 PROGRAM TIDAK TERLAKSANA				
	2 PROGRAM MENURUN				

LAMPIRAN 7. BIODATA PENULIS

BIODATA MAHASISWA

Nama : Nila Mujtahidah
NIM : 18710020
Tempat Tanggal Lahir : Probolinggo, 15 April 1995
Prog. Studi/Fakultas : Magister Manajemen Pendidikan Islam. /
Program Pascasarjana
Tahun Masuk : 2018
Alamat Rumah : Dusun Tempolong RT/RW. 007/002, Desa
Tanjungsari, Kec. Krejengan, Kab. Probolinggo
No. Tlp Rumah/HP : 0857-9125-4462
Alamat E-mail : nilabhe@gmail.com

Malang, 03 Juli 2021

Mahasiswa

Nila Mujtahidah
18711020