

**TESIS**

**KREATIVITAS KEPALA SEKOLAH DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE***

**(Studi Kasus di SD NU Hasyim Asyari dan SD Islam Khoiru Ummah Malang)**

**Oleh:**

**ROSSY YATUS SANGADAH**

**NIM: 210106210034**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**

**PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2023**

**TESIS**

**KREATIVITAS KEPALA SEKOLAH DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE***

**(Studi Kasus di SD NU Hasyim Asyari dan SD Islam Khoiru Ummah Malang)**

Tesis  
Diajukan Kepada  
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam menyelesaikan Program Magister Manajemen Pendidikan Islam

OLEH  
ROSSY YATUS SANGADAH  
NIM 210106210034

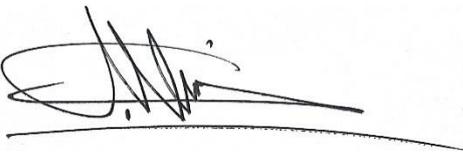
**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “**KREATIVITAS KEPALA SEKOLAH DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE** (Studi Kasus di SD NU Hasyim Asyari dan SDI Khoiru Ummah Malang) ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Batu, 11 Juni 2023

### Dosen Pembimbing I



**Prof. Dr. H. Agus Maimun, M.Pd**

**NIP. 196508171998031003**

### Dosen Pembimbing II



**Dr. H. Abdul Basith, M.Si**

**NIP. 197610022003121003**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi**



**Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd**

**NIP. 198010012008011016**

## LEMBAR PENGESAHAN

Tesisi dengan judul “**KREATIVITAS KEPALA SEKOLAH DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* (Studi Kasus di SD NU Hasyim Asyari dan SD Islam Khoiru Ummah Malang)**” ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 05 Juli 2023

Penguji Utama

Prof. Dr. H. Munirul Abidin, M.Ag  
197204202002121003

Ketua/Penguji

Dr. Hj. Samsul Susilawati, M.Pd  
197606192005012005

Pembimbing 1/Penguji

Prof. Dr. H. Agus Maimun, M.Pd  
196508171998031003

Pembimbing 2/Sekretaris

Dr. H. Abdul Basith, M.Si  
197610022003121003

Mengesahkan,  
Direktur Pascasarjana

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

## PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rossy Yatus Sangadah  
NIM : 210106210034  
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Penelitian : KREATIVITAS KEPALA SEKOLAH DALAM MEMBANGUN  
*BRAND IMAGE* (Studi Kasus di SD NU Hasyim Asyari dan SDI  
Khoiru Ummah Malang)

Menyatakan bahwa Tesis ini benar-benar karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya tulis orang lain baik Sebagian atau keseluruhan. Pendapat atau temuan penelitian orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ternyata dalam tesis ini terbukti ada unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan yang berlaku.

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

Batu, 08 Juni 2023  
Hormat saya,



Rossy Yatus Sangadah  
NIM: 210106210034

## MOTTO

...كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ (٢١٩)

فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ... (٢٢٠)

Artinya: "...Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu agar kamu memikirkan, (219), Tentang dunia dan akhirat...(220)"<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Reza Firmansyah dan Ecep Ismail, "Spirit of Creativity during the Pandemic Perspective of Al-Azhar and An-Nuur: Study QS. Al-Baqarah (2): 219-220," *Gunung Djati Conference Series 4* (2021): 793–801.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur tiada henti saya ucapkan kepada Allah SWT, dan semoga sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW. Beserta seluruh keluarga dan para sahabatnya.

Dengan penuh cinta dan kasih sayang serta doa yang Ikhlas, karya tulis sederhana ini kupersembahkan untuk:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta: Bapak Tohir dan Ibu Windarti yang selalu ada untuk saya, menjadi suri tauladan, dan motivasi terbesar dalam menggapai impian, serta selalu dengan Ikhlas memberikan doa dalam setiap sujudnya
2. Abah yai tercinta KH. Muhammad Chusaini Al-Hafidz, terimakasih untuk semua semangat, doa, dan dukungan yang panjenengan berikan.
3. Adikku tersayang Rohmat Winanto, terima kasih untuk semangat dan dukungannya yang selama ini engkau berikan dikala penulis sangat jenuh berada di perantauan.
4. Terimakasih saya ucapkan untuk semua orang-orang yang saya sayangi dan semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang, Aamiin...

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas berkat, Rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian Tesis ini dengan lancar. Serta Sholawat dan salam dihaturkan kepada Nabi Besar junjungan kita Nabi Muhamad SAW. Dan keluarga serta sahabatnya, para Waratsatul Anbiya sampai akhir zaman.

Sebagai rasa syukur karena telah selesainya Tesis yang berjudul “KREATIVITAS KEPALA SEKOLAH DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* (Studi Kasus di SD NU Hasyim Asyari dan SDI Khoiru Ummah Malang)” dengan baik. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada orang-orang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini diantaranya:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd, Direktur Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd, Ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Muhammad Amin Nur, M.A Selaku Seketaris Program Sudi Magister Manajemen Pendidikan Islam UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Prof. Dr. H. Agus Maimun, M.Pd, dosen pembimbing I, dan Dr. H. Abdul Bashith, M.Si, dosen pembimbing II, yang telah rela meluangkan waktunya untuk membimbing saya agar dapat menciptakan tesis ini dengan sempurna.
6. Seluruh dewan guru di SD NU Hasyim Asyari dan SD Islam Khoiru Ummah Malang, yang telah berkenan membantu dan memudahkan dalam proses penelitian.

7. Semua teman-teman MPI khususnya MPI B yang sudah berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan studi ini.

Akhirnya penulis juga menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan atau bahkan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun untuk kesempurnaan tesis ini akan penulis terima dengan rasa senang hati dan terbuka. Semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis pribadi dan bagi pembaca pada umumnya. Amiin

Batu, 13 Juli 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ry Yatus Sangadah' with a stylized flourish at the end.

Rossy Yatus Sangadah

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	3
E. Orisinalitas Penelitian .....	4
BAB II KAJIAN TEORI .....	11
A. Kreativitas Kepala Sekolah.....	11
B. Brand Image.....	14
1. Pengertian Brand Image .....	14
2. Unsur-Unsur Citra (brand Image) .....	16
3. Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image .....	18
C. Strategi Brand Image .....	19
1. Pengertian Strategi .....	20
2. Strategi Membangun Brand Image .....	21
D. Kerangka Berfikir .....	28
BAB III METODE PENELITIAN .....	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	31
B. Kehadiran Peneliti.....	32
C. Latar Penelitian .....	33
D. Data dan Sumber Data .....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Analisis Data.....	36
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN.....	39
A. Gambaran Umum Latar Penelitian .....	40

B. Paparan Data Penelitian .....	47
1. Strategi yang dilakukan kepala sekolah untuk membangun <i>brand image</i> di SD NU Hasyim Asyari dan SD Islam Khoiru Ummah .....	47
2. Bentuk kreativitas yang dilakukan kepala sekolah untuk membangun <i>brand image</i> .....	72
3. Dampak dari penerapan strategi kreativitas kepala sekolah di SD NU Hasyim Asyari dan SD Islam Khoiru Ummah Malang.....	81
C. Rangkuman Temuan Penelitian .....	88
BAB V PEMBAHASAN.....	90
A. Strategi yang Dilakukan Kepala Sekolah dalam Membangun <i>Brand Image</i> di SD NU Hasyim Asyari dan SDI Khoiru Ummah .....	90
B. Bentuk Kreativitas yang Dilakukan Kepala Sekolah untuk Membangun <i>Brand Image</i> di SD NU Hasyim Asyari dan SDI Khoiru Ummah.....	100
C. Dampak dari penerapan Strategi Kreativitas Kepala Sekolah dalam Membangun <i>Brand Image</i> .....	104
BAB VI PENUTUP .....	111
A. Kesimpulan .....	111
B. Saran .....	112
Lampiran.....	118

## DAFTAR TABEL

### Tabel

1.1 Orisinalitas Penelitian .....	9
3.1 Kehadiran Peneliti.....	33
3.2 Identifikasi Fokus Penelitian.....	36
4.2 Jadwal Kegiatan Pengembangan Diri (Ekstrakurikuler).....	56
4.3 Pengembangan Diri Secara Terjadwal dan Tidak Terjadwal .....	56
5.1 Manfaat <i>Brand Image</i> .....	106

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

3.1 Komponen dalam analisis data Miles dan Huberman.....	39
4.1 Data PPDB 2019-2023 SD Khoiru Ummah .....	87

## DAFTAR BAGAN

### **Bagan**

2.1 Kerangka Berpikir.....	30
----------------------------	----

## ABSTRAK

Sangadah, Rossy Yatus. 2023. Kreativitas Kepala Sekolah Dalam Membangun *Brand Image* (Studi Kasus di SD NU Hasyim Asyari dan SDI Khoiru Ummah Malang). Tesis. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

**Kata Kunci:** Kreativitas, Kepala Sekolah, *Brand Image*

Saat ini banyak sekolah berlomba menghadirkan fasilitas unggul untuk menarik lebih banyak pendaftar. Branding sekolah mulai diperhatikan untuk meningkatkan *awareness* di masyarakat. Sekolah ibarat suatu merek dagang. Brandingnya harus dibentuk sedemikian rupa supaya menarik minat orang tua untuk mendaftarkan anaknya atau menarik minat anak-anak untuk masuk sekolah tersebut. Oleh karena itu kreativitas kepala sekolah sangat dibutuhkan untuk membangun *brand image* yang menjadi ciri khas suatu sekolah sehingga akan memiliki dampak pada perkembangan sekolah tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kreativitas kepala sekolah dalam membangun *brand image* (Studi kasus di SD NU Hasyim Asyari dan SDI Khoiru Ummah Malang), dengan sub fokus mencakup: (1) strategi kepala sekolah dalam membangun *brand image*, (2) bentuk kreativitas yang dilakukan kepala sekolah dalam membangun *brand image*, (3) dampak dari penerapan kreativitas kepala sekolah dalam membangun *brand image*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, pengecekan keabsahan temuan dilakukan dengan kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi kepala sekolah dalam membangun *brand image* di SD NU Hasyim Asyari dan SDI Khoiru Ummah adalah dengan cara melakukan analisis SWOT, penetapan nama *brand*, fisik bangunan madrasah, program pembelajaran sekolah, adanya kesinergian dan kolaborasi antara orang tua, sekolah dan peserta didik, melakukan diferensiasi, melakukan akreditasi sekolah, mengkampanyekan sekolah melalui media sosial, pelatihan membaca Al-Qur'an, pengadaan lomba festival Al-Qur'an, Wisuda Al-Qur'an, Forum POMG (Pertemuan orang tua murid dan guru), *word of mouth*, pelayanan yang baik, group whatsapp alumni SDI Khoiru Ummah. (2) Bentuk kreativitas yang dilakukan kepala sekolah dalam membangun *brand image* ada 3 bentuk yaitu bentuk kreativitas kombinasi, bentuk kreativitas eksplorasi, bentuk kreativitas transformasi. (3) Dampak dari penerapan kreativitas kepala sekolah dalam membangun *brand image* yaitu animo masyarakat meningkat, mampu bersaing dengan lembaga setingkat lainnya, mudah menjalin Kerjasama, kualitas pelayanan meningkat menjadi lebih baik, siswa memiliki akhlak yang baik.

## ABSTRACT

Sangadah, Rossy Yatus. 2023. Principal Creativity in Building Brand Image (Case Study at SD NU Hasyim Asyari and SDI Khoiru Ummah Malang). Thesis. Postgraduate Islamic Education Management Study Program, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Keywords: Creativity, Principal, Brand Image

Currently, many schools are competing to provide superior facilities to attract more applicants. School branding is starting to be considered to increase awareness in the community. School is like a trademark. The branding must be formed in such a way as to attract parents to register their children or attract children to enter the school. Therefore the creativity of school principals is needed to build a brand image that is characteristic of a school so that it will have an impact on the development of the school.

This study aims to determine the creativity of school principals in building brand image (case studies at SD NU Hasyim Asyari and SDI Khoiru Ummah Malang), with sub-focus including: (1) principal's strategy in building brand image, (2) forms of creativity carried out the principal in building a brand image, (3) the impact of applying the principal's creativity in building a brand image.

This study uses a qualitative approach with a case study type of research. Data collection was carried out by interview, observation and documentation techniques. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Checking the validity of the findings is carried out with credibility, dependability, and confirmability.

The results of the study show that: (1) The principal's strategy in building a brand image at SD NU Hasyim Asyari and SDI Khoiru Ummah is by conducting a SWOT analysis, establishing a brand name, the physical madrasah building, school learning programs, there is synergy and collaboration between parents, schools and students, carry out differentiation, carry out school accreditation, campaign for schools through social media, Al-Qur'an reading training, holding Al-Qur'an festival competitions, Al-Qur'an Graduation, PTA Forum (Parents and Student Meetings) and teachers), word of mouth, good service, WhatsApp group of SDI Khoiru Ummah alumni. (2) There are 3 forms of creativity carried out by the principal in building a brand image, namely the form of combination creativity, the form of exploratory creativity, form of transformational creativity. (3) The impact of the application of the principal's creativity in building a brand image is increasing public interest, being able to compete with other institutions of the same level, making cooperation easy, improving service quality for the better, and students having good morals.

## الملخص

السعادة ، رشية . ٢٠٢٣ . الإبداع الرئيسي في بناء صورة العلامة التجارية دراسة حالة في مدرسة نُهضة العلماء هاشم أسياي الابتدائية ومدرسة حوارو الأمة الإسلامية الابتدائية مالانج . أُطروحة . برنامج دراسة إدارة التعليم الإسلامي للدراسات العليا ، جامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج الإسلامية

الكلمات الرئيسية : الإبداع ، المدير ، صورة العلامة التجارية

حاليًا ، تتنافس العديد من المدارس على توفير مرافق فائقة الجودة لجذب المزيد من المتقدمين . بدأ اعتبار العلامة التجارية للمدرسة لزيادة الوعي في المجتمع . المدرسة مثل العلامة التجارية . يجب أن يتم تشكيل العلامة التجارية بطريقة تجذب الآباء لتسجيل أطفالهم أو جذب الأطفال لدخول المدرسة . لذلك فإن إبداع مديري المدارس ضروري لبناء صورة علامة تجارية مميزة للمدرسة بحيث يكون لها تأثير على تطوير المدرسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد إبداع مديري المدارس في بناء صورة العلامة التجارية . دراسات حالة في مدرسة نُهضة العلماء الابتدائية الحسيم أسياي ومدرسة حوارو الأمة الإسلامية الابتدائية مالانج ، مع التركيز الفرعي (١ : ) ، استراتيجية المدير في بناء العلامة التجارية ، ( ٢ ) أشكال الإبداع التي يقوم بها المدير في بناء صورة العلامة التجارية (٣) تأثير تطبيق إبداع المدير في بناء صورة العلامة التجارية)

تستخدم هذه الدراسة نهجًا نوعيًا مع نوع دراسة حالة من البحث . تم جمع البيانات عن طريق المقابلة والملاحظة وتقنيات التوثيق . تشمل تقنيات تحليل البيانات تقليل البيانات وعرضها واستخلاص النتائج ، ويتم التحقق من صحة النتائج بمصادقية واعتمادية وتأکید

أظهرت النتائج أن ( ١ : ) استراتيجية المدير في بناء صورة العلامة التجارية في مدرسة نُهضة العلماء الابتدائية الحسيم الأسياي ومدرسة حوارو الأمة الإسلامية الابتدائية كانت من خلال إجراء تحليل لنقاط القوة والضعف والفرص والتحديات وتحديد الأسماء التجارية والمدرسة المادية . المباني ، برامج التعلم المدرسي ، التأزر والتعاون بين أولياء الأمور والمدارس والطلاب ، التمايز ، إجراء الاعتماد المدرسي ، تنظيم حملات للمدارس من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ، تدريب قراءة القرآن ، إقامة مسابقات مهرجان القرآن ، القرآن مصحف التخرج ، منتدى لقاء الوالدين والمعلمين ، كلام شفهي ، خدمة جيدة ، مجموعة واتساب لخريجي مدرسة حوارو الأمة الإسلامية الابتدائية ( ٢ . ) هناك ثلاثة أشكال من الإبداع يقوم بها مديرو المدارس في بناء صورة العلامة التجارية ، وهي الجمع بين أشكال الإبداع ، وأشكال الإبداع الاستكشافية ، وأشكال الإبداع التحويلي ( ٣ . ) إن تأثير تطبيق إبداع المدير في بناء صورة العلامة التجارية هو زيادة الاهتمام العام ، والقدرة على التنافس مع المؤسسات الأخرى من نفس المستوى ، مما يسهل التعاون ، ويحسن جودة الخدمة للأفضل ، ويتمتع الطلاب بالأخلاق الحميدة

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Era globalisasi yang semakin kompetitif telah membuat persaingan dunia pendidikan tidak dapat dihindari. Untuk itu lembaga pendidikan harus memiliki kemampuan pemasaran yang bagus, pemasaran pendidikan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan data yang di dapat dari detik.com<sup>2</sup> menyatakan bahwa ada sebanyak 84 SDN di Jombang Jawa Timur sepi peminat, hal ini menjadi evaluasi bagi kepala sekolah mengapa bisa terjadi seperti ini. Dan tentunya menjadikan pembelajaran bahwasannya sektor pendidikan membutuhkan pemasaran yang baik. Oji sebagaimana dikutip dalam Tiarani mengemukakan bahwa sektor pendidikan mengalami transformasi yang cepat maka dibutuhkan sebuah pemasaran jasa pendidikan untuk menjembatani persaingan kompetitif tersebut. Namun dalam persaingan harus memperhatikan etika, mengedepankan persaingan sehat dan positif serta mengetahui bahwa kepuasan pelanggan jasa pendidikan adalah salah satu faktor penentu keberhasilan kompetensi pendidikan.<sup>3</sup> Dalam pemasaran jasa pendidikan diperlukan kreativitas yang tinggi dari kepala sekolah sebagai *top leader*. Sekolah dituntut kompetitif dalam menghadapi perkembangan zaman, maka dalam persaingan ini perlu kreativitas kepala sekolah dalam membangun *brand image* sekolah.

Saat ini sekolah-sekolah berlomba menghadirkan fasilitas unggul untuk menarik lebih banyak pendaftar. Branding sekolah mulai diperhatikan untuk meningkatkan *awareness* di masyarakat. Sekolah ibarat suatu merek dagang.

---

<sup>2</sup> Enggran Eko Budianto, "84 SDN di Jombang Sepi Peminat-Siswa Baru Tak Lebih dari 10 Orang," *detik.com*, last modified 2022, diakses April 4, 2023, <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6162455/84-sdn-di-jombang-sepi-peminat-siswa-baru-tak-lebih-dari-10-orang>.

<sup>3</sup> Tiarani Mirela, "Kreativitas Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Pendidikan Di Min 1 Bener Meriah," *Intelektualitas Prodi MPI 11* (2022): 101–113.

Brandingnya harus dibentuk sedemikian rupa supaya menarik minat orang tua untuk mendaftarkan anaknya atau menarik minat anak-anak untuk masuk sekolah tersebut.

Kreativitas kepala sekolah dalam membangun *brand image* yang ada di SD NU Hasyim Asyari salah satunya dengan cara promosi menggunakan pameran *drum band* disertai dengan kegiatan pembagian brosur kepada masyarakat setempat untuk mensosialisasikan SD NU Hasyim Asyari, terpampang dengan jelas dalam brosur tulisan “GRATIS Uang Pendaftaran, Seragam Merah Putih dan Seragam Pramuka” bagi 10 pendaftar pertama, harapannya dengan iming iming seperti itu banyak masyarakat yang tertarik mendaftar ke SD Hasyim Asyari, karena masyarakat yang ada di sekitar Kota Lama rata-rata ekonominya menengah kebawah. Selain itu penyebaran brosur sekolah juga dengan memanfaatkan media sosial salah satunya adalah status WA, sekolah bekerja sama dengan wali murid untuk menjadikan status brosur PPDB SD NU Hasyim Asyari.

Kreativitas kepala sekolah dalam membangun *brand image* yang ada di SD Islam Khoiru Ummah Malang dengan cara pelatihan belajar membaca Al-Qur’an, target pertama adalah pelatihan untuk guru guru SD KHOiru Ummah kemudian diperluas pelatihannya kepada masyarakat umum (Guru TPQ, Guru SD, Siapapun yang ingin belajar membaca Al-Qur’an dengan metode UMMI) sehingga dari sini muncul kesan bahwasannya SD Islam Khoiru Ummah serius dalam membangun *brand* “Qur’anic School” gurunya sampai disertifikasi sebelum mengajar anak anak. Selain mengadakan pelatihan, SD Khoiru Ummah juga sering mengadakan lomba Al-Qur’an (TK, SD, SMP) tingkat Jawa Timur yang berlokasi di Islamic Book Fair Skodam Malang supaya orang tahu ini adalah sekolah Khoiru Ummah. Kegiatan ini diulangi setiap tahunnya sehingga orang-orang ingat dengan SD Khoiru Ummah.

Atas dasar inilah kemudian peneliti ingin mengetahui lebih detail mengenai apa yang terjadi dengan permasalahan tersebut, sehingga peneliti memilih SD NU Hasyim Asy'ari dan SD Islam Khoiru Ummah untuk dijadikan objek penelitian dengan judul “Kreativitas Kepala Sekolah dalam Membangun *Brand Image* (Studi Kasus di SD NU Hasyim Asyari dan SD Islam Khoiru Ummah Malang)”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi yang dilakukan kepala sekolah dalam membangun *brand image* di SD NU Hasyim Asyari dan SD Islam Khoiru Ummah Malang?
2. Bagaimana bentuk kreativitas yang dilakukan kepala sekolah dalam membangun *brand image* di SD NU Hasyim Asyari dan SD Islam Khoiru Ummah?
3. Bagaimana dampak dari penerapan strategi kreativitas kepala sekolah di SD NU Hasyim Asyari dan SD Islam Khoiru Ummah Malang ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mendeskripsikan strategi yang dilakukan kepala sekolah untuk membangun *brand image* di SD NU Hasyim Asyari dan SD Islam Khoiru Ummah Malang
2. Mendeskripsikan bentuk kreativitas yang dilakukan kepala sekolah untuk membangun *brand image* di SD NU Hasyim Asy'ari dan SD Islam Khoiru Ummah.
3. Mendeskripsikan dampak dari penerapan strategi kreativitas kepala sekolah di SD NU Hasyim Asy'ari dan SD Islam Khoiru Ummah.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan judul penelitian “Kreativitas Kepala Sekolah Dalam Membangun *Brand Image* (Studi Kasus di SD NU Hasyim Asy'ari dan SD Islam Khoiru Ummah)”, maka manfaat penelitian ini dapat di tinjau dari dua aspek yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah pengetahuan kepala sekolah dan pemangku kepentingan di bidang Pendidikan tentang kreativitas dalam penguatan brand image sekolah dan peminatan siswa baru di sekolah.
- b. Dapat memberikan informasi bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan tentang *brand image* sekolah dan peminatan siswa baru di sekolah.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Sekolah

Penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi Lembaga Pendidikan, khususnya bagi lembaga SD NU Hasyim Asy'ari Dan SD Islam Khoiru Ummah. Hasil yang disajikan dalam penelitian ini nantinya merupakan kondisi nyata yang ada sehingga diharapkan dapat di jadikan sebagai salah satu acuan informasi ke depan sehingga dapat meningkatkan mutu pendidikan.

### b. Kepala Sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai bahan masukan dan informasi bagi kepala sekolah agar berupaya meningkatkan kreativitasnya dalam mengola lembaga pendidikan.

### c. Para Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini di harapkan dapat memperkaya informasi empirik dalam hal kreativitas kepala sekolah yang dapat di pakai sebagai data banding atau rujukan dengan mengubah atau menambah variable lain, sekaligus dapat menyempurnakan penelitian ini atau dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi untuk melakukan penelitian di tempat lain.

## **E. Orisinalitas Penelitian**

Rencana penelitian ini berangkat dari telaah Pustaka dari kajian penelitian yang terdahulu. Adapun penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu:

1. Pertama, jurnal Tiarani Mirela, Lailatussaadah dan Syabuddin yang dimuat pada Jurnal Intelektual Prodi MPI, Volume 11, Nomor 1 edisi Januari – Juni 2022 yang berjudul “Kreativitas Kepala Madrasah dalam Pemasaran Pendidikan di MIN 1 Bener Meriah”,<sup>4</sup> dengan hasil penelitian menemukan tiga (3) bentuk kreativitas dalam memasarkan pendidikan di MIN 1 Bener Meriah yaitu kombinasi, kepala madrasah masih melanjutkan beberapa ide dari kepala madrasah yang terdahulu kemudian ditambah dengan ide-idenya saat ini, eksplorasi kepala sekolah menyalurkan ide-ide untuk kemajuan sekolah, dan transformasional ide-ide baru yang cetuskan oleh kepala madrasah yang diwujudkan dalam bentuk nyata. Selanjutnya langkah strategis dalam pemasaran pendidikan di MIN 1 Bener Meriah yaitu: (1) Identifikasi pasar dengan cara kepala madrasah melakukan analisis pasar dan menyesuaikan keinginan dengan perkembangan zaman serta kebutuhan konsumen, (2) segmentasi pasar dan positioning, yaitu kepala madrasah melakukan pengelompokan pembeli dengan beberapa kriteria, (3) diferensiasi product, dilihat dari kualitas output, (4) pelayanan sekolah, yaitu strategi yang mempengaruhi persepsi kualitas orang tua murid terhadap sekolah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kepala madrasah memiliki kreativitas yang bagus maka pemasaran pendidikan akan berjalan dengan baik pula.
2. Kedua, Tesis IAIN Surakarta tahun 2016 karya Julvita Imroini Ifaqoh dengan judul “Inovasi Kreatifitas Dalam Manajemen Kepala Sekolah Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM)

---

<sup>4</sup> Ibid.

Karanganyar”<sup>5</sup> Dengan kesimpulan: (1) inovasi kreatifitas dalam manajemen kepala sekolah sebagai sebagai upaya peningkatan mutu pendidikan di MIM Karanganyar dilakukan sesuai dengan tupoksi kepala sekolah dan kompetensi kepala sekolah. (2) Hambatan melakukan inovasi kreatifitas dalam manajemen kepala sekolah sebagai upaya peningkatan mutu pendidikan berupa masalah intern dan ekstern. Masalah intern seperti tidak semua guru paham mengenai IT (Informasi Teknologi) dan kurangnya SDM dalam pegawai tata usaha dan karyawan baik secara kualitas maupun kuantitas. Masalah ekstern seperti terbatasnya lahan sekolah untuk membangun sarana dan prasarana yang baru. (3) Solusi terhadap hambatan melakukan inovasi kreatifitas dalam manajemen kepala sekolah sebagai upaya peningkatan mutu pendidikan yaitu pengembangan karier guru, penambahan karyawan dengan recruitment yang sesuai dengan kualifikasi serta pemanfaatan lahan yang efektif dan efisien.

3. Ketiga, jurnal penelitian karya Darwin, Aulia Christina Sinaga, Enjel Oktaviany Simanjuntak, Rosvina Sari Siburian yang dimuat pada jurnal MUKADIMAH Volume 6 2022, yang berjudul “Kreativitas Manajerial Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran di Yayasan Buddhist Manjusri Kota Pematangsiantar”<sup>6</sup> dengan kesimpulan : Hasil analisis temuan penelitian ini Kepala sekolah dalam konteks penyelenggaraan pendidikan memiliki peran yang sangat strategis sebagai pemimpin. Kepala sekolah bertanggung jawab dalam meningkatkan mutu pembelajaran. Kreativitas manajerial kepala sekolah dalam peningkatan mutu pembelajaran sudah sangat baik. Kepala sekolah sebagai

---

<sup>5</sup> JI Ifaqoh dan MGMP Islam, “Inovasi Kreatifitas Dalam Manajemen Kepala Sekolah Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (Mim)” (2016), diakses Februari 15, 2023, <https://core.ac.uk/download/pdf/296469497.pdf>.

<sup>6</sup> D Darwin et al., “Kreativitas Manajerial Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran di Yayasan Buddhist Manjusri Kota Pematangsiantar,” *jurnal.uisu.ac.id* (n.d.), diakses Februari 15, 2023, <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/mkd/article/view/5338>.

pemimpin yang kreatif juga harus meningkatkan mutu pembelajaran seperti kelancaran berpikir yang meliputi: menciptakan kualitas guru, merealisasikan pencapaian visi misi, merencanakan pencapaian sasaran, mengelola dan mendayagunakan sarana dan prasarana sekolah, pengelolaan peserta didik, pengelolaan kurikulum, dan pengimplementasian sistem IT. Selanjutnya kepala sekolah dalam meningkatkan mutu pembelajaran harus memiliki keluwesan berpikir yang meliputi: menanggapi perubahan dalam peningkatan kualitas guru, mendayagunakan sumber daya yang ada untuk pencapaian visi misi, dan pengelolaan hasil pembelajaran untuk menghasilkan lulusan yang berprestasi. Kepala sekolah juga harus memiliki elaborasi guna untuk meningkatkan mutu pembelajaran yang meliputi: mengembangkan organisasi dan pelaksanaan program sekolah, dan kepala sekolah juga harus memiliki orisinalitas dalam meningkatkan mutu pembelajaran yang meliputi: membentuk organisasi untuk pencapaian visi misi sekolah dan melaksanakan supervisi kelas.

4. Keempat, Tesis IAINU Kebumen tahun 2022 karya Ukhti Nurhayati, “Kepemimpinan Kreatif Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Kompetensi Pedagogik Guru Di MIN 3 Banjarnegara”.<sup>7</sup> Dengan kesimpulan: 1) Kepala madrasah dalam menciptakan pendidik dan tenaga kependidikan yang kompetitif di MIN 3 Banjarnegara dilakukan dengan memberikan motivasi dan menciptakan iklim kerja yang harmonis; 2) Kepala madrasah dalam memberdayakan pendidik dan tenaga kependidikan yang kompetitif di MIN 3 Banjarnegara dilakukan dengan Mengadakan Rapat Bersama, Memberi kesempatan untuk melanjutkan pendidikan dan Mengikutsertakan dalam Pelatihan, Seminar dan Workshop; 3) Kepala

---

<sup>7</sup> U Nurhayati, “Kepemimpinan Kreatif Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Kompetensi Pedagogik Guru Di Min 3 Banjarnegara” (2022), diakses Februari 25, 2023, <http://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/492/>.

- madrasah dalam membimbing pendidik dan tenaga kependidikan yang kompetitif di MIN 3 Banjarnegara dilakukan dengan peningkatan kemampuan mengajar, optimalisasi penggunaan media dan sarana pendidikan, pelaksanaan supervisi secara rutin, menjalin kerjasama dengan masyarakat, penerapan disiplin yang ketat
5. Kelima, Disertasi UIN Sunan Kalijaga tahun 2009 karya H.M.Taufik “Kreativitas Dalam Pendidikan Islam Telaah Konseptual dan Konteks Empiriknya Di MAN Mataram”.<sup>8</sup> Dengan kesimpulan: 1) Konsep kreativitas dalam isyarat Al-Qur’an multidimensi, mengintegrasikan unsur mental-spiritual dan teologis dengan unsur *aql-fikr* dan fisikal manusia. Karena manusia makhluk multidimensi, tanah dan ruh yang mulia dengan berbagai kelengkapannya, dimensi *makhluk* yang sekaligus sebagai *hamba* dan *khalifah*, maka potensi kreatifnya menyatu-padu dengan berbagai potensi perbekalan yang diperlukan dalam fungsi sebagai *hamba* dan *khalifah*, yaitu tanggung jawab, keimanan dan *ketaqwaan*, *kesyukuran* dan *keikhlasa*, sehingga potensi kreatifnya selalu mendatangkan manfaat bagi diri dan lingkungannya; 2) Tujuan akhir pendidikan Islam kreatif adalah terwujudnya manusia yang terbaik, *insan kamil*, yang bertakwa dan mampu mencapai kehidupan yang tenang dan produktif; 3) Kondisi pelaksanaan pendidikan di MAN Mataram, dalam pengembangan dan pelaksanaan kurikulum maupun dalam proses pembelajaran sudah tampak adanya indikasi kreatif tetapi masih rendah; 4) Kreativitas sebagai proses menantang ide dan cara melakukan hal-hal yang sudah diterima untuk menemukan solusi atau konsep baru, sangat mungkin dikembangkan melalui dan di dalam pendidikan.

---

<sup>8</sup> H.M Taufik, “Kreativitas dalam Pendidikan Islam Telaah Konseptual Kreativitas dan Konteks Empiriknya di MAN Mataram - Institutional Repository UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,” diakses Februari 25, 2023, <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/15274/>.

Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian

No	Nama Peneliti, Judul, Bentuk, Tahun penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1	Tiarani Mirela, Lailatussaadah dan Syabuddin, “Kreativitas Kepala Madrasah dalam Pemasaran Pendidikan di MIN 1 Bener Meriah”, Jurnal Intelektual Prodi MPI, Volume 11, Nomor 1 edisi Januari – Juni 2022	Meneliti tentang kreativitas kepala sekolah dengan menggunakan metode kualitatif	Penelitian terdahulu difokuskan pada pemasaran pendidikan di MIN 1 Bener Meriah	Penelitian yang sekarang meneliti tentang peminatan siswa baru di SD Islam Swasta
2	Julvita Imroini Ifaqoh, “Inovasi Kreatifitas Dalam Manajemen Kepala Sekolah Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Karanganyar”, Tesis IAIN Surakarta, 2016	Membahas tentang kepala sekolah dan kreativitasnya dengan menggunakan metode kualitatif	Penelitian terdahulu tidak hanya membahas tentang kreativitas kepala sekolah tetapi juga membahas tentang inovasi kreativitas kepala sekolah sebagai upaya peningkatan mutu	Penelitian sekarang meneliti tentang kreativitas kepala sekolah dalam upaya penguatan <i>brand image</i> sekolah
3	Darwin, Aulia Christina Sinaga, Enjel Oktaviany Simanjuntak, Rosvina Sari Siburian, “Kreativitas Manajerial Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran di Yayasan Buddhist Manjusri Kota Pemantangsiantar”, Jurnal MUKADIMAH Volume 6, 2022	Membahas tentang kreativitas kepala sekolah dalam rangka membangun sekolah lebih bermutu	Penelitian terdahulu membahas tentang kreativitas manajerial kepala sekolah yang terdiri dari kelancaran berpikir, keluwesan berpikir, elaborasi dan orisinalitas dengan menggunakan metode kualitatif	Penelitian yang sekarang meneliti tentang kreativitas kepala sekolah yang terdiri dari kombinasi, transformasi dan eksplorasi dalam penguatan <i>brand image</i> .

4	Ukhti Nurhayati, “Kepemimpinan Kreatif Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Kompetensi Pedagogik Guru Di MIN 3 Banjarnegara”, Tesis IAINU Kebumen, 2022	Membahas tentang kreatifitas kepala sekolah	Penelitian terdahulu membahas tentang kreatifitas kepala sekolah yang berfokus untuk meningkatkan kompetensi pedagogik guru	Penelitian yang sekarang meneliti tentang kreatifitas kepala sekolah dalam membangun <i>brand image</i>
5	H.M.Taufik, “Kreativitas Dalam Pendidikan Islam Telaah Konseptual Kreativitas dan Konteks Empiriknya Di MAN Mataram”, Disertasi UIN Sunan Kalijaga, 2009	Membahas tentang kreativitas dalam lembaga pendidikan	Penelitian terdahulu membahas tentang konsep kreativitas dalam Al-Qur’an dan konsep pendidikan Islam dalam Al-Qur’an	Penelitian yang sekarang meneliti tentang konsep kreativitas dan kaitannya langsung dengan kepala sekolah dan cara membangun <i>brand imagenya</i>

Originalitas penelitian diatas, menunjukkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Persamaan tersebut terletak pada kajian teori kreativitas kepala sekolah, Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian yang dikaji oleh peneliti. Dengan demikian peneliti secara tegas dalam penelitiannya mengembangkan dari penelitian terdahulu dan belum ada yang meneliti seperti yang akan diteliti saat ini, dengan judul “Kreativitas Kepala Sekolah dalam Membangun *Brang Image* (Studi Kasus di SD NU Hasyim Asyari dan SD Islam Khoiru Ummah Malang)” dengan menggunakan metode kualitatif.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Kreativitas Kepala Sekolah**

##### 1. Pengertian Kreativitas

Kreativitas merupakan pengembangan produk asli, jasa atau ide yang berkontribusi dan diakui secara sosial. Selanjutnya Robin sebagaimana dikutip dalam Tiarani mengatakan bahwa kreativitas merupakan pengembangan ide-ide baru dan kemampuan menyelesaikan masalah.<sup>9</sup>

Manusia tidak dapat dikelompokkan pada orang kreatif dan yang tidak kreatif, yang ada adalah tingkatan kreativitas yang berbeda, dan orang dapat menunjukkan kreativitasnya apabila lingkungan bersifat mendukung.<sup>10</sup>

Lebih lanjut menurut Conny Setiawan sebagaimana dikutip dalam Made Dharmawati menjelaskan bahwa kreativitas itu adalah sebagai kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru. Dengan perkataan lain, kreativitas itu adalah sebagai berikut:

- a. Kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan-hubungan baru antara unsur, data dan variable yang sudah ada sebelumnya.
- b. Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Mirela, "Kreativitas Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Pendidikan Di Min 1 Bener Meriah."

<sup>10</sup> Uhar Suharsaputra, *Kepemimpinan Inovasi Pendidikan* (Bandung: Refika Aditama, 2016). Hal. 27

<sup>11</sup> Made Dharmawati, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016). Hal. 248

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Arra'du ayat 11 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

Artinya : “Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”<sup>12</sup>

Dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kreativitas merupakan ide ide yang yang dimiliki oleh individu sebagai serangkaian proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan.

## 2. Bentuk Kreativitas Kepala Sekolah

Menurut pandangan Boden, kreativitas itu dapat lahir dalam beberapa bentuk. Tetapi pada umumnya bentuk kreativitas itu lahir dalam tiga bentuk yaitu:<sup>13</sup>

*Kreativitas Kombinasi*, Orang kreatif adalah mengkombinasikan bahan-bahan dasar yang sudah ada baik itu ide, gagasan atau produk, sehingga kemudian melahirkan hal yang baru (*novelty*).

*Kreativitas Eksplorasi*, Bentuk ini, berupaya melahirkan sesuatu yang baru, dari sesuatu yang belum tampak sebelumnya. Seperti halnya Thomas A. Edison menemukan listrik, atau Newton menemukan teori gravitasi. Mereka itu, dikategorikan kreatif karena mampu mengeksplorasi hal-hal baru.

Secara harfiah, eksplorasi berarti (1) penyelidikan; penjajakan; penjelajahan lapangan dengan tujuan memperoleh pengetahuan lebih banyak (tentang keadaan), terutama sumber sumber alam yang terdapat di tempat itu; (2) Kegiatan untuk memperoleh pengalaman-pengalaman baru dari situasi yang baru. Eksplorasi

---

<sup>12</sup> Kemenag, “Qur’an Kemenag,” diakses Februari 26, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/13/11>.

<sup>13</sup> Momon Sudarma, *Mengembangkan Keterampilan Berfikir* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013). Hal. 25-27

merupakan langkah awal dalam membangun pengetahuan melalui peningkatan pemahaman atas suatu fenomena (American Dictionary). Strategi yang digunakan dalam siklus ini adalah memperluas dan memperdalam pengetahuan dengan menerapkan strategi belajar aktif.<sup>14</sup>

*Kreativitas Transformasi*, Bentuk ini mengubah dari gagasan kepada tindakan praktis, atau dari kultur pada struktur, dari struktur pada kultur, dari satu fase pada fase lainnya. Kreativitas lahir, karena mampu menduplikasi atau mentransformasi pemikiran ke dalam bentuk yang baru.

Menurut Nurgiyantoro dalam jurnal cakrawala ilmiah<sup>15</sup> transformasi adalah perubahan terhadap suatu hal atau keadaan. Jika sesuatu hal atau keadaan yang berubah adalah budaya, maka budaya itulah yang mengalami perubahan. Menurut Yandianto dalam jurnal cakrawala ilmiah<sup>16</sup> transformasi berarti perubahan bisa berupa bentuk, sifat, fungsi dan sebagainya. Dewi dalam jurnal cakrawala ilmiah<sup>17</sup> mengungkapkan bahwa Transformasi merupakan proses perubahan yang memiliki ciri – ciri antara lain (1) Adanya perbedaan merupakan aspek yang paling penting di dalam proses transformasi, (2) Adanya konsep ciri atau identitas yang menjadi acuan perbedaan di dalam suatu proses transformasi. (3) Bersifat historis, proses transformasi selalu menggambarkan adanya perbedaan kondisi secara historis (kondisi yang berbeda di waktu yang berbeda).

Sedangkan dalam pendapat lain dinyatakan bahwa bentuk kreativitas dibagi menjadi 5 yaitu:<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> Akbar, *Menjadi Guru Profesional Peningkatan Mutu Guru* (Jakarta: Erlangga, 2013). Hal.138

<sup>15</sup> Musa Alkadhim Alhabshy Khaqim Nurjawahir, Safuan, "Penerapan Sistem Kuelap Dalam Transformasi Koperasi Berbasis Digital," *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 12 (2022): 1–8.

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Ayu Sri Menda Br Sipetu, *Pengembangan Kreativitas Siswa* (Bogor: Guepedia, 2019). Hal. 25-28

Kemampuan berfikir lancar (*fluency*) yaitu kemampuan untuk melahirkan banyaknya ide dan gagasan, mengemukakan banyaknya cara untuk melakukan berbagai hal serta mencari banyak kemungkinan alternatif jawaban dan penyelesaian masalah.

Kemampuan berfikir luwes (*flexibility*) merupakan kemampuan untuk menggunakan bermacam-macam pendekatan dalam mengatasi persoalan, dan diperlukan kemampuan untuk tidak terpaku pada pola fikir yang lama.

Kemampuan berfikir orisinal (*originality*) yaitu kemampuan melahirkan ide atau gagasan-gagasan dan membuat kombinasi yang sifatnya baru serta unik. Dan mampu mencari berbagai kemungkinan pemecahan masalah dengan cara- cara yang mungkin tidak terfikirkan orang lain.

Kemampuan menilai (*evaluation*) merupakan kemampuan untuk membuat penilaian sendiri dan menentukan apakah suatu pertanyaan benar atau suatu tindakan dianggap bijaksana atau tidak, serta tidak hanya mencetuskan gagasan saja tapi juga melaksanakannya.

Kemampuan memperinci (*elaboration*) merupakan kemampuan untuk memperkaya atau mengembangkan suatu ide, gagasan, atau produk dan kemampuan untuk memperinci suatu objek, gagasan, dan situasi sehingga jadi lebih baik tapi lebih menarik.

## **B. Brand Image**

### **1. Pengertian Brand Image**

Definisi brand yang paling banyak dijadikan rujukan adalah dari American Marketing Association (AMA), AMA mendefinisikan brand sebagai “nama, istilah,

tanda, symbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya sebagai bentuk identitas barang atau jasa dari pedagang atau kelompok pedagang untuk membedakan dengan barang atau jasa dari pihak lain”.<sup>19</sup> Definisi AMA ini kemudian dijadikan definisi merek dalam UU merek no. 15 tahun 2001 pasal I ayat 1 yang berbunyi “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.”<sup>20</sup>

Menurut Nicolino, brand adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Dalam pandangan Nicolino ada empat komponen brand, yaitu : dapat dikenali, entitas, janji-janji tertentu, dan nilai. Dapat dikenali maknanya bahwa brand menjadi pembeda antara barang/jasa satu dengan lainnya melalui beberapa cara seperti : sepatah kata, warna atau symbol yang dapat dilihat. Entitas maknanya adalah memiliki kekhasan dan perbedaan pada eksistensinya. Sedangkan janji-janji tertentu adalah adanya klaim yang terkandung dalam barang atau jasa yang dapat diberikan kepada pelanggan. Sedangkan nilai adalah sesuatu yang lebih yang membuat kita peduli.<sup>21</sup>

Menurut Kotler dan Keller, *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.<sup>22</sup> Maka dalam hal ini lembaga pendidikan dituntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian kepada konsumen dan tidak kalah saing dengan Lembaga pendidikan

---

<sup>19</sup> Wirania Swasty, *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016). Hal. 4

<sup>20</sup> Fandy Tjipto, “Strategi Pemasaran” (Yogyakarta: Andi, 2015), Hal.187

<sup>21</sup> Patricia F. Nicolino, *The Complete Ideal's Guide :Brand Management, Terj : Sugiri* (Jakarta: Prenada, 2007). Hal. 4

<sup>22</sup> Yulia Rukmana, “Strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan: Studi multi kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo” (September 13, 2016).

lainya. Ada beberapa faktor atau hal yang dapat membentuk brand image, yaitu identitas, manajemen organisasi, pola komunikasi yang berlaku, serta produk.

Bagi lembaga pendidikan brand image adalah persepsi yang diberikan oleh pengguna jasa pendidikan terhadap jasa atau pelayanan yang diberikan lembaga pendidikan kepada konsumen. Brand image adalah penglihatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penilaian untuk perusahaan yang bertahan di benak konsumen. Konsumen dalam hal ini adalah mereka yang telah menggunakan jasa layanan pendidikan dan mereka sadar akan pengertian brand image tersebut.

## 2. Unsur-Unsur Citra (brand Image)

Menurut Buchari, image/citra diperoleh sesuai dengan pemantauan hasil dari sebuah pengamatan seseorang tentang sesuatu. Dalam sebuah organisasi lembaga pendidikan harus bisa membangun citranya agar mampu menciptakan kesan yang baik terhadap masyarakat umum. Sedangkan jika ditarik dalam lembaga pendidikan, Buchari Alma membagi unsur-unsur citra dalam tiga bagian yaitu:<sup>23</sup>

*Citra Cermin (Mirror Image)*.. Mirror image merupakan kesan yang tertanam oleh pemimpin, pendidik, serta tenaga pendidik dalam lembaganya dan cenderung merasa dalam posisi yang baik. Untuk itu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri atau mengevaluasi bagaimana citra yang mereka tampilkan dalam lembaga pendidikan dengan mengacu kesan dari masyarakat umum.

*Citra Serbaneka (multiple image)*. Kesan yang berkaitan dengan aspek mengenalkan terhadap identitas lembaga pendidikan. Citra yang terdapat dalam benak masyarakat tentang lembaga pendidikan berkaitan dengan seberapa banyak

---

<sup>23</sup> Buchari dan Ratih Hurriyati Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008). Hal. 55

yang merasa puas, apakah sudah baik, apakah masih banyak kekurangan, dan tidak merasa puas dengan beberapa bentuk layanan pendidikan.

*Citra Kini (current image)*. Kesan yang didapat dari masyarakat tentang lembaga dalam segi mutu pendidikannya. Kesan tersebut memang sesuai dengan kenyataan yang terjadi didalam lembaga pendidikan berdasarkan kesan masyarakat umum.

Jadi *image* itu dibentuk berdasarkan kesan (impresi) yang dirasakan seseorang terhadap suatu lembaga pendidikan. Kesan yang dimaksud adalah kesan tentang mutu pendidikan yang berkualitas sehingga akhirnya membentuk sikap mental. Sikap mental merupakan sikap yang menjadikan tindakan masyarakat untuk mengambil sebuah keputusan. Kualitas dalam lembaga pendidikan yang dimaksud adalah dalam konsep relatif, terutama berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Mas'ad Fahir membagi unsur-unsur brand menjadi dua, yaitu yang dapat dilihat (*tangible*) dan yang tidak dapat dilihat (*intangible*). Unsur-unsur brand yang dapat dilihat (*tangible*) meliputi : nama, simbol, produk, kemasan, identitas visual, gedung sekolah, ruang kelas dan lain-lain. Sedangkan unsur *intangible* brand mencakup kualitas produk dan jasa. Jika di sekolah atau lembaga pendidikan berupa prosentase kelulusan, nilai kelulusan dan prestasi peserta didik.<sup>24</sup>

Mengutip Keller, Wirania Swasty dalam bukunya *Branding : memahami dan Merancang Strategy Merek* menyebutkan bahwa pemilihan unsur merek yang tepat dapat membangun kesadaran merek bagi pengguna. Karenanya terdapat beberapa kriteria dalam memilih dan menentukan unsur-unsur merek seperti nama, logo, simbol, tagline dan sebagainya diantaranya : (1) mengesankan (*memorable*),

---

<sup>24</sup> Mas'ad Fachir, *International Networking, Branding and Marketing* (Surabaya: PWM Jatim, 2012). Hal. 47

(2) bermakna (meaningful), (3) menyenangkan (likeable), (4) dapat dialihkan (transferable), (5) dapat menyesuaikan diri (adaptable) dan (6) terlindungi (protectable).<sup>25</sup>

Memorable maksudnya mengesankan. Kriteria mengesankan ditandai bahwa brand harus mudah dikenali dan mudah disebutkan. Meaningful, sebuah brand harus memiliki makna baik deskriptif maupun persuasif. Unsur deskriptif dan persuasif secara langsung dapat memberikan informasi umum tentang produk atau jasa dengan tujuan dapat membantu meningkatkan kesadaran brand. Kriteria likable, sebuah brand harus disenangi dan menarik baik secara visual maupun verbal. Transferable maksudnya sebuah brand harus dapat dialihkan untuk lini produk/jasa lain. Transferable juga dimaknai sebuah brand harus dapat melintasi batas-batas budaya dan geografis. Adaptable maksudnya bersifat fleksibel dan dapat diperbarui sesuai dengan jamannya dan kemauan pelanggan. Sedangkan kriteria protectable maksudnya terlindungi dari segi hukum dan juga persaingan. Karenanya pemilihan unsur merek harus memperhatikan unsur legal formal dengan mendaftarkan brand.<sup>26</sup>

### 3. Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image

Ada tujuh faktor pembentuk *branding school*, diantaranya:<sup>27</sup>

- a. Akreditasi Kelembagaan
- b. Standar Manajemen Mutu
- c. Tingkah Laku Siswa
- d. Prestasi Siswa

---

<sup>25</sup> Swasty, *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), Hal.32-35

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Riza Rizkiyah, "Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam," *Proceedings of The ICECRS 7* (2020). Jurnal UMSIDA Vol. 7

- e. Kualitas Lulusan
- f. Kegiatan Unggulan Sekolah
- g. Hubungan Alumni

Sutisna menyatakan bahwa brand image memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:<sup>28</sup>

- a. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Aaker, berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:<sup>29</sup>

- a. Product Attributes (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- b. Consumer Benefits (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. Brand Personality (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

### **C. Strategi Brand Image**

---

<sup>28</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001). Hal. 80

<sup>29</sup> Ibid. hal. 189

## 1. Pengertian Strategi

Makna strategi adalah upaya atau usaha yang terencana secara detail untuk mencapai suatu rencana yang telah ditentukan. 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.<sup>30</sup> Pada tahap berikutnya definisi strategi tersebut diadopsi ke dalam bisnis menjadi sebagai berikut: Strategi adalah hal menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Dengan kata lain, definisi strategi mengandung dua komponen yaitu; future intensions atau tujuan jangka panjang dan competitive advantage atau keunggulan bersaing.<sup>31</sup>

Menurut Chandler sebagaimana dikutip Tjiptono mengartikan strategi sebagai penentuan tujuan (*goal*) dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penentuan rangkaian kegiatan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk tercapainya tujuan tersebut. Higgins mengartikan strategi sebagai rencana organisasional utama untuk melakukan Tindakan guna mencapai tujuan organisasi. Menurut King dan Cleland strategi adalah arahan umumperihal cara mencapai tujuan. Miller dan Dess menyebut strategi adalah rencana yang disusun dan tindakan yang dilakukan untuk membantu organisasi mencapai tujuan yang digariskan.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Ketiga. (Balai Pustaka, 2001). Hal. 1092

<sup>31</sup> Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik: Konsep, Kasus dan Implementasi* (Jakarta: Grasindo, 2001). Hal. 5

<sup>32</sup> Tjipto, "Strategi Pemasaran." (Yogyakarta: Andi, 2015), Hal. 2

Markides, merumuskan strategi sebagai pengambilan keputusan yang menyangkut 3 parameter utama :

- a) Siapa yang menjadi target pelanggan dan siapa yang bukan termasuk target (definisi *who*)
- b) Produk atau jasa apa yang ditawarkan kepada pelanggan target dan produk atau jasa apa yang tidak akan ditawarkan (definisi *what*)
- c) Aktifitas apa yang akan dilaksanakan dan tidak akan dilaksanakan dalam rangka mewujudkan tujuan (definisi *how*)

Dalam hal ini Markides memberi penekanan pada pentingnya pemilihan strategi menyangkut fokus organisasi dan tindakan yang dilakukan.<sup>33</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, jelaslah bahwa strategi itu merupakan sarana yang digunakan untuk memperoleh kesuksesan atau keberhasilan dalam mencapai tujuan akhir atau sasaran. Namun strategi bukan sekedar suatu rencana. Strategi merupakan rencana yang disatukan dan mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Di samping itu strategi menyeluruh meliputi seluruh aspek penting di dalam perusahaan, terpadu dimana semua bagian yang ada terencana serasi satu sama lain dan kesesuaian.

## 2. Strategi Membangun Brand Image

Identitas lembaga akan memancarkan *image* kepada publik antara lain di mata pengguna, komunitas, media, penyumbang dana, staf, dan juga pemerintah sehingga jadilah *image* lembaga. Karena itu, *image* lembaga pendidikan dibangun dari empat area, adapun area yang dimaksud yaitu:

---

<sup>33</sup> Ibid. hal. 4-5

- a. Produk (Kualitas lulusan)
- b. Kerjasama, tepat waktu, keahlian yang beragam, semangat keanggotaan
- c. Ruang kantor, ruang informasi, laborat
- d. Iklan, hubungan perseorangan, brosur, program-program identitas lembaga.<sup>34</sup>

*Image* yang baik dari suatu organisasi merupakan asset, karena *image* mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal.

Penumbuhan *image* positif membutuhkan waktu yang tidak sebentar , terdapat banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya *image*, yaitu antara lain reputasi akademik, tampilan sekolah, biaya, atensi personal, lokasi, penempatan karir, aktivitas sosial, dan program studi. Semua komponen tersebut itulah kelak yang akan membentuk *image* terhadap lembaga pendidikan dan semestinya mendapat perhatian khusus bagi manajemen sekolah.<sup>35</sup>

Alma menjelaskan beberapa faktor yang menimbulkan (membangun) *image* pada lembaga pendidikan, yaitu:

- a. Tenaga pendidik

Layanan yang merupakan produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh tenaga pendidik yang kompeten dan professional dalam bidangnya.

- b. Perpustakaan

Perpustakaan adalah unsur penting dalam pengembangan ilmu dan pengembangan lembaga pendidikan

- c. Teknologi Pendidikan

---

<sup>34</sup> Rachmat Kriyanto, *Public Relation Writing: Membangun Publik Relation Membangun Citra Corporate* (Jakarta: Kencana, 2008). Hal.11

<sup>35</sup> M Munir, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan," *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5 (2015): Hal. 27.

Alat bantu berupa teknologi pendidikan sangat besar artinya bagi pengembangan ilmu, terutama dalam proses belajar mengajar

d. Biro Konsultan

Di dalam lembaga pendidikan perlu sebuah unit yang menangani tentang menjalin hubungan dengan masyarakat, sehingga unit tersebut dapat menjadi penghubung lembaga pendidikan dengan masyarakat.

e. Kegiatan Olahraga

Di dalam lembaga pendidikan perlu sebuah unit yang menangani tentang menjalin hubungan dengan masyarakat, sehingga unit tersebut dapat menjadi penghubung lembaga pendidikan dengan masyarakat.

f. Kegiatan *Marching Band* dan Tim Kesenian

Melalui marching band dan kesenian, lembaga pendidikan dapat memperoleh keuntungan promosi yang luar biasa ketika mereka melakukan pementasan diacara-acara yang resmi.

g. Kegiatan Keagamaan

Kegiatan keagamaan bukan hanya ditandai oleh adanya bangunan fisik keagamaan saja, akan tetapi yang lebih penting ialah kegiatan yang dilaksanakan didalamnya.

h. Kunjungan Orang Tua

Dengan adanya kunjunga ke lembaga pendidikan, orang tua dapat melihat proses pembelajaran, sarana parasarana, tenaga pendidik dan kependidikan serta dapat berinteraksi dengan warga sekolah.

i. Membantu Kemudahan dalam Melanjutkan Pendidikan atau Mendapat dan Mengurus Pekerjaan

Dengan adanya fasilitas bantuan tersebut, tentunya akan mempermudah para alumni dalam menncapai cita-citanya.

j. Penerbitan

Untuk memudahkan komunikasi, maka perlu sekali diadakan penerbitan, misalnya jurnal, buletin, majalah, humor, atau sketsa. Hal ini juga dapat dipakai sebagai sarana belajar menulis bagi siswa-siswa yang berbakat.

k. Alumni

Dengan adanya persatuan alumni, alumni dapat saling mengadakan tukar informasi dan lembaga pendidikan dapat pula menggunakannya sebagai jalur peningkatan nama baik lembaga<sup>36</sup>

Dalam kaitannya proses pembentukan citra maka dalam strategi memerlukan beberapa tahapan pencitraan lembaga, Adapun tahap yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Pembentukan persepsi segmen sasaran. Langkah pertama upaya membentuk citra segmen sasaran tentang jati diri sekolah atau lembaga pendidikan adalah menciptakan citra yang akan dipopulerkan.
- b. Memelihara persepsi segmen sasaran. Apabila sekolah berhasil membentuk persepsi segmen sasaran terhadap jati diri mereka, tugas sekolah selanjutnya adalah memelihara persepsi tersebut. Apabila tidak dipertahankan dengan baik, citra sekolah atau lembaga pendidikan di mata masyarakat akan turun, bahkan dilupakan.

---

<sup>36</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013). Hal. 377-382

- c. Merubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan. Sekolah atau lembaga pendidikan yang dikelola secara professional akan berusaha keras merubah segmen sasaran yang tidak menguntungkan.<sup>37</sup>

Langkah- langkah dalam membangun brand image selanjutnya yaitu :

*Memiliki Positioning yang tepat.* Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomer satu dan utama di benak konsumen.hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

*Memiliki brand value yang tepat.* Produsen harus membuat brand value yang tepat untuk membentuk brand personality yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. Brand personality lebih cepat berubah dibandingkan brand positioning karena brand personality mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.

*Memiliki konsep yang tepat.* Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan, dsb. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik dibenak konsumen.<sup>38</sup>

Membangun *brand image* dalam Al-Qur'an dijelaskan mengenai cara memperoleh kemuliaan, Allah berfirman dalam QS. Fatir ayat 10 yang berbunyi:

مَنْ كَانَ يُرِيدُ الْعِزَّةَ فَلِلَّهِ الْعِزَّةُ جَمِيعًا إِلَيْهِ يَصْعَدُ الْكَلِمُ الطَّيِّبُ وَالْعَمَلُ الصَّالِحُ يَرْفَعُهُ وَالَّذِينَ  
يَمْكُرُونَ السَّيِّئَاتِ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَكْرُ أُولَئِكَ هُوَ يَبُورُ

---

<sup>37</sup> Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), Hal.115

<sup>38</sup> W Karunia et al., "Strategi Imc Pemerintah Kota Payakumbuh Dalam Proses Rebranding Untuk Membentuk Brand Image Payakumbuh City Of," *academia.edu* 14, no. 12 (2020), diakses Februari 15, 2023, <https://www.academia.edu/download/81864510/pdf.pdf>.

Artinya: “Siapa yang menghendaki kemuliaan (ketahuilah) kemuliaan itu semuanya milik Allah. Kepada-Nyalah akan naik perkataan-perkataan yang baik dan amal saleh akan diangkat-Nya. Adapun orang-orang yang merencanakan kejahatan akan mendapat azab yang sangat keras dan rencana jahat mereka akan hancur.”<sup>39</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa segala kemuliaan hanya milik Allah SWT dan manusia yang menghendaki kemuliaan hendaknya memenuhi dua perkataan, yaitu melakukan ‘*al-kalam al-thayib*’ dan ‘*al-amal al shalih*’.<sup>40</sup>

Dari ayat diatas jika ditarik dalam lembaga pendidikan maka proses membangun *brand image* tidak terlepas dari usaha pimpinan lembaga sebagai kepala sekolah untuk terus meningkatkan kualitas, serta mutu pendidikan untuk bisa menjadikan suatu lembaga pendidikan yang selalu jadi kebanggaan masyarakat sebagai tempat proses pembelajaran dalam segi umum maupun keagamaan.

Nastain dalam bukunya David Sukardi menyebutkan ada beberapa metode yang digunakan untuk membangun *brand* yaitu:<sup>41</sup>

a. Membangun

Membangun *brand* diperlukan perencanaan yang matang untuk membangun *brand* yang kuat, khas dan berkarakter. Membangun *brand* dapat dilakukan dengan berbagai macam publikasi, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

b. Melekatkan

Cara membangun *brand* yang kedua dengan meletakkan kepada *brand* yang sudah lebih mapan. Meminjam *brand* dengan melekatkan kepada produk lain digunakan kepada *brand-brand* yang baru saja di launching. Selain itu juga

---

<sup>39</sup> Kemenag, “Qur’an Kemenag,” diakses Februari 26, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/35>.

<sup>40</sup> Siti Ma’rifatul Hasanah, “Strategi Membangun Brand Image Perguruan Tinggi... - Google Scholar.”

<sup>41</sup> David Sukardi Kodrat, *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce* (Jakarta: Kencana, 2020).Hal. 83

dapat digunakan sebagai strategi memperkenalkan *brand* kualitas pendidikan kepada masyarakat.

c. Menjaga Ekuitas *Brand*

Ekuitas *brand* untuk meningkatkan nilai kualitas pendidikan yang melekat pada *brand* sebagai hasil dari dukungan masyarakat untuk *brand* tertentu. Dalam perspektif lembaga pendidikan, nilai ekuitas sangat terkait dengan eksistensi kualitas pendidikan. Lembaga pendidikan berusaha menempatkan nilai kualitas produknya pada posisi penting dalam perspektif masyarakat. Semakin dinilai penting oleh masyarakat maka akan semakin menempati posisi prioritas untuk dijadikan alasan untuk memilih lembaga tersebut.

Keunggulan kompetitif sebuah brand sangat dipengaruhi oleh identitas brand. Oleh sebab itu sangat penting membangun identitas brand yang baik. Terdapat lima tahapan menyusun identitas brand:

a. Melakukan riset

- 1) Memperjelas visi, strategi, tujuan dan nilai-nilai
- 2) Melakukan penelitian kebutuhan dan persepsi *stakeholders*
- 3) Melakukan audit pemasaran, kompetitif, teknologi dan legalitas
- 4) Wawancara dengan manajemen kunci
- 5) Evaluasi *brand* dan arsitektur *brand*
- 6) Memperjelas strategi dan menyintetiskan pembelajaran

b. Memperjelas strategi *brand*

- 1) Mengembangkan landasan *positioning*
- 2) Menciptakan atribut *brand*
- 3) Menulis deskripsi singkat *brand*

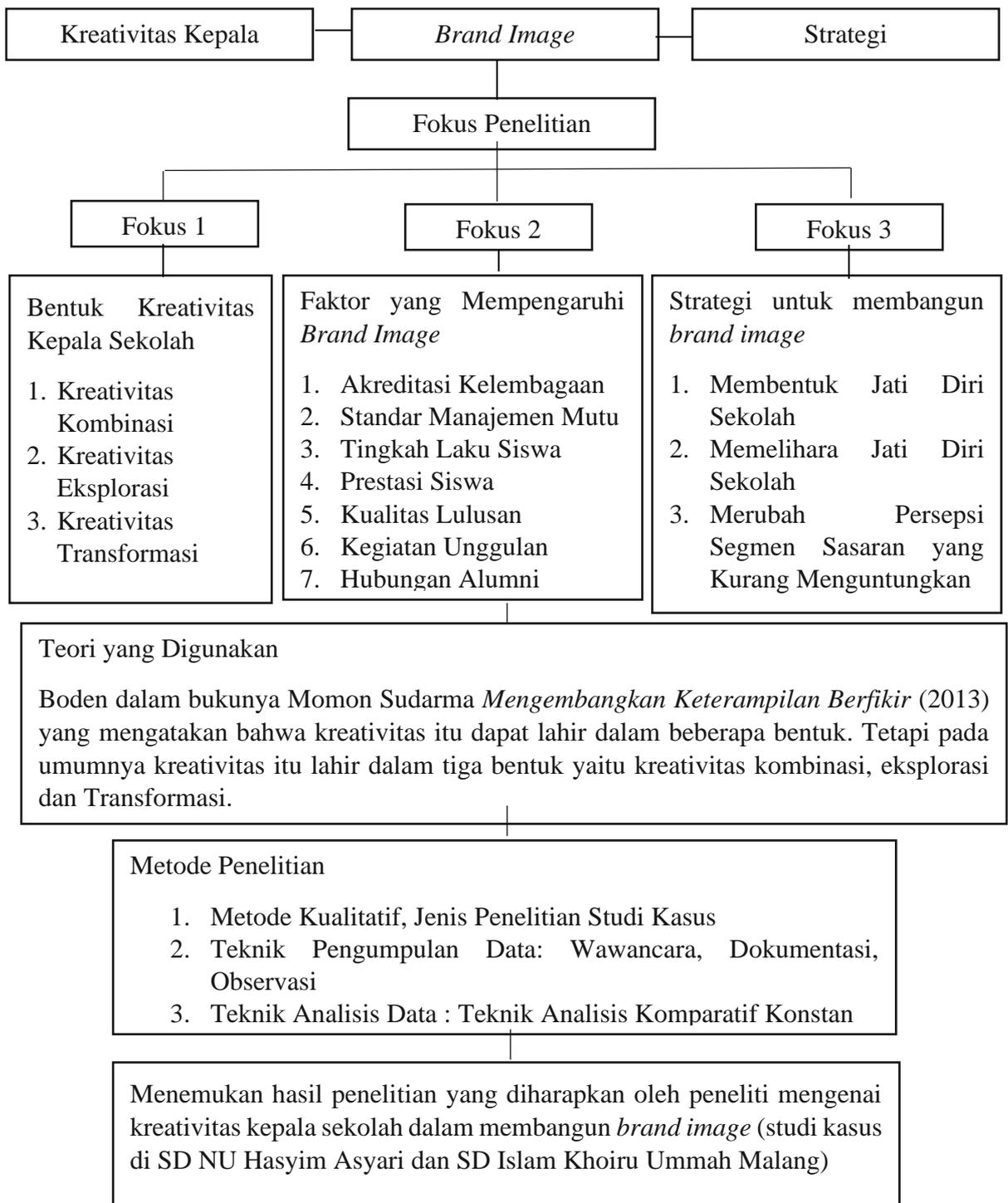
- 4) Membuat strategi penamaan
  - 5) Mengembangkan pesan-pesan kunci
  - 6) Menulis konsep kreatif
- c. Merancang Identitas
- 1) Memvisualisasikan masa depan
  - 2) Merancang identitas *brand*
  - 3) Finalisasi arsitektur *brand*
  - 4) Strategi visual
- d. Menciptakan titik sentuh
- 1) Finalisasi desain identitas
  - 2) Mengembangkan tampilan
  - 3) Memulai perlindungan merek dagang
  - 4) Mengaplikasikan desain
  - 5) Menerapkan struktur *brand*
- e. Mengelola asset
- 1) Membangun sinergi *brand* baru
  - 2) Meluncurkan *brand* (internal dan eksternal)
  - 3) Mengembangkan standard dan pedoman
  - 4) Memelihara juara *brand* (*brand champion*)<sup>42</sup>

## **D. Kerangka Berfikir**

---

<sup>42</sup> David Aaker, *Aaker on Branding, Terj: Eta Sitepoa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015). Hal. 101-102

Dengan adanya kerangka berfikir maka akan berpengaruh pada fokus penelitian dan hasil penelitian juga akan terlihat lebih sistematis dalam pengolahannya. Berikut skema kerangka berfikir dalam penelitian ini:



**Bagan 2.1 Kerangka Berfikir**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini bertujuan mengetahui gambaran yang mendalam mengenai kreativitas kepala sekolah dalam membangun *brand image* studi kasus di SD NU Hasyim Asy'ari dan SD Islam Khoiru Ummah Malang. Oleh karena itu penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, karena konteks bahasan data yang muncul berwujud kata-kata. Data tersebut dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari, dokumen, pita rekaman) dan biasanya di proses sebelum siap di gunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan atau alih tulis, tapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas.<sup>43</sup> Karena Penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan tentang suatu kondisi berdasarkan keadaan dalam kehidupan nyata yang berkaitan dengan pengelompokkan atau karakteristik yang tidak dapat di ukur. Data kualitatif ini secara universal menjelaskan dalam bentuk kata-kata yang memiliki makna dan bukan dalam bentuk angka.

Sedangkan untuk jenis penelitian peneliti menggunakan studi kasus untuk mencermati individu atau sebuah unit secara mendalam. Peneliti mencoba menemukan semua variabel penting yang melatar belakangi timbulnya serta perkembangan variabel tersebut. tekanan dari penelitiannya adalah: (1) mengapa individu tersebut bertindak demikian; (2) apa wujud tindakan itu; dan (3) bagaimana ia bertindak bereaksi terhadap lingkungannya. Konsekuensi dari studi kasus yang dilakukan dengan baik adalah bahwa studi tersebut harus dilakukan dalam waktu yang relatif lama. Peneliti berusaha mengumpulkan data yang menyangkut individu atau unit yang dipelajari mengenai:

---

<sup>43</sup> Miles Matthew B dan A Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: UIP, 2014). Hal. 15-16

gejala yang ada saat penelitian dilakukan, pengalaman waktu lampau, lingkungan kehidupannya dan bagaimana faktor-faktor ini berhubungan satu sama lain.<sup>44</sup>

Peneliti mengkaji secara rinci tentang brand image sekolah baik pelaksanaannya maupun dokumen-dokumen yang terkait pada SD NU Hasyim Asy'ari dan SD Islam Khoiru Ummah. Peneliti berusaha mengkaji sebanyak mungkin data mengenai subyek yang di teliti, dan ini merupakan salah satu daripada metode penelitian ilmu-ilmu sosial.

## **B. Kehadiran Peneliti**

Dalam penelitian ini, tugas peneliti adalah sebagai penyidik serta pengisi data, dalam hal ini peneliti menjadi alat utama dalam penelitian. Kemampuan peneliti juga diuji dalam bertanya, mengamati, memahami, dan menginterpretasikan data penelitian yang akan disampaikan. Kehadiran peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan terbagi menjadi beberapa tahapan. Pertama peneliti melakukan pendekatan kepada kepala Sekolah SD NU Hasyim Asy'ari dan SD Islam Khoiru Ummah Malang. Kedua, peneliti melakukan observasi, wawancara, mencari dokumen-dokumen yang dibutuhkan dan sebagainya. Dalam hal ini peneliti bertindak sebagai perencana, pelaksana, pengumpulan data, penganalisis, penafsir data dan sebagai pelapor hasil penelitian.

Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data yang dibutuhkan. Peneliti melakukan penelitian di SD NU Hasyim Asyari dan SD Islam Khoiru Ummah Malang tanggal 1 Desember sampai 1 Februari 2023. Adapun data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data-data mengenai kreativitas kepala sekolah dalam membangun *brand image*.

---

<sup>44</sup> Hardini dan Helmina Andriyani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Group, 2020). Hal. 62

## Kehadiran peneliti di SD Islam Khoiru Ummah Malang

Tabel 3.1 Kehadiran Penelitian

No	Tanggal	Wawancara Informan	Materi Wawancara
1	1 Desember 2022	Kepala Sekolah	Sejarah Pendirian Sekolah
2	12 Januari 2023	Guru	<i>Brand Image</i>

Kehadiran kedua yaitu kehadiran peneliti di SD NU Hasyim Asyari Malang. Dikarenakan peneliti mengajar di lembaga SD NU Hasyim Asyari maka penelitian ini dilakukan setiap hari dengan mengamati program program yang dibuat oleh kepala sekolah serta dampak yang diberikan. Selain itu peneliti juga aktif bertanya kepada operator sekolah mengenai Kerjasama membangun *brand image*.

### C. Latar Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SD NU Hasyim Asy'ari dan SD Islam Khoiru Ummah. SD NU Hasyim Asy'ari yang terletak di Jalan Laks Martadinata No. 2, Kotalama, Kedungkandang, Malang. SD Islam Khoiru Ummah terletak di Jl. Raya Sekarpuro Gg. 1, RT 03, RW 01, Penjaran Madyopuro , Kec. Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur. Peneliti akan menggunakan lokasi ini untuk melakukan proses penelitian.

Alasan dipilihnya SD NU Hasyim Asy'ari dan SD Islam Khoiru Ummah karena: Pertama lokasi tersebut memenuhi persyaratan-persyaratan yang diperlukan sesuai dengan kasus yang dijadikan pokok permasalahan penelitian ini, yaitu menggambarkan usaha sekolah yang tengah berjuang mendapatkan peserta didik baru supaya tetap mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan dapat dijadikan

percontohan bagi sekolah yang tengah mengalami masalah kekurangan peserta didik bagaimana kiat kiat kreativitas kepala sekolah dalam membangun *brand image* sekolah.

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

Sumber data dibagi menjadi dua, yakni:

##### **1. Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung didapatkan oleh peneliti tanpa melalui perantara, dalam konteks ini lembaga pendidikan dilakukan dengan wawancara dengan kepala sekolah, TU, tim pengembang kurikulum, ketua yayasan di SD NU Hasyim Asyari dan SD Islam Khoiru Ummah Malang.

##### **2. Data Sekunder**

Yang dimaksud data sekunder dalam penelitian ini adalah data penunjang dalam penelitian yang meliputi SOP, dokumen-dokumen, dan berbagai referensi yang terkait dengan fokus penelitian di SD NU Hasyim Asyari dan SD Islam Khoiru Ummah Malang.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini :

1. Hasil observasi tentang kreativitas kepala sekolah dalam membangun *brand image* dilaksanakan dengan bentuk kreativitas kombinasi, kreativitas eksplorasi, kreativitas transformasi,
2. Wawancara terkait strategi membangun brand image di SD NU Hasyim Asy'ari dan SD Islam Khoiru Ummah Malang.
3. Peta lokasi sekolah SD NU Hasyim Asy'ari dan SD Islam Khoiru Ummah.

Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa :

1. Data didapatkan dari beberapa responden yaitu kepala sekolah, beliau dijadikan informan utama karena peneliti menggali informasi tentang Tindakan, kebijakan dan kreativitas kepala sekolah. Guru tim pengembang kurikulum sekolah yang akan

dimintai data tentang *brand image* sekolah, serta TU terkait tentang data peminatan siswa baru setiap tahunnya (dampak)

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Peneliti akan melakukan observasi langsung di SD NU Hasyim Asy'ari dan SD Islam Khoiru Ummah Malang dan melihat bagaimana pelaksanaan kreativitas kepala sekolah dalam membangun *brand image* sekolah

### 2. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data data mengenai kreativitas kepala sekolah dalam membangun *brand image*. Bentuk kreativitas apa yang digunakan dalam rangka membangun *brand image* serta bagaimana strategi yang dilakukan dalam rangka membangun *brand image*.

### 3. Dokumentasi

Adapun dokumentasi yang dibutuhkan oleh peneliti adalah :

- a) Profil Visi Misi SD NU Hasyim Asyari dan SD Islam Khoiru Ummah Malang
- b) Struktur Kepengurusan
- c) Dokumen Renstra Lembaga
- d) Dokumen Kurikulum
- e) SOP Kepala Sekolah dengan pihak luar
- f) Dan data data lain yang terkait dengan penelitian ini

Tabel 3.2 Identifikasi Fokus Penelitian

No.	Fokus Penelitian	Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data	Tema Wawancara/Isi Dokumen

1.	Kreativitas Kepala Sekolah	Wawancara: 1. Kepala Sekolah 2. TU	1. Bentuk kreativitas kepala sekolah 2. Kerjasama sekolah 3. Program sekolah
		Dokumentasi: 1. Rencana Strategis 2. Dokumen Kurikulum 3. SOP	1. Visi, Misi dan Nilai-nilai 2. Program dan Kegiatan 3. SOP dengan pihak luar
2.	Strategi Membangun <i>Brand Image</i>	Observasi: 1. Strategi yang digunakan sekolah	1. Pelaksanaan strategi dalam rangka membangun <i>brand image</i>
		Wawancara: 1. Kepala Sekolah 2. Guru Tim Pengembang Kurikulum 3. Ketua Yayasan	1. Faktor pendukung dan penghambat jalannya proses membangun <i>brand image</i> 2. Tanggapan guru tentang program yang dilakukan
3.	Dampak Penerapan Strategi Kreativitas Kepala Sekolah	Wawancara: 1. Kepala Sekolah 2. Ketua Yayasan	1. Strategi yang dilakukan sekolah 2. Efektivitas strategi yang dilakukan 3. Dampak strategi yang dilakukan
		Dokumen: 1. Dokumen yang berkaitan dengan citra merk sekolah	1. Logo Sekolah 2. Promosi

## F. Analisis Data

Dalam menganalisis data penulis menggunakan Teknik Analisis Komparatif Konstan. (Constant Comparative Analysis. Esensinya bahwa Teknik Analisis

Komparatif adalah teknik yang digunakan untuk membandingkan kejadian-kejadian yang terjadi di saat peneliti menganalisis kejadian tersebut dan dilakukan secara terus-menerus sepanjang penelitian itu dilakukan. Barney G. Galaser dan Anselm L. Strous mengemukakan beberapa tahap analisis dengan menggunakan Teknik Komparatif Konstan, yaitu tahap membandingkan kejadian yang dapat diterapkan pada tiap kategori, tahap memadukan kategori-kategori serta ciri-cirinya, tahap membatasi lingkup teori dan tahap menulis teori.<sup>45</sup> Miles dan Huberman menyatakan bahwa analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.<sup>46</sup> Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugusgugus, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data/transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

---

<sup>45</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010). Hal. 214

<sup>46</sup> Huberman dan Miles, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992). Hal. 16

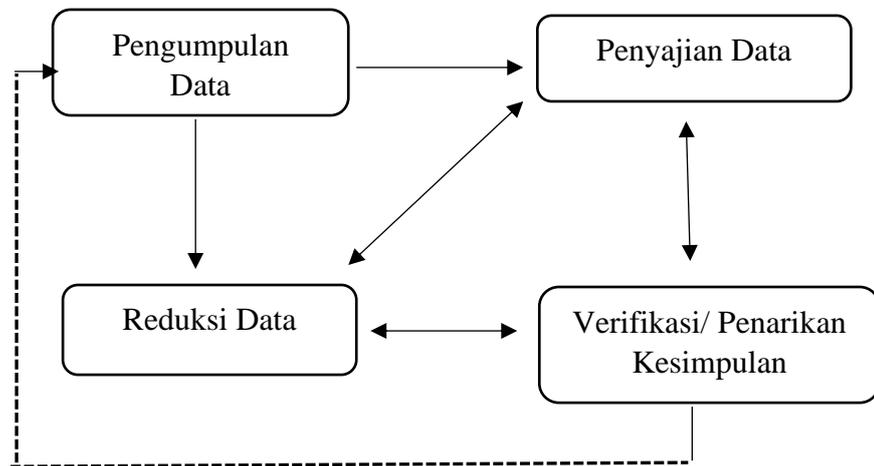
Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadangkala dapat juga mengubah data ke dalam angka-angka atau peringkatperingkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana.

## 2. Penyajian Data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

## 3. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Secara skematis proses analisis data menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 3.1** Komponen dalam Analisis Data Miles dan Huberman

#### **BAB IV**

#### **PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN**

## **A. Gambaran Umum Latar Penelitian**

### **1. SD NU Hasyim Asyari**

#### **a. Sejarah Berdirinya SD NU Hasyim Asyari<sup>47</sup>**

SD NU Hasyim Asyari dirintis pada tanggal 1 Januari 1970, turun SK (Surat Keputusan) mengenai pendirian atau penyelenggaraan SD NU Hasyim Asyari dengan nomor SK.01/P.M.U/1970 dari Direktorat Pendidikan Dasar dan Menengah Kota Malang.

Pendidikan sekolah dasar sebagai jenjang paling dasar pada pendidikan formal mempunyai peran besar bagi keberlangsungan proses pendidikan selanjutnya. Namun pendidikan adalah suatu proses yang berkelanjutan tidak cukup mendidik dan mewadahi anak-anak bangsa dengan nilai-nilai, kecerdasan berfikir dan kecerdasan bertindak hanya pada taraf anak usia sekolah. Bahkan kewajiban untuk memfasilitasi, mendidik, dan memberi pengalaman belajar akan semakin dituntut setelah anak memasuki masa sekolah menengah.

Hal ini didukung dengan semakin diperlukannya pendidikan sebagai dasar bagi manusia untuk terjun dalam masyarakat. Tidak hanya itu, semakin bertambahnya tahun maka semakin bertambah pula kuantitas masyarakat yang dapat berpengaruh pula pada kualitas suatu bangsa. Adanya globalisasi memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perkembangan pendidikan pada bangsa tersebut.

Di era globalisasi yang sarat akan perkembangan ilmu dan teknologi, terlihat budaya semakin mengglobal tanpa memperhatikan batas-batas norma dan nilai-nilai keislaman. Sudah tentu, tantangan yang dihadapi para orang tua maupun lembaga pendidikan untuk dapat menghasilkan generasi penerus yang

---

<sup>47</sup> Taris Maulida, *Data dokumentasi Staf TU SD NU Hasyim Asyari* (5 Mei 2023).

cerdas, kreatif, berwawasan luas serta memegang nilai-nilai islami semakin besar. Mencermati kondisi tersebut, maka perlu adanya upaya perbaikan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia dan keilmuan yang baik.

Salah satu upaya efektif yang dapat ditempuh untuk memperbaiki kondisi tersebut di atas adalah dengan menanamkan nilai-nilai Islam sejak dini. Hal tersebut dapat terwujud salah satunya melalui jalur pendidikan formal yaitu berupaya untuk membina generasi Rabbani yang senantiasa mendakwahkan Islam, cerdas dan berwawasan luas. Melalui pendidikan, anak-anak diajarkan berbagai hal untuk dapat mengoptimalkan segala potensi yang dimiliki baik itu yang bersifat psikis, afektif, psikomotorik, maupun spiritual. Sehubungan dengan hal itu, maka kami mendirikan SD NU Hasyim Asyari. Lembaga pendidikan kami didirikan pada 1 Januari 1970. Sejak tahun berdiri hingga sekarang kami berupaya memberikan pendidikan yang baik dan islami bagi anak.

**b. Visi, Misi, Tujuan SD NU Hasyim Asyari**

1) Visi SD NU Hasyim Asyari

Mencetak generasi PILAR (Pancasila, Islami, Luhur, Amanah, dan Rajin) serta berbudaya lingkungan.

2) Misi SD NU Hasyim Asyari

- a) Mengoptimalkan pendidikan pelajar Pancasila yang luhur
- b) Menanamkan keimanan dan ketaqwaan serta sifat Amanah
- c) Membina peserta didik menjadi pribadi rajin dan disiplin

3) Tujuan Pendirian SD NU Hasyim Asyari

- a) Menyediakan lembaga alternatif tingkat SD bagi masyarakat yang ingin mengembangkan potensi anak didik secara optimal, baik potensi

intelektual maupun mental spiritual yang berpedoman pada ajaran Islam.

- b) Membentuk peserta didik menjadi manusia yang memiliki dasar-dasar keimanan yang kuat dan sekaligus belajar mengamalkannya.
- c) Membentuk kompetensi dasar peserta didik yang diperlukan dalam realita kehidupan.
- d) Mengintegrasikan kemampuan, ketrampilan, dan sikap islami.
- e) Melatih dan memberikan pengalaman belajar tentang kemampuan dasar baca tulis hitung. pemahaman dasar agama (akidah, akhlak, mu'amalah) pengetahuan dan ketrampilan dasar yang bermanfaat bagi peserta didik sesuai dengan tingkat perkembangannya serta mempersiapkan mereka menuju jenjang pendidikan yang lebih tinggi.
- f) Membantu pemerintah dalam mensukseskan program pendidikan.

### **c. Struktur Sekolah**

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka atau susunan yang menunjukkan hubungan antar komponen yang satu dengan yang lain, hingga jelas tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam suatu kebetulan yang teratur. Adapun bagan struktur organisasi SD NU Hasyim Asyari sebagaimana dalam lampiran 4.

## **2. SD Islam Khoiru Ummah**

### **a. Sejarah Berdirinya SD Islam Khoiru Ummah Malang<sup>48</sup>**

---

<sup>48</sup> Yadi, *Dokumentasi Profil SDI Khoiru Ummah* (11 April 2023).

Al Qur'an adalah sumber nilai kebaikan dan kemuliaan. Sejarah mencatat bahwa semua ulama besar mengawali petualangan intelektualnya dengan mempelajari Al Qur'an. Seperti Imam Syafi'i dan Nawawi hafal Al Qur'an usia 7 tahun, Ibnu Sina hafal Qur'an pada usia 5 tahun. Mereka telah meneladani sahabat Nabi yang salah satu kebiasaan mereka adalah menghafal Al Qur'an dan mencintai serta mengamalkan Al Qur'an. Mereka telah membuktikan diri sebagai Ummat Terbaik (Khoiru Ummah).

Merupakan keprihatinan kita bersama bahwa sisi negatif dari perubahan zaman membuat orang tua dan pendidik semakin sulit membawa anak mencintai Al Quran. Diperlukan usaha keras dan metode yang tepat untuk mewujudkannya.

Bermula dari keinginan untuk ikut menyiapkan anak-anak kaum muslimin agar mereka memiliki bekal yang cukup saat memasuki usia *baligh* (jangka pendek) dan saat harus menjadi pemimpin orang-orang yang bertakwa / pemimpin masyarakat (jangka panjang), maka kami berkeinginan mendirikan lembaga pendidikan. Bagi kami, lembaga pendidikan mempunyai peran yang sangat penting dalam upaya perbaikan pribadi maupun masyarakat. Hal inilah yang menjadi latar belakang didirikannya Yayasan Khoiru Ummah Sawojajar, Malang. Sebuah yayasan yang bergerak di bidang pendidikan, dakwah, dan sosial, yang mempunyai Visi "Terdepan dalam mewujudkan Lembaga Dakwah dan Pendidikan Islam sesuai pemahaman Salafush Sholih yang berkomitmen membentuk Generasi Qur'ani."

Para penggagas Yayasan Khoiru Ummah Sawojajar, Malang, memiliki latar belakang pendidikan yang beragam, sebagian besar bahkan bukan lulusan dari kependidikan. Namun, kesemuanya disatukan oleh kesadaran bahwa:

- 1) Jumlah lembaga pendidikan Islam masih sangat kurang dibandingkan dengan jumlah kaum muslimin.
- 2) Tidak cukup hanya menjadi penonton dan berkomentar terhadap permasalahan umat Islam yang begitu kompleks, namun harus ada aksi nyata sebagai usaha untuk memperbaikinya.
- 3) Segala nikmat yang diberikan, yaitu waktu, ilmu, pengetahuan tentang pendidikan anak, perintah Allah sehubungan dengan anak-anak, dan lain-lain akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah SWT.

Setelah melakukan konsultasi ke beberapa pihak, maka berdirilah Yayasan Khoiru Ummah Sawojajar, Malang, dengan SK Menkumham RI No : AHA.4165.AH.01.04.tahun 2010, akta notaris Arini Jauharoh, SH No.01.tgl 6 Agustus 2010.

Khoiru Ummah secara bahasa berarti umat terbaik. *Ummah* terambil dari kata *amma-yaummu* yang berarti menuju, mampu, dan meneladani. Dari kata yang sama lahir kata *umm* yang berarti ibu, dan imam yang berarti pemimpin. *Ummah* juga mengandung arti gerak dinamis, arah, waktu, jalan yang jelas, serta gaya dan cara hidup (*way of life*).

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ  
الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ | آل عمران: 110

“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik”. (Q.S. Ali Imram : 110)

Ibnu Katsir rahimahullah menerangkan bahwa yang dimaksud dengan “umat terbaik” adalah umat Islam pada setiap generasi berdasarkan tingkatannya. Dan sebaik-baik generasi mereka adalah para Sahabat Rasulullah

shallallahu ‘alaihi wa sallam, kemudian yang setelah mereka (*tabi’in*), kemudian yang setelah mereka (*tabi’uttabi’in*).

Ciri-ciri *Khoiru Ummah* adalah menyuruh kepada yang makruf, mencegah yang dari yang munkar, dan beriman kepada Allah SWT. Umar bin Khaththab radhiyallahu ‘anhu berkata: “Barangsiapa yang ingin menjadi bagian dari umat ini, maka ia harus memenuhi syarat yang ditetapkan Allah dalam ayat tersebut”. (HR. Ibnu Jarir).

Berdasarkan keterangan di atas, maka pemberian nama *Khoiru Ummah* dimaksudkan agar kita semua selalu ingat bahwa tujuan kita mendirikan dan tujuan kita beraktivitas di *Khoiru Ummah* adalah dalam rangka memantaskan diri menjadi bagian dari ‘*Khoiru Ummah*’, mendidik dan menyiapkan generasi kita agar memenuhi syarat untuk menjadi generasi terbaik, para pemimpin yang bertakwa untuk ummat, bangsa dan negara. Untuk itulah, Yayasan *Khoiru Ummah Sawojajar*, Malang bergerak di bidang pendidikan dengan SD Islam *Khoiru Ummah Malang* sebagai salah satu unitnya.

## **b. Visi, Misi, Tujuan SD Islam Khoiru Ummah Malang**

### 1) Visi

Terwujudnya sekolah islami yang mampu menghasilkan siswa berkarakter akhlaqul karimah, benar dalam akidah, cerdas dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan sebagai bekal keterampilan hidup serta berwawasan lingkungan.

### 2) Misi

- a) Mendidik siswa ilmu memasuki masa baligh.
- b) Menyelenggarakan pendidikan berbasis akhlak mulia.

- c) Menyelenggarakan pendidikan untuk menjaga dan mengembangkan fitrah anak.
- d) Menyelenggarakan pendidikan dengan kurikulum dan penjamin mutu berstandar nasional berbasis Al-Islam.
- e) Meletakkan dasar yang kuat bagi peserta didik untuk menjadi pembelajar sepanjang hayat dan mengamalkan ilmunya.
- f) Menyelenggarakan pendidikan berwawasan lingkungan.

### 3) Tujuan

- a) Peserta didik siap memasuki masa baligh dengan pengetahuan adab, akidah, ilmu dan amal-amal islami yang benar.
- b) Peserta didik memiliki akhlak mulia sebagai hasil dari proses pembelajaran dan kegiatan pembiasaan.
- c) Peserta didik memiliki hafalan Al Quran minimal 3 juz sebagai bekal melaksanakan ibadah wajib sehari-hari, wirid harian, dan motivasi untuk bersemangat menjaga dan menambah hafalan pada jenjang berikutnya.
- d) Peserta didik memiliki kemampuan akademis untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan berikutnya.
- e) Pendidik dan tenaga kependidikan mampu menjalankan amanah sesuai tugas dan wewenangnya secara profesional.
- f) Sistem manajemen sekolah mampu menjamin mutu lulusan.
- g) Tercipta sekolah yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar dan lembaga-lembaga yang terkait.

### **c. Struktur Sekolah**

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka atau susunan yang menunjukkan hubungan antar komponen yang satu dengan yang lain, hingga jelas tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam suatu kebetulan yang teratur. Adapun bagan struktur organisasi SD Islam Khoiru Ummah Malang sebagaimana dalam lampiran 4.

## **B. Paparan Data Penelitian**

### **1. Strategi yang dilakukan kepala sekolah untuk membangun *brand image* di SD NU Hasyim Asyari dan SD Islam Khoiru Ummah**

#### **a. SD NU Hasyim Asyari**

Pemaparan data mengenai strategi kepala sekolah dalam membangun *brand image* di SD NU Hasyim Asyari dan SD Islam Khoiru Ummah Malang berikut dilakukan dengan mengkolaborasi data hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi yang peneliti dapatkan. Hasil pengumpulan data tersebut akan diuraikan sebagai berikut.

Talita Rahajeng selaku kepala sekolah menuturkan bahwasannya strategi dalam membangun *brand image* di SD NU Hasyim Asyari dilakukan dengan beberapa cara, antara 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 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 rajin, islami, s’sekolah

ini, SD NU Hasyim Asyari, *Image* 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 pembeda yang menjadi ciri khas dari sekolah, akreditasi sekolah, alumni yang mumpuni”<sup>49</sup>

Sesuai dengan yang dipaparkan oleh Ibu Talita Rahajeng, bahwasannya SD NU Hasyim Asyari mempunyai beberapa strategi dalam membangun *brand image* sekolah.. Untuk memperjelas maksud dari strategi-strategi yang dilakukan kepala sekolah untuk membangun *brand image*, berikut penulis paparkan data yang telah penulis peroleh.

#### 1) Melakukan Analisis SWOT

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

Begitupula dengan SD NU Hasyim Asyari yang melakukan analisis SWOT untuk membantu sekolah dalam membangun *brand image*. Ibu Talita menjelaskan:

“Maksud dilakukannya analisis SWOT ini adalah untuk mengetahui keunggulan sekolah, kelemahannya apa, peluang yang dimiliki apa dan tantangan yang dihadapi apa. Dari Analisa ini kita jadi tau, oh keunggulan kita ada di bidang non akademik (*drum band*),

---

<sup>49</sup> Wawancara dengan Kepala Sekolah SD NU Hasyim Asyari, n.d.

bagaimana caranya supaya semakin berkembang, kita acari 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.”<sup>50</sup>

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 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 SD NU Hasyim Asyari ini antara lain punya SPP yang murah, 1 bulan hanya 20rb dibandingkan sekolah yang lainnya yang lumayan mahal. SD NU Hasyim Asyari juga memiliki kekuatan yang tidak dimiliki SD lain yaitu adanya Khotmil Qur’an setiap Jum’at legi dan kirim doa kepada ahli kubur peserta didik dan pendiri yayasan. Sekolah juga memberikan seragam gratis untuk 10 orang pendaftar pertama. Pihak sekolah selalu mengupayakan semua siswa mendapat bantuan dari pemerintah, banyak siswa yang di daftarkan untuk mendapat dana PIP. Selain itu kekuatan yang dimiliki SD NU Hasyim Asyari ada di 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”<sup>51</sup>

Melalui penjelasan di atas, diketahui bahwasannya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh SD NU Hasyim Asyari adalah adanya SPP yang murah, kegiatan-kegiatan unggulan yang dimiliki sekolah, para guru yang *update* dengan kebijakan terbaru pemerintah serta senantiasa berusaha untuk memahami, mempelajari, mempraktekkannya, selain itu bervariasi metode pembelajaran oleh para guru sehingga pelajaran yang diberikan dapat dipahami secara maksimal oleh peserta didik.

---

<sup>50</sup> Ibid. Tanggal 8 Mei 2023

<sup>51</sup> Khomsatun, Wawancara Guru SD NU Hasyim Asyari Tanggal 21 Maret 2023, n.d.

Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh SD NU Hasyim Asyari 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 SD NU Hasyim Asyari dengan sekolah lain yang setingkat. Di mana hal yang menjadikan SD NU Hasyim Asyari berbeda dengan sekolah lain diperoleh melalui analisis SWOT yang telah dilakukan oleh sekolah.

Hal-hal yang menjadi pembeda antara lain, mengaji iqro', kegiatan pembiasaan amaliah Nahdatul Ulama, Khotmil Qur'an setiap Jumat legi. Ibu kepala sekolah SD NU Hasyim Asyari menjelaskan sebagai berikut:

“Agar tercipta *brand image* dalam benak masyarakat maka diperlukan sesuatu yang *memorable* atau mudah diingat. Contohnya kegiatan Khotmil Qur'an dan kirim do'a yang rutin dilakukan pada Jumat legi, ketika mendengar hal ini yang terbersit dalam benak orang adalah, oh itu kegiatan yang ada di SD NU Hasyim Asyari, yang anak-anaknya pandai mengaji, yang sholatnya tepat waktu, dan lain-lain. Itu yang kita maksud sebagai *image religius*. Nah ini kenapa ketika mendengar Ngga ada sekolah lain setingkat di sekitar sini yang punya program atau kegiatan ini.”<sup>52</sup>

Sesuai dengan penjelasan di atas bahwasanya diferensiasi yang dimaksud oleh SD NU Hasyim Asyari 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 SD NU Hasyim Asyari, salah satunya adalah khotmil Alqur'an.

Selanjutnya kepala sekolah juga menjelaskan tentang kelemahan (*weakness*) yang dimiliki SD NU Hasyim Asyari:

“Masih kurang maksimal dalam mengikutsertakan anak-anak dalam perlombaan. Kelemahan disini juga dari faktor eksternal sekolah, misal kurangnya perhatian serta dukungan orang tua terhadap anak-anak yang bersekolah di SD Hasyim Asyari, anggapan mereka anak

---

<sup>52</sup> Talita Rahajeng, *Wawancara Kepala Sekolah SD NU Hasyim Asyari Tanggal 8 Mei 2023*, n.d.

sekolah adalah sepenuhnya tanggung jawab sekolah, padahal kunci berhasilnya pendidikan adalah hasil kerjasama yang baik antara guru, murid dan orang tua siswa. Kami merasa masih perlu banyak usaha yang kami lakukan agar orang tua siswa juga mempunyai peran yang besar dalam keberhasilan anak-anak menuntut ilmu”<sup>53</sup>

Sebagaimana dijelaskan oleh kepala sekolah, kelemahan dari SD NU Hasyim Asyari adalah masih belum maksimalnya keikutsertaan SD NU Hasyim Asyari dalam berbagai macam perlombaan, serta kurangnya perhatian dan dukungan orang tua dalam proses belajar mengajar anak-anak, dikatakan oleh kepala sekolah bahwasannya masih harus banyak usaha yang dilakukan untuk merubah pola pikir orang tua siswa supaya mau bekerjasama secara maksimal dalam proses belajar mengajar anak-anak.

Selain *strength*, dan *weakness* dalam analisis SWOT juga ada *opportunity* yang artinya peluang, dijelaskan oleh kepala sekolah peluang yang dimiliki SD NU Hasyim Asyari adalah:

“Salah satu peluang yang dimiliki oleh SD NU Hasyim Asyari adalah adanya program mengaji Iqro’ dan kegiatan-kegiatan unggulan lainnya, seperti program Tahfidz juz 30, pembiasaan amaliah NU (Istighosah, Membaca Nadhom, Tahlil dan sebagainya), sementara di sekolah lain tidak ada kegiatan pembiasaan amaliah NU sementara mayoritas warga sekitar adalah NU. Peluang lain yang kami miliki adalah hubungan kerja sama dengan berbagai instansi pendidikan lain untuk meningkatkan kualitas pembelajaran di SD NU Hasyim Asyari.”<sup>54</sup>

Observasi peneliti<sup>55</sup> tentang peluang yang saat ini dimiliki oleh SD NU Hasyim Asyari salah satunya adalah program mengaji iqro’ dan kegiatan-kegiatan amaliah NU, serta setiap pagi selalu murojaah juz 30 secara bersama dipimpin oleh salah satu siswa yang berada di kantor guru untuk memimpin murojaah melalui pengeras suara. Menyanyikan mars

---

<sup>53</sup> Wawancara dengan Kepala Sekolah SD NU Hasyim Asyari.

<sup>54</sup> Rahajeng, Wawancara Kepala Sekolah SD NU Hasyim Asyari Tanggal 8 Mei 2023.

<sup>55</sup> Observasi peneliti tanggal 21 Maret 2023, n.d.

Nahdatul Ulama bersama dan tentunya setiap pagi menyanyikan lagu kebangsaan Indonesia Raya untuk menanamkan jiwa nasionalisme kepada anak-anak.

Urutan terakhir dalam analisis SWOT adalah menganalisis tantangan (*Threat*) yang akan dihadapi, sesuai dengan penjelasan dari kepala sekolah SD NU Hasyim Asyari bahwasannya tantangan terbesar yang dihadapi adalah semakin banyak sekolah yang muncul dengan berbagai macam variasi program-program sekolah yang ditawarkan.

“Saat ini tantangannya makin banyak pesaing setingkat yang bermunculan dengan program program unggulan. Kalau kita tidak pintar-pintar membaca peluang maka akan kehabisan murid, 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.”<sup>56</sup>

Mengetahui kelemahan lawan, dalam hal ini adalah sekolah pesaing tentunya memberikan keuntungan tersendiri bagi SD NU Hasyim Asyari. 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 yang berada di dekat SD NU Haysim Asyari 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 menghasikan kegiatan-kegiatan yang saat ini ada di SD NU Hasyim Asyari.”<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Rahajeng, *Wawancara Kepala Sekolah SD NU Hasyim Asyari Tanggal 8 Mei 2023*.

<sup>57</sup> Khomsatun, *Wawancara Guru SD NU Hasyim Asyari Tanggal 21 Maret 2023*.

Keinginan sekolah untuk terus berkembang akan menciptakan usaha yang maksimal dari sekolah itu sendiri. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Talita Rahajeng, S.Pd bahwasannya:

“SD NU Hasyim Asyari 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 SD NU Hasyim Asyari melakukan analisis SWOT (*strength, weaknesses, opportunities, Threats*.”<sup>58</sup>

## 2) Penetapan *brand awareness*

Dalam pengembangan nama *brand image* sekolah, SD NU Hasyim Asyari mempunyai *icon* yakni dengan nama HASYIM PILAR.

“Nama tersebut dipilih karena mudah di ingat oleh masyarakat, tidak terlalu panjang sehingga SD NU Hasyim Asyari menetapkan nama *brand* tersebut bernama HASYIM PILAR. Hasyim Pilar merupakan singkatan dari generasi yang Pancasila, Islami, luhur, Amanah dan rajin serta berbudaya lingkungan.”<sup>59</sup>

Upaya dalam pengembangan *brand image* sekolah yang pertama kali dilakukan selain analisis SWOT adalah menetapkan nama *brand* sekolah agar masyarakat mengetahui dan lebih mengenal SD Hasyim Asyari dengan nama *trend* yang ada. Dengan adanya nama *trend* tersebut maka sekolah menggunakan nama tersebut dalam sebagian besar kegiatan, mulai dari kegiatan media sosial maupun kegiatan promosi dan kegiatan di luar sekolah.

Observasi peneliti<sup>60</sup> ketika SD NU Hasyim Asyari sedang melakukan kirab maka anak-anak membawa banner dan bendera yang

---

<sup>58</sup> Rahajeng, Wawancara Kepala Sekolah SD NU Hasyim Asyari Tanggal 8 Mei 2023.

<sup>59</sup> Khomsatun, Wawancara Guru SD NU Hasyim Asyari Tanggal 21 Maret 2023.

<sup>60</sup> Observasi peneliti tanggal 20 Mei 2023, n.d.

bertuliskan Hasyim Pilar. Hal ini ditujukan supaya masyarakat mengenal SD Hasyim Asyari lebih dekat lagi.

Sarana dan prasarana sekolah juga menjadi bagian yang penting dalam upaya membangun *brand image* sekolah dengan menampilkan gebyar sekolah NU melalui bangunan yang dimiliki maka ada hal tersendiri bagi sekolah.

“Bangunan yang terlihat modern mengikuti zama, warna *background* sekolah yang menjadi ciri khas dan akan mempermudah ingatan di kalangan masyarakat. Warna hijau membuat orang lain mudah mengenali bahwasannya sekolah kami adalah sekolah dengan haluan Ahlussunah Wal Jama’ah (NU).”<sup>61</sup>

Sekolah yang asri karena sekolah SD NU Hasyim Asyari sudah mendapat Adiwiyata tingkat kota menjadikan sekolah nyaman dan bersih.

Observasi yang dilakukan peneliti<sup>62</sup> selama bekerja menjadi guru di SD NU Hasyim Asyari, keadaan fisik bangunan SD NU Hasyim Asy’ari secara umum sudah memenuhi syarat untuk disebut sekolah yang rindang dan sejuk. Letaknya yang strategis berada tidak jauh dari kota membuat SD NU Hasyim Asyari mudah di akses baik dari dalam desa maupun dalam kota.

Prasarana di SD NU Hasyim Asyari bisa dikatakan lengkap, terdapat aula, dapur, Gudang, kamar mandi/ wc guru, kamar mandi/ wc siswa laki-laki, kamar mandi/ wc siswa perempuan, kantin, koperasi, lapangan, mushola, ruang guru, ruang kelas, ruang kepala sekolah, ruang laboratorium komputer, ruang logistik.<sup>63</sup> Adapun dokumentasi pendukung seperti gambar

---

<sup>61</sup> Talita Rahajeng, *Wawancara Kepala Sekolah SD NU Hasyim Asyari Tanggal 10 Mei 2023*, n.d.

<sup>62</sup> *Observasi peneliti tanggal 21 Maret 2023*.

<sup>63</sup> *Dokumentasi Profil SD NU Hasyim Asyari*, n.d.

bangunan SD NU Hasyim Asyari, prasarana SD NU Hasyim Asyari sebagaimana dalam lampiran 3.

Program pembelajaran sekolah menjadi hal yang penting dalam pengembangan *brand image* sekolah, dengan program pembelajaran yang dimiliki sekolah maka masyarakat bisa lebih tertarik dengan program yang ada di SD NU Hasyim Asyari. Program-program yang dimiliki SD NU Hasyim Asyari sebagai berikut:<sup>64</sup>

- a) Kegiatan umum (KBM) yaitu kegiatan belajar mengajar yang selalu adaptasi dengan pedoman implementasi kurikulum sekolah yang ditetapkan oleh pemerintah, SD NU Hasyim Asyari menggunakan 2 kurikulum yaitu kelas 1 dan 4 menggunakan kurikulum merdeka sedangkan kelas 2,3,5,6 menggunakan kurikulum 2013.
- b) Kegiatan khusus (unggulan) yang meliputi pembacaan Asmaul Husna, Aqidatul awam, istighosah, pembacaan tahlil, hafalan juz 30, sholat berjamaah, khotmil Al-Qur'an.
- c) Kegiatan tambahan (ekstrakurikuler) yang meliputi : tahfidz, BTQ, banjari, *drum band*, calistung, pramuka, uks, tari tradisional,

Tabel 4.2  
Jadwal Kegiatan Pengembangan Diri (Ekstrakurikuler)

No	Jenis Kegiatan	Kelas	Waktu
1	Kepramukaan	4,5,6	Jum'at
2	Baca Tulis Al-Qur'an	1,2,3,4,5,6	Senin-Jum'at
3	Musik Islam Al-Banjari	4,5,6	Kamis

<sup>64</sup> Ibid.

4	Drumband	4,5,6	Jum'at
5	Tari Tradisional	4,5,6	Jum'at
6	Tahfidz	1,2,3,4,5,6	Senin- Jum'at
7	Calistung	1,2,3	Jum'at

d) Kegiatan pengembangan diri secara terjadwal dan tidak terjadwal

Kegiatan pengembangan diri secara tidak terjadwal dan tidak terjadwal dapat dilaksanakan sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Pengembangan Diri Secara Terjadwal dan Tidak Terjadwal

Kegiatan	Contoh Kegiatan
<i>Rutin</i> , yaitu kegiatan yang dilakuakn terjadwal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Piket Kelas</li> <li>- Baris sebelum masuk kelas</li> <li>- Berdoa sebelum dan sesudah kegiatan pembelajaran</li> <li>- Membaca surat pendek dan amaliyah NU sebelum jam pertama</li> <li>- Sholat duhur berjamaah</li> <li>- Senam bersama</li> <li>- Bakti Sosial</li> <li>- Dan lain-lain</li> </ul>
<i>Spontan</i> , adalah kegiatan tidak terjadwal dalam kejadian khusus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberi dan menjawab salam</li> <li>- Meminta maaf</li> <li>- Berterima kasih</li> <li>- Mengunjungi teman sakit</li> <li>- Membuang sampah pada tempatnya</li> <li>- Menolong orang dalam kesusahan</li> <li>- Melerai pertengkaran</li> <li>- Membudayakan antri</li> <li>- Dan lain-lain</li> </ul>
<i>Keteladanan</i> , adalah kegiatan dalam bentuk perilaku sehari-hari	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penampilan guru</li> <li>- Mengambil sampah yang berserakan</li> <li>- Mengucapkan terimakasih</li> <li>- Meminta maaf jika bersalah</li> <li>- Menghargai pendapat orang lain</li> <li>- Memberi kesempatan kepada orang yang berbeda pendapat</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendahulukan kesempatan kepada orang tua</li> <li>- Penugasan peserta gilir secara bergilir</li> <li>- Menaati tata tertib (disiplin, taat waktu dan peraturan)</li> <li>- Memberi salam ketika bertemu</li> <li>- Berpakaian rapi dan bersih</li> <li>- Menepati janji</li> <li>- Berperilaku santun</li> <li>- Pengendalian diri yang baik</li> </ul>
--	--

Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan Pengembangan Diri:

- Kegiatan pengembangan diri yang bersifat rutin dilaksanakan pada waktu pembelajaran efektif dengan mengalokasikan waktu khusus dalam jadwal pelajaran, dibina oleh guru
- Kegiatan pengembangan diri yang bersifat spontan dilaksanakan secara insidental baik diwaktu pembelajaran efektif maupun di luar jam pembelajaran efektif yang dibina oleh semua guru maupun wali kelas.

3) 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 SD NU Hasyim Asyari, 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. 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 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:

“Setiap 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. 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 guruguru 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. Walaupun banyak wali murid yang tidak melakukan laporan di grup kelas tetapi kegiatan ini tetap berjalan dan masih perlu dikembangkan dan di evaluasi lagi. Perlu kerjasama antara sekolah, orang tua, dan murid itu sendiri, di sini kita pakai istilah integrasi”<sup>65</sup>

#### 4) 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 SD NU Hasyim Asyari yang menjadikan akreditasi sekolah sebagai salah satu strategi untuk membangun citra baik di masyarakat.

“Untuk bisa mencapai akreditasi B itu tidak mudah ya, perlu usaha yang besar untuk bisa mencapai itu. Karena saat ini SD NU Hasyim Asyari masih mendapat akreditasi C maka dari itu di kepemimpinan

---

<sup>65</sup> Rahajeng, *Wawancara Kepala Sekolah SD NU Hasyim Asyari Tanggal 8 Mei 2023*.

saya ini melakukan gebrakan baru, 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. Harapannya SD NU Hasyim Asyari tahun ini bisa mengurus akreditasi sekolah dan mendapat nilai yang bagus.”<sup>66</sup>

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 SD NU Hasyim Asyari untuk meningkatkan nilai dari akreditasi yang telah diperoleh. Agar memunculkan citra positif bagi sekolah.

#### 5) Mengkampanyekan Sekolah Melalui Sosial Media

Mempublikasikan sekolah dengan postingan dan konten yang menarik namun tetap dalam etika pendidikan yang santun dan mengedukasi. SD NU Hasyim Asyari memanfaatkan sosial media seperti facebook, Instagram, youtube dan juga podcast.<sup>67</sup> Adapun dokumentasi pendukung seperti tampilan *official* Instagram SD NU Hasyim Asyari, tampilan *official* youtube SD NU Hasyim Asyari, tampilan *official* facebook SD NU Hasyim Asyari sebagaimana dalam lampiran 5.

Temuan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai strategi kepala sekolah untuk membangun *brand image* di SD NU Hasyim Asyari yang akan dipaparkan sebagai berikut:

---

<sup>66</sup> Ibid.

<sup>67</sup> Taris Maulida, *Wawancara Operator Sekolah*, n.d.

- 1) Melakukan analisis SWOT
- 2) Penetapan *brand awareness*
- 3) Adanya kesinergian dan kolaborasi antara orang tua, sekolah dan peserta didik
- 4) Melakukan akreditasi sekolah
- 5) Mengkampanyekan sekolah melalui media sosial

**b. SD Islam Khoiru Ummah**

Zulkifli Siregar, S.Psi selaku kepala sekolah menuturkan bahwasannya strategi dalam membangun *brand image* di SD Khoiru Ummah Malang dilakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan:

- 1) Membangun *Brand Awareness*

*Brand* SD Khoiru Ummah adalah *Quranic school*. Pelatihan membaca Al-Qur'an ini ditujukan untuk semua kalangan (umum). Pelatihan ini awalnya hanya ditujukan kepada guru-guru. Jadi di Khoiru Ummah ini memang targetnya guru-gurunya terlebih dahulu. SD Khoiru Ummah menggunakan metode UMMI untuk belajar membaca Al-Qur'an. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Zulkifli selaku kepala sekolah SDI Khoiru Ummah Malang:

“Kita pernah memakai beberapa metode, dan yang terakhir ini adalah metode UMMI, alasan kita memilih metode UMMI karena secara manajemen mutu UMMI itu ada panduannya maka kita putuskan memakai UMMI. Pada saat itu ayo kita belajar daripada untuk guru Khoiru Ummah saja kita buka saja untuk yang lainnya, jadi mulai guru TPQ, guru SD yang ingin belajar Al-Qur'an metode UMMI.”<sup>68</sup>

SD Khoiru Ummah menjadi penyelenggara pelatihan membaca Al-Qur'an, pembicaranya dari UMMI *foundation*.

---

<sup>68</sup> Zulkifli, *Wawancara Kepala Sekolah SD Khoiru Ummah Tanggal 31 Maret 2023 (Malang, n.d.)*.

Lebih lanjut Ustadz Fajar menambahkan:

“Setelah beberapa kali terselenggarakannya pelatihan, masyarakat akan merespon oh seperti itu dan dari situ muncul kesan Khoiru Ummah itu sungguh sungguh dalam mendidik peserta didik, gurunya sampai di sertifikasi, kemudian ada target minimal hafalan.”<sup>69</sup>

Jadi pada intinya SD Khoiru Ummah membangun *brand image* secara bertahap. Adapun dokumentasi pendukung berupa foto Tahsin metode UMMI yang diikuti oleh seluruh guru di bawah naungan yayasan Khoiru Ummah Sawojajar Malang bersama supervisor sebagaimana dalam lampiran 5.

Hal serupa juga disampaikan oleh bapak Yadi beliau menyampaikan bahwa:

“Yang pertama dilakukan di Khoiru Ummah adalah pembinaan guru. Gurunya harus paham dan bisa menjadi contoh dan pelopor kegiatan membaca Al-Qur’an dengan metode UMMI di sekolah”<sup>70</sup>

Kegiatan dalam rangka membangun *brand* di SDI Khoiru Ummah adalah dengan pengadaan lomba festival Al-Qur’an, sebenarnya dari sekolah sendiri tidak ada target siswanya untuk juara, melainkan hanya strategi supaya orang-orang tau bahwasannya ini adalah sekolah Khoiru Ummah. Biasanya mengadakan lomba di *Islamic Book Fair* Skodam, pengadaan lomba ini sebagai salah satu strategi untuk menarik perhatian masyarakat bahwasannya ada sekolah Khoiru Ummah. Setelah orang-orang mengetahui *brand* Khoiru Ummah mereka mencari tahu tentang sekolah

---

<sup>69</sup> Fajar, *Wawancara Divisi KBM Al-Qur’an Tanggal 31 Maret Tahun 2023*, n.d.

<sup>70</sup> Yadi, *Wawancara Waka Humas SD Khoiru Ummah Tanggal 31 Maret 2023*, n.d.

kami, kemudian tahun berikutnya kami ulangi lagi untuk mengadakan lomba-lomba. Seperti penjelasan dari pak Yadi selaku Waka Humas:

“Dulu kan SD Khoiru Ummah berada di sawojajar, berhubung sekarang sudah mempunyai tempat sendiri di Kedungkandang ini ya sekarang seluruh kegiatan dipusatkan disini. Jadi setiap tahun itu ada lomba Al-Qur’an supaya orang ingat dengan Khoiru Ummah. Sekolah dengan *brand Qur’anic School*”<sup>71</sup>

Pendaftar atau calon peserta didik baru yang ada di Khoiru Ummah yang berasal dari sekitar sekolah hanya sekitar 10% saja, karena memang di sekitar SD Khoiru Ummah juga banyak lembaga sekolah setingkat lainnya.

Lebih lanjut kepala sekolah SDI Khoiru Ummah bapak Zulkifli menyampaikan bahwa:

“Mayoritas pendaftar di Khoiru Ummah malah berasal dari daerah Sawojajar, Pakis, daerah yang jauh dari Khoiru Ummah. Kalau Cuma mengandalkan pendaftar dari sekitar sekolah rasanya sangat sulit, karena di sini banyak sekolah Islam juga. Otomatis kita ingin membangun *brand image* masyarakat ohh ada sekolah Islam di daerah Madyopuro Kedungkandang.”<sup>72</sup>

Adapun dokumentasi pendukung seperti pamflet festival Al-Qur’an sebagaimana dalam lampiran 5.

“Khoiru Ummah mempunyai program uji publik sebelum pelaksanaan wisuda. Anak-anak yang sudah selesai belajar Al-Qur’an memakai metode UMMI diuji kemampuannya di atas panggung. Undangan wisuda Al-Qur’an ini bukan hanya untuk wali kelas, dan orang tua saja tetapi untuk umum juga. Pada saat pelaksanaan wisuda itu kita juga mengadakan pengajian untuk umum. Harapan dengan diadakan wisuda Al-Qur’an ini adalah dapat melahirkan sumber daya manusia yang memiliki kelebihan dalam aspek religius sehingga akan melahirkan pemimpin-pemimpin negeri yang prestisius.”<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> Ibid.

<sup>72</sup> Zulkifli, *Wawancara Kepala Sekolah SD Khoiru Ummah Tanggal 31 Maret 2023*.

<sup>73</sup> Fajar, *Wawancara Divisi KBM Al-Qur’an Tanggal 31 Maret Tahun 2023*.

Pak Zulkifli menyampaikan bahwasannya:

“Sekolah kami menggunakan strategi mengadakan pengajian juga ketika wisuda supaya serangkaian acaranya bisa dinikmati seluruh khalangan, kalau tidak ada pengajiannya maka kita tidak bisa mengundang banyak orang, jadi kita pilih pematernya siapa, kalau dulu Gus Wahid setelah beliau meninggal kita ganti pemateri lainnya.”<sup>74</sup>

Lebih lanjut Ustadz Fajar menambahkan bahwa:

“Ketika orang tua sudah datang di acara wisuda maka pada saat itu siswa boleh di uji publik, termasuk tes hafalan dan lainnya. Isak tangis dan haru para wali murid beserta undangan pecah ketika para peserta melakukan salam takzim, memohon maaf dan berterima kasih kepada orang tua serta guru yang telah membimbing anak-anak hingga mampu mengkhhatamkan Al-Qur’an dengan kaidah membaca yang baik dan benar.”<sup>75</sup>

Dari situ orang berpendapat Khoiru Ummah menarik ya. Untuk wisuda Al-Qur’an ini dilaksanakan 1 tahun 2 kali, yang pertama wisuda baca menggunakan metode UMMI, yang kedua wisuda tahfidz.

Sekolah SD Khoiru Ummah ini berproses. Khoiru Ummah mulai mendirikan sekolah itu tahun 2010, muridnya hanya isi 6, 10 awalnya itu ingin *home schooling* tetangga saja yang di ajar, lama lama kok tambah banyak yang berminat mulailah formatnya berubah menjadi SD sekitar tahun 2013.<sup>76</sup> Karena Khoiru Ummah belum punya izin operasional maka bergabunglah dengan SD NU Hasyim Asyari pada tahun 2013. Pada waktu itu SPP di SD Khoiru Ummah tidak mengambil mahal juga tidak mengambil murah. Ustadz Zulkifli memberikan keterangan:

“Pada waktu itu orang-orang itu unik. Kalau kita memberi SPP terlalu murah maka kita dianggapnya tidak serius kalau SPP terlalu mahal orang juga tidak bisa masuk sekolah tersebut. SPP itu sendiri misalkan sekarang 300rb, nah dari uang 300rb itu orang tua bisa milih bisa lebih dari itu bisa kurang dari itu, ada orang yang mampu

---

<sup>74</sup> Zulkifli, *Wawancara Kepala Sekolah SD Khoiru Ummah Tanggal 31 Maret 2023*.

<sup>75</sup> Fajar, *Wawancara Divisi KBM Al-Qur’an Tanggal 31 Maret Tahun 2023*.

<sup>76</sup> Yadi, *Dokumentasi Profil SDI Khoiru Ummah*.

dan bilang mau SPP sekian misalkan 600rb, 700rb, boleh. Tapi di lembaga kami tidak ada istilah gratis karena kalau gratis itu menimbulkan kesan yang bagaimana gitu. Kalau saya ngelesi matematika itu saja per harinya 50rb, sementara kalau mengajar Al-Qur'an orang itu kalau kita minta uangnya seperti bagaimana gitu reaksinya. Untuk urusan Al-Qur'an bayar 10rb itu bisa jadi ramai, tapi untuk les lesan bahasa inggris, matematika membayar 50rb itu saja dibayar. Makanya kita ingin menaikkan awalnya, bahwa jangan dipandang sebelah mata ini itu belajar Al-Qur'an, ternyata segmen pasarnya itu ada hanya saja pelayanannya harus ditingkatkan.”<sup>77</sup>

SD Khoiru Ummah juga menyediakan beasiswa, sejak tahun 2017 mempunyai lembaga zakat dibawah naungan Khoiru Ummah, lembaga zakat ini nanti menyarikan orang tua asuh (lewat media, proposal, rumah ke rumah) siapa yang mau menjadi orang tua asuhnya sekolah di Khoiru Ummah (penerima beasiswa adalah anak yatim, fakir, miskin). Ada ketentuan bahwasannya anak yang mendaftar beasiswa ini memang benar-benar semangat belajarnya. Kalau anaknya semangat ketika ada laporan ke orang tua asuh itu kan senang memberi beasiswanya. Adapun dokumentasi pendukung seperti foto wisuda Al-Qur'an sebagaimana dalam lampiran 5.

Pendidikan adalah proses. Tiap anak adalah spesial dan mempunyai potensi yang luar biasa. Karena itu pendekatan yang kami gunakan adalah pendekatan kasih sayang dan ramah anak tanpa meninggalkan keteraturan dan kedisiplinan. Kami berusaha menimbulkan kebiasaan belajar (*learning habit*) dengan membangun motivasi intrinsik anak yang tumbuh dari keimanan yang aktif.

Kurikulum SD Islam Khoiru Ummah dirancang dengan memadukan kurikulum nasional dan Al-Islam yang berorientasi pada penanaman nilai-nilai keIslaman yang diberikan sesuai tingkat perkembangan

---

<sup>77</sup> Zulkifli, *Wawancara Kepala Sekolah SD Khoiru Ummah Tanggal 31 Maret 2023*.

anakPengembangan *brand image* sekolah, dengan program pembelajaran yang dimiliki sekolah membuat masyarakat bisa lebih tertarik dengan program yang ada di SD Khoiru Ummah Malang. Program-program yang dimiliki SD Khoiru Ummah sebagai berikut:<sup>78</sup>

a) Kurikulum Dasar

Qur'an :

-BTQ metode UMMI dan Tahsin

-Tahfidz metode Al-Qosimi

-Qur'an terjemah

Bahasa :

-Indonesia, Arab dan Inggris

b) Kurikulum Inti

Al- Islam :

-Aqidah

-Fiqih

-Hadits

-Akhlaq

-Siroh

c) Kurikulum Umum

Sesuai dengan K-13 kurikulum DIKNAS

Selanjutnya kurikulum di SD Khoiru Ummah menggunakan kurikulum diknas yang diintegrasikan dengan kurikulum dari yayasan Khoiru Ummah yang berbasis keIslaman.

---

<sup>78</sup> File Dokumentasi SDI Khoiru Ummah Malang Tahun 2023, n.d.

“Di sini menggunakan kurikulum diknas yang berbasis Islam sehingga ketika pembelajaran di kelas walaupun materinya dari diknas tetapi kita sisipi tentang nilai-nilai Islam. Mislanya materi yang membahas tentang siang dan malam. Materi siang dan malam itu kita mengupas dari QS. An-Naba’. Sehingga anak-anak tahu bahwa ilmu itu tidak terpisah-pisah, sebetulnya ilmu itu satu yakni dari Al-Qur’an. Adanya IPA, IPS, Matematika, dan sebagainya hanya untuk memudahkan saja.”<sup>79</sup>

Forum POMG merupakan singkatan dari pertemuan orang tua murid dan guru. Setiap kelas di SD Khoiru Umah Malang memiliki forum POMG yang membahas bagaimana caranya orang tua bisa bertemu secara intensif, komunikasinya bagus, dan akhirnya melakukan pendekatan sebagaimana keterangan dari pak Yadi:

“Ada yang bilang ke saya ustadz anak anak itu hafalannya sampai 3 juz (30, 29, 28) nah kita sebagai orang tua kan tidak sampai segitu, maka bagaimana kita mengajarnya? Oke gampang kita buat orang tua mempunyai forum mengaji bareng, supaya orang tua juga bisa mendampingi anak anak mengaji di rumah. Kita mengundang guru Al-Qur’an setiap minggu sekali terus ada yang sampai lebih, tergantung forumnya. Kalau sudah seperti ini wali murid iuran sendiri untuk memberi bisyaroh guru ngaji”<sup>80</sup>

Lama lama forum ini aktif, komunikasinya juga lancar sampai hari ini. Hasilnya juga bisa kita lihat, pembangunan Gedung SD Khoiru Ummah ini juga berasal dari wali murid. Dulu SD Khoiru Ummah hampir jarang melakukan penggalangan dana melalui online, baru tahun 2018 mulai penggalangan dana online. Jadi kita dulu murni dari wali murid kemudian ke masyarakat sekitar.

Membina hubungan yang baik dengan orang tua siswa ini memiliki dampak yang sangat bagus, selain kita bisa mengontrol perkembangan anak-anak secara aktif, sekolah juga memberikan keluasaan wali murid untuk

---

<sup>79</sup> Retno Dwi Prastianik, *Divisi Kurikulum SD Khoiru Ummah Tanggal 31 Maret 2023*, n.d.

<sup>80</sup> Yadi, *Wawancara Waka Humas SD Khoiru Ummah Tanggal 31 Maret 2023*.

berpendapat memberikan usul ataupun menyampaikan keluhan kesahnya sehingga bisa dicari jalan keluar bersama-sama.

Membangun tim supaya betah itu penting, karena ketika gajinya besar ternyata juga masih banyak yang keluar.

“Kalau kita fokusnya di team tentang *branding* itu tadi bonus saja. Kita bangun internalnya kemudian organik ke wali murid untuk membantu menginfokan. Terkadang kita juga tidak minta untuk menginfokan SD Khoiru Ummah, cuman kalau ada apa-apa kita share di group whatsapp wali murid (group usaha wali murid) jadi wali murid di buatkan group dan berjualan di group whatsapp tersebut jadi group jual beli wali murid.”<sup>81</sup>

Hal ini ternyata berdampak positif untuk sekolah, kemarin ketika SD Khoiru Ummah mengadakan lomba festival tahfidz, biasanya yang mengisi bazar itu adalah dari wali murid tapi kita anggapannya begini, kenapa dulu kita membuat group jual beli karena ada salah satu wali murid, beliau itu UKM pemasarannya kurang, naah kita bantu harapannya juga bisa membantu yang lain. Pembayaran beliau sendiri aman syukur-syukur kalau lebih bisa membantu yang lainnya. Kalau missal SD Khoiru Ummah butuh apa apa bisa minta bantuan. Adapun dokumentasi pendukung seperti foto kantor pelayanan SD Khoiru Ummah sebagaimana dalam lampiran 5.

## 2) *Word of Mouth*

*Word Of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembeian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan. Salah satu kesuksesan manajemen *public relations* adalah citra yang baik di masyarakat sehingga mempunyai nilai *brand image* atau karakteristik tersendiri. Hal ini dimiliki

---

<sup>81</sup> Zulkifli, *Wawancara Kepala Sekolah SD Khoiru Ummah Tanggal 31 Maret 2023*.

oleh SDI Khoiru Ummah Malang yang dikenal dengan tahfidz yang baik dan bagus. Ditambah komunikasi yang baik dirasakan oleh masyarakat baik orang tua siswa maupun masyarakat luar. *Brand Image* ini berpengaruh kepada masyarakat sehingga mereka berlomba memasukkan anak mereka ke lembaga pendidikan tersebut. Dampaknya, jumlah murid di SDI Khoiru Ummah Malang cenderung bertambah setiap tahun.<sup>82</sup>

Sudah 2 tahun ini SD Khoiru Ummah tidak memasang banner PPDB karena kuota sudah memenuhi sebelum kegiatan PPDB dibuka. Tetapi tetap mendesain brosur untuk disebarluaskan melalui media sosial yang dimiliki oleh SD Khoiru Ummah. Sebenarnya Sebagian besar jalur PPDB di SD Khoiru Ummah ini memiliki model inden dari mulut ke mulut, testimoni dulu dari wali murid yang senang dengan program dan pelayanan Khoiru Ummah kemudian bercerita kepada tetangganya atau temannya. Sekitar 70-80% masuk ke SD Khoiru Ummah karena testimoni wali murid. Jadi untuk saat ini jumlah penerimaan peserta didik baru dibatasi dulu 28 calon siswa putra dan 28 calon siswa putri karena memang gedungnya yang masih terbatas.

Youtube Khoiru Ummah mulai aktif dan banyak kontennya karena sekarang sudah ada tim media yang membantu pemasaran SD Khoiru Ummah melalui media sosial (youtube, Instagram, facebook). Kadang pemasaran sekolah kami juga dibantu oleh UMMI *foundation*, membantunya dalam bentuk:

“Direktur UMMI *foundation* itu sering berbicara bahwasannya ada sekolah Al-Qur’an di Madyopuro Kedungkandang Malang, jadi kolaborasi

---

<sup>82</sup> Ibid.

SD Khoiru Ummah mengenalkan metode UMMI ke masyarakat. Lembaga UMMI *foundation* juga mengenalkan Khoiru Ummah ke masyarakat.”<sup>83</sup>

Antara biaya pendidikan anak-anak dan pelayanan itu memang berbanding, dulu SD Khoiru Ummah tidak berani membuat keputusan SPP 300rb satu bulan, SD Khoiru Ummah dulu benar benar menghemat. Dengan gaji guru yang seadanya kemudian lembaga menuntut ini dan itu membuat guru-guru tidak betah. Akhirnya dengan pembinaan kita coba kuatkan kalau seperti ini terus kasihan, karena banyak guru yang sudah kita latih bagus akhirnya pindah juga, karena ada tawaran dari sekolah lain yang lebih menarik. Akhirnya kami beranikan diri untuk menaikkan SPP, pada awalnya sempat ada ketakutan kalau muridnya nanti hilang dalam artian tidak ada yang mau bersekolah di SD Khoiru Ummah lagi, kemudian diyakinkan oleh kepala sekolah:

"Sudah, yakin saja, nanti juga ada segmen sendiri yang masuk sekolah di Khoiru Ummah, karena biaya pendidikan sebanding dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Tujuan kita adalah menaikkan guru, gurunya sejahtera maka insyaAllah mengajarnya tenang,”<sup>84</sup>

Dampaknya memang tidak secara fisik, tetapi orang tua itu merasakan perhatian ke siswanya semakin meningkat, tidak gampang marah, prestasi siswa juga semakin meningkat. Setiap yang mendapat beasiswa kita kasih tahu bahwasannya dipastikan anaknya harus semangat belajarnya, kalau tidak semangat berarti beasiswa dipindah ke yang lainnya. Adapun dokumentasi pendukung seperti brosur PPDB SDI Khoiru Ummah sebagaimana dalam lampiran 5.

---

<sup>83</sup> Ibid.

<sup>84</sup> Zulfikli Siregar, *Wawancara Kepala Sekolah Tanggal 12 Januari 2023*, n.d.

### 3) Menjalin Hubungan Baik dengan Alumni

Alumni memiliki group berlanjut sampai sekarang, seperti penjelasan oleh Ustad Yadi:

“Kalau secara kelembagaan kita tidak mempunyai unit untuk alumni, tapi ada kegiatan kegiatan contoh ketika sekolah mengadakan buka bersama maka alumni-alumni juga diundang. Ketika anak-anak libur, ingin memperdalam bacaan Al-Qur’an kita tawari ke orang tuanya, maghrib (hari Jum’at, Sabtu) disuruh datang ke SD Khoiru Ummah belajar Al-Qur’an bersama. Masjid Khoiru Ummah itu setelah kegiatan belajar formalnya selesai kita ada TPQ berbayar. Na kalau setelah maghrib itu juga ada TPQ lagi yang gratis untuk masyarakat sekitar sampai isya’. Jadi kalau lembaga khusus tidak ada, tapi kita buat forum-forum kegiatan.”<sup>85</sup>

Setiap bulan sekali kita adakan bingkisan untuk guru, misalnya beras, gula, minyak dan ini bukan dari dana sekolah melainkan dari wali murid. Ide ini awalnya bukan dari sekolah, kalau kita terbuka maka orang tua siswa itu senang. Ada wali murid yang bertanya ustadz kalau gitu gurunya terus bagaimana? Ada perwakilan wali murid yang menyampaikan bahwasannya akan berkumpul dengan wali murid lainnya membahas bagaimana caranya kita bisa menyumbang kepada guru-guru. Ustadz Zulkifli menyampaikan:

“Jadi dulu wali murid kadang ketika beliau memberikan sesuatu itu langsung ke wali kelas, padahal anaknya tidak hanya di ajar oleh wali kelas ada guru lain juga. Akhirnya ada guru yang mendapat hadiah banyak sementara ada guru lain yang hadiahnya sedikit. Akhirnya dari lembaga sekolah SD Khoiru Ummah membuat peraturan tidak boleh wali murid memberikan hadiah langsung ke guru, harus ke yayasan dahulu melalui divisi pendidikan, syukur-syukur bisa memberi hadiah ke semuanya. Supaya tidak muncul kecemburuan sosial. Akhirnya kita samakan.”<sup>86</sup>

Wali murid juga di undang ke acara buka bersama sekolah. Bisa sampai 300-400 orang buka bersama di sini. Dananya adalah dana bareng-

---

<sup>85</sup> Yadi, *Wawancara Waka Humas SD Khoiru Ummah Tanggal 31 Maret 2023*.

<sup>86</sup> Zulkifli, *Wawancara Kepala Sekolah SD Khoiru Ummah Tanggal 31 Maret 2023*.

bareng yang penting kita bisa kumpul saja. Karena membangun kepercayaan wali murid melalui kegiatan kegiatan seperti ini, wali murid senang dengan pelayanan kami dan bercerita kepada sanak saudaranya.

“Ada yang menarik, anak anak setoran surat An-Naba’(juz 30) kemudian di rekam oleh guru kemudian anak anak selesai setorannya lulus maka videonya itu dikirim ke orang tua, Alhamdulillah ananda lulus difoto membawa sertifikat, nah namanya orang tua pasti senang melihat anaknya berhasil, kemudian dijadikan status whatsapp atau Instagram atau facebook. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri juga bagi Khoiru Ummah karena bisa sekaligus melakukan promosi secara gratis.”<sup>87</sup>

Ketika orang tua membuat status otomatis banyak tetangganya yang tanya, loh sekolah dimana seperti itu. Ketika anak anak ujian 1 juz (juz 30) sekali duduk direkam kemudian di upload di youtube, linknya diberikan kepada orang tua, nanti otomatis orang tua juga membantu share link youtube tersebut, dan ternyata responnya juga bagus, apalagi semenjak pandemi jadi orang-orang sudah terbiasa bermain media sosial. Ada juga hal hal kecil seperti memberi hadiah di kelas (lomba kelas) kemudian di foto dikirim ke group kelas. Kalau missal di group menimbulkan kecemburuan yang lain maka jangan dikirim ke group tetapi langsung kirim pribadi kepada orang tua murid. Jadi SD Khoiru Ummah tidak repot repot mengeluarkan biaya untuk promosi lagi, memanfaatkan semaksimal mungkin potensi yang ada.

#### 4) Mengkampanyekan Sekolah Melalui Sosial Media

Mempublikasikan sekolah dengan postingan dan konten yang menarik namun tetap dalam etika pendidikan yang santun dan mengedukasi. SD Islam Khoiru Ummah Malang memanfaatkan sosial media seperti facebook,

---

<sup>87</sup> Fajar, *Wawancara Divisi KBM Al-Qur'an Tanggal 31 Maret Tahun 2023.*

Instagram, youtube, web dan juga podcast.<sup>88</sup> Adapun dokumentasi pendukung seperti foto tampilan *official* youtube SDI Khoiru Ummah, tampilan *official* facebook SDI Khoiru Ummah, tampilan *official* web yayasan khoiru ummah Malang sebagaimana dalam lampiran 5.

Temuan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai strategi kepala sekolah untuk membangun *brand image* di SDI Khoiru Ummah Malang adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun *Brand Awareness*
- 2) *Word of Mouth*
- 3) Menjalin Hubungan Baik dengan Alumni
- 4) Mengkampanyekan sekolah melalui media sosial

## **2. Bentuk kreativitas yang dilakukan kepala sekolah untuk membangun *brand image***

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi dan wawancara diketahui bahwa bentuk kreativitas yang dilakukan kepala sekolah untuk membangun *brand image* adalah: (1) Bentuk Kombinasi, (2) Bentuk Eksplorasi, (3) Bentuk Transformasi.

### **a. SD NU Hasyim Asyari**

- 1) Bentuk Kombinasi

Berdasarkan temuan di lapangan kepala sekolah SD NU Hasyim asyari menggunakan bentuk kreativitas kombinasi. Beliau menggunakan ide serta program kepala sekolah yang lama yang dirasa cukup bermanfaat untuk kepentingan lingkungan dan warga sekolah dan kemudian

---

<sup>88</sup> Prastianik, *Divisi Kurikulum SD Khoiru Ummah Tanggal 31 Maret 2023.*

menggabungkannya dengan ide serta gagasan baru yang beliau miliki.

Kepala Sekolah mengatakan:

“Program kepala sekolah yang lama yaitu setelah berdoa melakukan pembiasaan amaliah Nahdatul Ulama (istighosah, tahlil, pembacaan nadhom aqidatul awam) kemudian kepala sekolah SD NU Hasyim Asyari menambah beberapa kegiatan positif lainnya seperti melakukan pembiasaan bersalaman dengan guru sebelum masuk kelas kemudian menyanyikan lagu Indonesia raya dan mars NU setelah kegiatan pembiasaan Nahdatul Ulama sebagai salah satu bentuk penanaman jiwa nasionalisme kepada peserta didik.”<sup>89</sup>

Ibu Khomsatun selaku guru di SD NU Hasyim Asyari menambahkan:

“Kepala sekolah sebisa mungkin menambah sarpras olahraga, seni dan media pembelajaran untuk anak anak. Siswa diperbolehkan untuk selalu mengasah skill olahraga ketika istirahat dan jam pulang sekolah.”<sup>90</sup>

Setelah itu kehadiran para siswa di sekolah menjadi meningkat, karena pada dasarnya anak anak sangat menyukai olahraga. Selain itu ada satu hal yang harus ditaati oleh semua siswa adalah mereka setiap hari harus tetap mengaji belajar keagamaan dan melaksanakan sholat sesuai jadwal. Anak anak juga sering mengikuti lomba sesuai bidangnya masing-masing walaupun belum bisa menjadi juara 1 tetapi setidaknya anak anak sudah masuk kedalam 5 besar, Tahun berikutnya, pendaftar ke sekolah SD NU Hasyim Asyari mulai meningkat dari 14 siswa menjadi 18 siswa.<sup>91</sup> Dan sekarang SD NU Hasyim Asyari mulai diminati lagi dikalangan masyarakat karena sekolah ini bukan sekolah dengan *best input* tetapi sekolah dengan *best process*. Sekolah tidak masalah dengan kualitas input siswa tetapi para siswa dilayani sesuai dengan potensinya untuk berkembang secara optimal.

---

<sup>89</sup> Rahajeng, *Wawancara Kepala Sekolah SD NU Hasyim Asyari Tanggal 10 Mei 2023*.

<sup>90</sup> Khomsatun, *Wawancara Guru SD NU Hasyim Asyari Tanggal 21 Maret 2023*.

<sup>91</sup> *Dokumentasi Profil SD NU Hasyim Asyari*.

## 2) Bentuk Eksplorasi

Menjadi kepala sekolah bukanlah pekerjaan yang mudah karena kepala sekolah selalu dihadapkan dengan berbagai kompleksitas pekerjaan yang harus dikerjakan di satuan pendidikan (sekolah). Bentuk eksplorasi yang dilakukan kepala sekolah dalam rangka membangun *brand image* adalah membentuk suatu gagasan yang baru untuk sekolah. SD NU Hasyim Asyari melakukan observasi langsung<sup>92</sup> dan belajar dari SDI Khoiru Ummah dalam mengelola program hafalan Al-Qur'an. Selain observasi langsung ke SDI Khoiru Ummah, sekolah kami juga mengadakan observasi langsung ke SMP sriwedari<sup>93</sup> dalam rangka belajar pengelolaan lingkungan yang asri dan sejuk dengan keterbatasan lahan yang minim. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Talita Rahajeng sebagai kepala sekolah SD NU Hasyim Asyari:

“Visi sekolah “Mencetak generasi PILAR (Pancasila, Islami, Luhur, Amanah, dan Rajin) serta berbudaya lingkungan. Maka untuk mendukung visi sekolah maka sekolah mengadakan program baru yaitu program tahfidz Al-Qur'an dengan belajar langsung kepada SDI Khoiru Ummah Malang, selain itu untuk menungjang programm berbudaya lingkungan SD Hasyim menggiatkan program Adiwiyata dan belajar dengan SMP Sriwedari dalam mengelola sekolah dengan kendala lahan sempit supaya tetap bisa terlihat rindang dan asri sehingga nyaman untuk belajar, dan Alhamdulillah tahun ini sudah mendapat prestasi Adiwiyata tingkat kota. Mendaur ulang limbah adalah gagasan yang baru saja saya terapkan sampah kertas menjadi karya yang siap dipamerkan kepada masyarakat dan orang tua siswa.”<sup>94</sup>

SD NU Hasyim Asyari juga bekerja sama dengan mahasiswa UM untuk memberikan materi tentang pentingnya pengelolaan sampah kepada anak-anak, serta berhasil menanam tanaman menggunakan media botol

---

<sup>92</sup> Observasi peneliti tanggal 21 Maret 2023.

<sup>93</sup> Observasi Kepala Sekolah dan Peneliti Tanggal 22 April 2023, n.d.

<sup>94</sup> Rahajeng, Wawancara Kepala Sekolah SD NU Hasyim Asyari Tanggal 8 Mei 2023.

bekas. Tanaman ini kemudian di gantungkan di teras sekolah supaya menjadi poin plus sekolah untuk menarik minat masyarakat, bahwasannya SD NU Hasyim Asyari ini serius dalam mendidik anak-anak dan menanamkan jiwa berbudaya lingkungan. Adapun dokumentasi pendukung berupa foto pelatihan menanam menggunakan barang bekas sebagaimana dalam lampiran 5.

### 3) Bentuk Transformasi

Transformasi sekolah yang diinginkan tentu tidak mudah terjadi di setiap sekolah, begitupula di SD NU Hasyim Asyari. Transformasi sekolah dapat terjadi jika sebuah sekolah mempunyai kepemimpinan yang transformatif. Hasil temuan lapangan kepala SD NU Hasyim Asyari menggunakan bentuk kreativitas transformasi yang mana seluruh rencana gagasan yang dimiliki untuk membangun *brand image* tidak hanya berhenti begitu saja atau sebatas wacana, akan tetapi berlanjut hingga menjadi sebuah tindakan yang kemudian dinamai dengan sebuah program di SD NU Hasyim Asyari.

Kepala sekolah di SD NU Hasyim Asyari terus menginspirasi Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki, misalnya dari penjelasan bu Khomsatun yaitu:

“Meningkatkan profesionalisme tenaga tata usaha yang ada di SD NU Hasyim Asyari, tahun 2021 kegiatan administrasi sekolah di kerjakan secara bergantian antar guru sehingga kurang kondusif dan maksimal. Untuk mendorong transformasi satuan pendidikan dari yang bermutu rendah menjadi sekolah yang bermutu tinggi maka SD NU Hasyim Asyari mulai menata struktur organisasi yang ada dan mengangkat staf tata usaha yang memang mumpuni dalam bidangnya, sehingga di angkatlah ibu Taris Maulida yang memang linier jurusan administrasi pendidikan UM yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang kami punya.”<sup>95</sup>

---

<sup>95</sup> Khomsatun, Wawancara Guru SD NU Hasyim Asyari Tanggal 21 Maret 2023.

Seperti yang disampaikan oleh ibu Talita Rahajeng selaku kepala sekolah SD NU Hasyim Asyari:

“Pada tahun 2021 sekolah kami kehilangan banyak guru, karena banyak yang diterima program PPPK pemerintah, sehingga mau tidak mau kami harus mulai membangun dari awal lagi, dengan menginput sumber daya manusia yang mumpuni di bidangnya, kemudian kami merekrut 1 staff tata usaha yang memang linier dengan jurusannya, kami juga merekrut minimal S1 pendidikan untuk guru, ada juga guru di SD kami yang sudah magister dan alhamdulillah beliau juga seorang hafidzoh jadi harapannya dengan struktur organisasi yang baru ini sekolah kami bisa semakin berkembang dan menjadi lebih baik dari sebelumnya sehingga sekolah kami bisa tetap eksis.”<sup>96</sup>

Selain itu kepala sekolah juga melakukan transformasi sekolah dalam rangka membangun *brand image* yaitu dengan bergerak dari level sekolah yang kurang diminati menuju level sekolah yang diminati oleh masyarakat dengan cara menciptakan lingkungan belajar yang nyaman dan memiliki fasilitas yang lengkap. SD NU Hasyim Asyari mulai menggerakkan program literasi belajar dan wajib kunjung perpustakaan sesuai dengan jadwal yang sudah dibuat. Selain itu SD NU Hasyim Asyari juga melakukan transformasi dari sekolah yang gersang menuju sekolah adiwiyata yang sejuk dan rindang dan melakukan pengolahan barang-barang bekas dan limbah kertas kemudian dijadikan pameran kerajinan tangan dari limbah dan barang-barang bekas. Adapun dokumentasi pendukung berupa foto pameran daur ulang limbah kertas sebagaimana dalam lampiran 5.

---

<sup>96</sup> Rahajeng, *Wawancara Kepala Sekolah SD NU Hasyim Asyari Tanggal 10 Mei 2023*.

Temuan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai bentuk kreativitas yang dilakukan kepala sekolah untuk membangun *brand image* di SD NU Hasyim Asyari adalah:

- 1) Bentuk kreativitas kombinasi
- 2) Bentuk kreativitas eksplorasi
- 3) Bentuk kreativitas transformasi

**b. SD Islam Khoiru Ummah**

1) Bentuk Kombinasi

Kreativitas kepala sekolah yang ada di SD Khoiru Ummah salah satunya adalah bentuk kombinasi, ide-ide lama kepala sekolah yang terdahulu disempurnakan lagi dengan menambah program-program baru. SD Khoiru Ummah semenjak berdiri baru 4x berganti kepala sekolah, yaitu:

- a) Ustadz Zulkifli Siregar, S.Psi
- b) Ustadz Agil
- c) Ustadz Yadi
- d) Ustadz Zulkifli Siregar S,P.si

Bentuk kreativitas kombinasi yang kami temukan di SDI Khoiru Ummah Malang adalah adanya program menjalin hubungan baik antara sekolah dan orang tua siswa yaitu dengan adanya group jual beli.

Ustadz Yadi menambahkan keterangan:

“Group jual beli ini pada kepemimpinan sebelumnya sebenarnya dulu sekolah yang mengelola, sekarang lazis Khoiru Ummah juga masuk ke group itu, jadi wali murid infaq juga ke lazis Khoiru Ummah, kadang juga ada pelatihan usaha mengundang pemateri yang ahli.”<sup>97</sup>

---

<sup>97</sup> Yadi, *Wawancara Waka Humas SD Khoiru Ummah Tanggal 31 Maret 2023*.

Laziskhu adalah sebuah Lembaga Amil Zakat yang memiliki visi sosial untuk membantu masyarakat yang membutuhkan. Selain itu, Yayasan Khoiru Ummah Malang juga memiliki Masjid Khoiru Ummah, sebuah ruang komunitas yang ramah dan bersahabat, tempat bagi kaum muslimin dapat berkumpul untuk beribadah, belajar, dan berinteraksi satu sama lain.<sup>98</sup> Sebagai sebuah institusi yang dinamis dan berkembang, Yayasan Khoiru Ummah Malang selalu mencari peluang baru untuk memperluas jangkauan dan dampaknya.

Inti dari group jual beli wali murid adalah daripada jual beli jauh-jauh maka yang dekat-dekat saja lah wali murid siswa. Contoh guru-guru di SD Khoiru Ummah ketika pagi hari mendapat kue, ada snack ringan dari wali murid. Ustadz Zulkifli menambahkan:

“SDI Khoiru Ummah itu memberi guru bisyaroh hanya sedikit, tidak diberi uang makan kan juga tidak enak, kalau uang transport kita belum bisa maka bagaimana caranya supaya guru-guru itu juga bisa mendapat uang makan. Akhirnya kita membuat tawaran di group jual beli wali murid bahwasannya kami mempunyai guru sekitar 20 guru, panjenengan semua giliran untuk mengisi kue disini, terserah wali murid ingin memberi apa.”<sup>99</sup>

SD Khoiru Ummah ketika ada acara juga membeli snack di group jual beli wali murid jadi ada timbal balik, dan akhirnya untuk konsumsi guru itu hampir tidak mengeluarkan biaya.

## 2) Bentuk Eksplorasi

Di Surabaya ada sekolah Al-Uswah dari segi manajemen (Humas, Kurikulum, SDM, Pembiayaan) sekolah Islam yang bagus. Ustad Zulkifli memberikan keterangan nahwasannya:

---

<sup>98</sup> Yadi, *Dokumentasi Profil SDI Khoiru Ummah*.

<sup>99</sup> Zulkifli, *Wawancara Kepala Sekolah SD Khoiru Ummah Tanggal 31 Maret 2023*.

“Ternyata disana ada pelatihannya, maka kepala sekolah mengutus perwakilan guru untuk mengikuti pelatihan tersebut, kepala sekolah mengirimkan 4-6 orang untuk belajar disana yang penting jelas tujuannya, programnya apa nanti guru guru yang dikirim itu melakukan pembiasaan kepada guru yang lainnya. Kepala Sekolah SD Khoiru Ummah juga mengutus perwakilan guru untuk belajar di sekolah yayasan di semarang, belajar apapun dan magang misal ingin belajar media, kita belajar disana gratis, jadi sekolah hanya membiayai konsumsi dan transportasi saja. Selain itu yayasan Khoiru Ummah juga pernah belajar di Al-fatihah.com (rumah tahfidz, tk dan hotel karangtina Al-Qur’an) tapi lembaga ini juga mengelola 500 anak yatim piatu full beasiswa tahfidz. Ig dan youtube aktif lihat Al-fatihah.com ”<sup>100</sup>

Ustadzah Retno selaku devisi Kurikulum di SD Khoiru Ummah

menambahkan keterangan:

“Jadi Kepala Sekolah SD Khoiru Ummah secara aktif sering mengutus perwakilan guru untuk mengeksplorasi hal-hal baru dari sekolah-sekolah lain yang sudah lebih maju dari segi manajemen (humas, sdm, kurikulum, pembiayaan). Hal ini dilakukan dengan tujuan agar lembaga pendidikan SD Khoiru Ummah bisa semakin berkembang pesat dan memberikan pelayanan yang baik kepada peserta didik, memberikan hubungan baik kepada wali murid, dengan terus belajar mengeksplorasi hal-hal baru maka diharapkan SD Khoiru Ummah bisa menjadi sekolah yang lebih bermanfaat dan lebih dipercaya oleh masyarakat.”<sup>101</sup>

Adapun dokumentasi pendukung berupa schreenshoot halaman web yayasan alfatihah.com sebagaimana dalam lampiran 5.

### 3) Bentuk Transformasi

SD Khoiru Ummah memiliki devisi pendidikan, devisi dakwah, devisi sosial dan media. Devisi pendidikan memiliki tim penjamin mutu ada tim pengembangan kurikulum ada kepala intra unit. Masing-masing devisi rutin satu minggu rapat. Kepala devisi dan kepala unit ini dibawahnya termasuk kepala sekolahnya.

Ustadz Zulkifli menyampaikan bahwa:

---

<sup>100</sup> Ibid.

<sup>101</sup> Prastianik, *Divisi Kurikulum SD Khoiru Ummah Tanggal 31 Maret 2023*.

“Devisi sosial media ini merupakan devisi baru yang ada di SDI Khoiru Ummah, dengan adanya devisi sosial media ini kepala sekolah berharap sekolah menjadi lebih baik lagi dan ini merupakan wujud upaya kepala sekolah untuk memwujudkan transformasi yang ada di SDI Khoiru Ummah, dengan adanya divisi sosial media ini memudahkan hubungan masyarakat dengan sekolah. Sekolah yang berbasis Al-Qur’an tetapi tidak ketinggalan dengan perkembangan zaman, yaitu perkembangan iptek yang sangat maju.”<sup>102</sup>

Ustadzah Retno menyampaikan bahwa:

“Paling tidak satu bulan sekali kepala unit harus sudah merencanakan mau ada program apa? Caranya bagaimana? Nanti yang lain memberikan masukan. Bulan berikutnya programnya berjalan dan kita evaluasi. Contoh program bulan ini kepala unit mengumpulkan guru, biasanya kepala unit minta program kepada guru-guru selain programnya kepala sekolah sendiri. Contoh ada guru A beliau guru Al-Qur’an mengajar dikelas 1 ditanya Ustadzah target anda untuk bulan ini apa? Beliau menjawab, Ustadz murid saya kalau dilekas itu gaduh, maka target saya insyaAllah bulan depan tidak ada yang gaduh dikelas, ini merupakan program sederhana”<sup>103</sup>

Berikutnya anak anak hafalannya masih sekian, insyaAllah bulan depan meningkat, jadi masing-masing guru mempunyai program dan nanti dikumpulkan menjadi program sekolah begitu juga dengan programnya kepala sekolah menjadi satu kemudian dirapatkan paling cepat satu minggu sekali, paling lambat satu bulan sekali kita evaluasi bersama-sama.

Ustadz Yadi menambahkan keterangan:

“Jadi di SD Khoiru Ummah sering mengadakan kumpul untuk koordinasi. Ketika guru rapat maka anak anak mengikuti program ekstrakurikuler, pelatih ekstrakurikuler diambil dari luar sekolah, jika gurunya professional nanti orang tuanya juga senang. Kita tinggal berbicara saja kepada wali murid misalnya ekstrakurikuler robotika ketika membutuhkan dana sepeerti ini, dan Alhamdulillah orang tua siswa selalu mendukung dan berkata oke ustadz siap.”<sup>104</sup>

Waka kesiswaan fokus kegiatan kesiswaan, waka kurikulum fokus kepada kurikulum. Kepala sekolah bertanggung jawab pengembangan

---

<sup>102</sup> Zulkifli, *Wawancara Kepala Sekolah SD Khoiru Ummah Tanggal 31 Maret 2023*.

<sup>103</sup> Prastianik, *Divisi Kurikulum SD Khoiru Ummah Tanggal 31 Maret 2023*.

<sup>104</sup> Yadi, *Wawancara Waka Humas SD Khoiru Ummah Tanggal 31 Maret 2023*.

PSDMnya bagaimana. Ketika ada pelatihan yang terbaru dan dirasa perlu untuk diikuti maka kepala sekolah menyampaikan kepada seluruh guru, ketika ada perpindahan guru (mutasi, promosi, penerimaan guru) itu dari kepala sekolah semua tapi karena kita juga ada devisi PSDM yayasan maka kepala sekolah membuat programnya diusulkan kepada devisi PSDM yayasan

Temuan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai bentuk kreativitas yang dilakukan kepala sekolah untuk membangun *brand image* di SDI Khoiru Ummah adalah:

- 1) Bentuk kreativitas kombinasi
- 2) Bentuk kreativitas eksplorasi
- 3) Bentuk kreativitas transformasi

### **3. Dampak dari penerapan strategi kreativitas kepala sekolah di SD NU**

#### **Hasyim Asyari dan SD Islam Khoiru Ummah Malang**

##### **a. SD NU Hasyim Asyari**

Sebuah Tindakan yang dilakukan manusia pasti akan menimbulkan efek tertentu baik untuk dirinya, orang sekitarnya maupun lingkungannya, efek yang ditimbulkan tersebut merupakan sebuah dampak yang lumrah terjadi. Kemudian dapat berupa dampak yang baik dan dampak yang buruk. Beberapa dampak yang ditimbulkan dari kreativitas kepala sekolah dalam membangun *brand image* di SD NU Hasyim Asyari adalah:

- 1) Kualitas pelayanan guru dan karyawan menjadi lebih baik
- 2) Minat masuk masyarakat meningkat

### 3) Kepercayaan masyarakat yang meningkat

Sebagaimana dijelaskan oleh Ibu Talita Rahajeng selaku 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,. 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.”<sup>105</sup>

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 SD NU Hasyim Asyari dalam rangka membangun *brand image* sekolah guna meningkatkan persaingan adalah, animo masyarakat yang meningkat, kualitas pelayanan yang semakin meningkat, dan yang terakhir adalah mudah menjalin kerja sama dengan instansi lain.

#### 1) 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 SD NU Hasyim Asyari, dengan citra baik yang dimiliki maka reputasi sekolah semakin meningkat. Hal ini membuat masyarakat tertarik untuk menyekolahkan anak-anaknya di SD NU Hasyim Asyari,

---

<sup>105</sup> Rahajeng, *Wawancara Kepala Sekolah SD NU Hasyim Asyari Tanggal 10 Mei 2023.*

seperti yang dijelaskan oleh Ibu Taris selaku Staff Tata Usaha SD NU

Hasyim Asyari:

“Alhamdulillah jumlah pendaftar di SD NU Hasyim Asyari tahun ajaran 2022/2023 mengalami peningkatan dari sebelumnya 14 siswa menjadi 18 siswa. 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 PILAR (Pancasila, Islami, Luhur, Amanah, dan Rajin) serta berbudaya lingkungan. Dari situlah animo masyarakat semakin tahunnya semakin tinggi. Karena mereka melihat secara nyata dari yang kami bangun dalam diri warga sekolah, baik guru maupun karyawan lain terlebih dari anak-anak ya.”<sup>106</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa melalui *brand image* sekolah yang telah dibangun, animo masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya di SD NU Hasyim Asyari semakin tinggi.

## 2) Mampu Bersaing dengan Lembaga Setingkat Lainnya

Dampak selanjutnya yang timbul dari adanya strategi sekolah dalam membangun *brand image* SD NU Hasyim Asyari, adalah popularitas sekolah yang semakin meningkat serta mampu bersaing dengan sekolah setingkat lainnya. sebagaimana dijelaskan oleh Talita Rahajeng selaku kepala sekolah:

“SD NU Hasyim Asyari mulai bangkit dan perlahan mulai dikenal lagi di masyarakat seiring dengan prestasi sekolah *brand image* yang dibangun sekolah. Postingan yang diunggah melalui sosial media sekolah juga memberikan sumbangsih semakin dikenalnya sekolah kami. Brosur sekolah juga dibuat semenarik mungkin dengan kalimat persuasif dan juga dicantumkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki sekolah.”<sup>107</sup>

---

<sup>106</sup> Maulida, *Wawancara Operator Sekolah*.

<sup>107</sup> Rahajeng, *Wawancara Kepala Sekolah SD NU Hasyim Asyari Tanggal 10 Mei 2023*.

Dapat disimpulkan melalui hasil wawancara di atas bahwasanya, popularitas sekolah yang meningkat adalah salah satu dampak positif dari strategi sekolah dalam membangun *brand image*.

Ibu Khomsatun menambahkan keterangan:

“Bangkitnya SD NU Hasyim Asyari 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.”<sup>108</sup>

Adapun dokumentasi pendukung seperti gambar brosur SD NU Hasyim Asyari sebagaimana dalam lampiran 5.

### 3) Mudah Menjalin Kerjasama

Dampak selanjutnya adalah sekolah menjadi lebih mudah dalam melakukan kerja sama dengan instansi ataupun lembaga lainnya guna meningkatkan kualitas sekolah. Seperti yang dijelaskan oleh Taris Maulida, S.Pd sebagai operator sekolah:

“Sekolah kami bisa bekerja sama dengan beberapa instansi pendidikan lain seperti Universitas Negeri Malang adalah bentuk dari dampak positif dengan adanya *brand image* sekolah yang mulai bangkit. Selain itu lembaga kami juga bekerjasama dengan bank sampah malang untuk mengelola sampah yang ada di sekolah kami.”<sup>109</sup>

Temuan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai dampak penerapan strategi kreativitas kepala sekolah di SD NU Hasyim Asyari adalah sebagai berikut:

- 1) Animo masyarakat meningkat
- 2) Mampu bersaing dengan lembaga setingkat lainnya
- 3) Mudah menjalin kerjasama

---

<sup>108</sup> Khomsatun, *Wawancara Guru SD NU Hasyim Asyari Tanggal 21 Maret 2023*.

<sup>109</sup> “Wawancara Operator Sekolah Tanggal 10 Mei 2023” (n.d.).

## b. SD Islam Khoiru Ummah

Sebuah Tindakan yang dilakukan manusia pasti akan menimbulkan efek tertentu untuk dirinya untuk sekitarnya maupun lingkungannya. Adapun dampak yang ditimbulkan dari penerapan strategi kreativitas kepala sekolah

### 1) Kualitas Pelayanan Meningkat Menjadi Lebih baik

Ustadz Zulkifli Siregar, S.Psi selaku kepala sekolah memberikan keterangan sebagai berikut:

“Karena sekolah kami mempunyai branding *Qur’anic School* maka sebisa mungkin kami menerapkan akhlak yang baik, pelayanan yang baik. Mengucapkan salam, menjamu tamu dengan baik serta menyediakan tempat duduk yang nyaman untuk tamu. Meskipun hal ini dianggap remeh tetapi jika kita abaikan maka pendapat orang tentang sekolah kita nantinya juga berbeda. Karena istilah *word of mouth* terjadi secara alami, bagaimana orang tua siswa mulai dengan membicarakan sebuah pelayanan yang mereka dapatkan kepada orang lain. Seluruh tenaga pendidik dan kependidikan di SD Khoiru Ummah bertingkah laku baik, guru mengajar dan bertingkah laku dengan baik, kebersihan dijaga dengan baik, pelayanan harus cepat dan memuaskan.”<sup>110</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa akhlak harus terjaga, pelayanan harus benar dan cepat, kebersihan harus dijaga dengan baik.

Hal ini sesuai dengan hasil observasi peneliti<sup>111</sup> yang melihat langsung bahwasannya pelayanan yang diberikan terhadap siswa maupun tamu yang datang cukup bagus, terbukti ketika peneliti datang ke SD Islam Khoiru Ummah disambut ramah oleh tim tata usaha dan diarahkan mau menemui siapa.

### 2) Minat Masyarakat Meningkat

---

<sup>110</sup> Siregar, *Wawancara Kepala Sekolah Tanggal 12 Januari 2023*.

<sup>111</sup> *Observasi peneliti tanggal 20 Mei 2023*.

Pembentukan *brand image* mempunyai dampak positif terhadap minat masyarakat terbukti dari tahun ke tahun jumlah siswa yang mendaftar di SD Khoiru Ummah Malang selalu meningkat, dan pada akhirnya sekolah hanya membatasi 28 pendaftar putra dan 28 pendaftar putri karena jumlah kelas yang terbatas. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ustadz Yadi:

“Alhamdulillah minat masyarakat tinggi untuk menyekolahkan anaknya di SD Khoiru Ummah Malang, sampai kami harus membatasi jumlah pendaftar karena memang kami kekurangan kelas untuk menampung seluruh pendaftar. Bahkan banyak siswa yang inden mendaftar sebelum kegiatan PPDB dibuka secara formal, hal ini karena kekuatan dari promosi secara tidak langsung *word of mouth* dari orang tua siswa. Jadi kebanyakan yang mendaftar di sekolah kami adalah sanak saudara, tetangga dari peserta didik yang ada di SD Khoiru Ummah.”<sup>112</sup>

Dapat dipahami bahwa ada dampak nyata dari penerapan strategi kreativitas kepala sekolah. Karena apabila melakukan promosi langsung tentu akan mengeluarkan biaya yang besar, namun apabila strategi membangun *brand image* sudah berjalan maka promosi secara langsung bisa dikurangi.

Ustadz Zulkifli menambahkan:

“Tanpa promosi murid-murid akan berdatangan, seperti kasus di SD Islam Khoiru Ummah yang menggunakan promosi *word of mouth*. Karena masyarakat lebih mempercayai testimoni langsung dari sanak saudara, tetangga dan melihat testimonia nak-anak mereka menorehkan prestasi dan mampu menghafal Al-Qur’an.”<sup>113</sup>

---

<sup>112</sup> Yadi, *Wawancara Waka Humas SD Khoiru Ummah Tanggal 31 Maret 2023*.

<sup>113</sup> Zulkifli, *Wawancara Kepala Sekolah SD Khoiru Ummah Tanggal 31 Maret 2023*.

Data PPDB 2019 - 2023		
TA	PUTRA	PUTRI
2019 - 2020	46	26
2020 - 2021	28	28
2021 - 2022	22	24
2022 - 2023	28	25
2023 - 2024	28	28

Gambar 4.1  
Data PPDB 2019-2023 SDI Khoiru Ummah

### 3) Siswa Memiliki Akhlak yang Baik

Dampak lain yang ditimbulkan dari penerapan strategi kreativitas kepala sekolah adalah siswa memiliki akhlak yang baik. Hal ini merupakan efek dari penerapan kegiatan keagamaan yang dilakukan secara rutin di sekolah, sebagaimana hasil wawancara dengan waka humas berikut:

“SD Islam Khoiru Ummah menanamkan nilai-nilai yang hampir sama dengan pondok pesantren, saat siswa berpapasan dengan guru selalu bersalaman dan juga menundukkan pandangan.”<sup>114</sup>

Penerapan kegiatan keagamaan yang dilakukan secara rutin (sholat berjamaah, BTQ metode UMMI dan Tahsin, doa dan wirid harian yang disyari’atkan dan sebagainya) di SD Khoiru Ummah juga memberikan dampak dalam membangun *brand image* yang bagus.

Ustadz Fajar menambahkan;

“Apabila murid dan guru berlaku baik, tentu saja orang tua juga merasa tenang dan rasa kepercayaan terhadap lembaga menjadi meningkat. Sesuai dengan slogan yang ada di SDI Khoiru Ummah yaitu Pendidikan Berbasis Karakter dan Aqidah Islam.”<sup>115</sup>

<sup>114</sup> Yadi, Wawancara Waka Humas SD Khoiru Ummah Tanggal 31 Maret 2023.

<sup>115</sup> Fajar, Wawancara Divisi KBM Al-Qur’an Tanggal 31 Maret Tahun 2023.

Temuan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai dampak penerapan strategi kreativitas kepala sekolah di SDI Khoiru Ummah adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan meningkat menjadi lebih baik
- 2) Minat masyarakat meningkat
- 3) Siswa memiliki akhlak yang baik

### **C. Rangkuman Temuan Penelitian**

Dari seluruh paparan data ditemukan sejumlah gambaran tentang kreativitas kepala sekolah dalam membangun *brand image* studi kasus di SD NU Haysim Asyari dan SDI Khoiru Ummah Malang. Adapun temuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### **1. Strategi yang Dilakukan Kepala Sekolah Untuk Membangun *Brand Image***

Strategi kepala sekolah dalam membangun *brand image*, peneliti dapat mengambil kesimpulan sekaligus temuan yaitu:

- a. SD NU Hasyim Asyari menggunakan strategi dengan melakukan analisis SWOT, menetapkan *brand awareness*, adanya kesinergian dan kolaborasi antara orang tua, sekolah dan peserta didik, melakukan akreditasi sekolah dan mengkampanyekan sekolah melalui media sosial.
- b. SDI Khoiru Ummah menggunakan strategi dengan membangun *brand awareness*, *word of mouth*, menjalin hubungan baik dengan alumni dan mengkampanyekan sekolah melalui media sosial.

#### **2. Bentuk Kreativitas yang Dilakukan Kepala Sekolah dalam Membangun *Brand Image***

Kreativitas yang dilakukan oleh kepala sekolah dalam membangun *brand image* dilakukan dalam beberapa bentuk diantaranya adalah

- a. Bentuk kreativitas *kombinasi* dimana kepala sekolah menggabungkan konsep yang sudah ada kemudian dilengkapi dengan program baru sebagai penunjangnya,
- b. Bentuk kreativitas *eksplorasi* kepala sekolah melakukan observasi langsung kepada lembaga lain yang memiliki manajemen serta program yang bagus yang nantinya akan dilakukan ATM (amati, tiru, modifikasi),
- c. Bentuk kreativitas *transformasi* kepala sekolah membawa perubahan dari sekolah yang bermutu rendah menuju sekolah yang bermutu tinggi sehingga siap dalam menghadapi persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat.

### **3. Dampak dari Penerapan Strategi Kreativitas Kepala Sekolah dalam Membangun *Brand Image***

Dampak dari penerapan strategi kreativitas kepala sekolah dalam membangun *brand image* begitu sangat positif dalam tercapainya cita cita sekolah untuk membangun *brand image* diantaranya yaitu:

- a. SD NU Hasyim Asy'ari merasakan dampak animo masyarakat meningkat, sekolah mampu bersaing dengan lembaga setingkat lainnya, sekolah mudah menjalin kerjasama.
- b. SDI Khoiru Ummah merasakan dampak kualitas pelayanan meningkat menjadi lebih baik, minat masyarakat meningkat, serta siswa memiliki akhlak yang baik.

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Strategi yang Dilakukan Kepala Sekolah dalam Membangun *Brand Image* di SD NU Hasyim Asyari dan SDI Khoiru Ummah

Berdasarkan temuan penelitian bahwa sekolah sebagai suatu organisasi pendidikan, senantiasa harus melakukan kreativitas dan inovasi baru untuk menjaga eksistensinya, maka dari itu strategi yang dilakukan oleh kepala sekolah dalam membangun *brand image* yaitu dengan melakukan Analisis SWOT, Menurut Abdul Hadi dalam jurnalnya yang berjudul Konsep Analisis SWOT dalam Peningkatan Mutu Lembaga Madrasah<sup>116</sup> mengatakan bahwa konsep baru yang diperkenalkan di lembaga pendidikan dalam rangka menyahuti perubahan zaman adalah dengan melakukan analisis SWOT, yaitu suatu analisa keadaan yang melihat dari empat sudut pandang yakni: *strengths, weakness, opportunities, and threats*. Lembaga pendidikan harus peka dalam menanggapi perubahan yang terjadi dengan mengambil peluang dan ikut berpartisipasi, untuk mewujudkan manusia yang mampu menghadapi perubahan zaman maka lembaga pendidikan merupakan kuncinya, maka dari itu kepala sekolah harus membangun *brand image* yang baik supaya minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut meningkat.

Selain itu, Dedy Mulyasana<sup>117</sup> juga menyebutkan bahwa strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan di antaranya, adalah dengan melakukan identifikasi pada situasi lingkungan, khususnya yang berkaitan dengan peluang, ancaman, hambatan, dan tantangan yang muncul dari lingkungan internal maupun eksternal, menganalisa berbagai kelemahan dan kesenjangan, baik kesenjangan antara tuntutan dengan

---

<sup>116</sup> Abdul Hadi, "Konsep Analisis SWOT dalam Peningkatan Mutu Lembaga Madrasah," *Jurnal Ilmiah Didaktika* XIV No.1 (2013): 143–158.

<sup>117</sup> Dedy Mulyasana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015). Hal. 187-188

kemampuan, antara harapan dengan kenyataan, antara sasaran dan strategi, maupun antara peluang dan ancaman, melakukan riset masa depan dan sekaligus mempelajari sifat dan arah perubahan yang diperkirakan akan berpengaruh langsung terhadap dinamika usaha, 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.

Dalam konteks Islam disebutkan dalam Al-Qur'an tentang perlu adanya analisis atau perencanaan agar kehidupan mendatang menjadi lebih baik, bahagia dan layak. Proses perencanaan masa depan sangat penting karena kita tidak mengerti apa yang akan terjadi esok karena Allah Maha mengetahui apa yang akan dikerjakan seperti yang dijelaskan pada surat Al-Hasyr ayat 18<sup>118</sup> berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَظِرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. Al-Hasyr : 18)

Imam al-Ghozali<sup>119</sup> juga berpendapat bahwa QS. al-Hasyr: 18 merupakan perintah untuk selalu memperbaiki diri dalam peningkatan iman dan takwa kepada Allah SWT. yang mana kehidupan sebelumnya (kemarin) tidak boleh sama dengan hari esok, dan memperhatikan setiap perbuatan serta mempersiapkan diri dengan baik.

---

<sup>118</sup> “Al Quran Surat Al-Hasyr ayat 18 Terjemahan Bahasa Indonesia | Mushaf.id,” diakses Juni 5, 2023, <https://www.mushaf.id/surat/al-hasyr/18>.

<sup>119</sup> A. Darussalam Tajang dan A. Zulfikar D, “Konsep Perencanaan Dalam Islam: Suatu Pengantar,” *Study of Scientific and Behavioral* 1, no. 2 (2020): 103–115.

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 SD NU Hasyim Asyari perlu tahu keunggulan apa yang dimiliki sekolah berikut kelemahannya, serta mengenali potensi apa yang dimiliki oleh sekolah. Selain itu SD NU Hasyim Asyari juga perlu mengetahui anacaman yang datang dari luar, yaitu sekolah pesaing. Untuk mengetahui hal tersebut maka pihak sekolah melakukan analisa sebagai salah satu cara untuk membangun *brand image* sekolah.

Strategi selanjutnya adalah dengan penetapan nama *brand* yang sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Suyanto<sup>120</sup> yang mengartikan merek sebagai kombinasi nama, kata, symbol, atau desain yang memberi identitas produk. Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angkaangka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>121</sup> Nama merek (*brand*) merupakan kombinasi nama, kata, symbol, atau desain/rancangan yang memberi identitas produk guna membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa pesaing. Sebuah identitas brand yang kuat akan mampu menciptakan suatu keunggulan bersaing utama bagi pemilik brand itu sendiri.

Menurut A.B Susanto<sup>122</sup> citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen merupakan hasil kerja bertahun-tahun, komunikasi pemasaran yang intensif dan investasi yang besar. Citra merek merupakan pendukung dari ekuitas merek. Merek merupakan asset perusahaan yang sangat besar, sehingga sering dibeli dengan harga yang berlipat dari nilai asset berwujudnya, bahkan mungkin lebih tinggi dari nilai pasar

---

<sup>120</sup> M Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Andi, 2007). Hal. 77

<sup>121</sup> Andy Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: Andi, 2005). Hal.2

<sup>122</sup> A. B. & Himawan Wijarnako Susanto, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: Mizan Publika, 2004). Hal. 141

sebuah perusahaan. Jadi sekolah harus mempunyai nama *brand* supaya mudah diingat oleh masyarakat serta mudah dibaca mau dibawa kemana tujuan pendidikan di sekolah tersebut.

Sekolah harus mempunyai bangunan yang representatif, sejuk dan nyaman hal ini sesuai dengan teori *alma* dalam jurnal manajemen pendidikan<sup>123</sup> yang berbunyi beberapa yang dapat dijadikan pembangun citra sekolah antara lain pelayanan guru dan karyawan, fisik gedung, akademik, kegiatan keagamaan, kegiatan kesenian, ekstrakurikuler, promosi melalui media cetak atau elektronik, mengadakan kegiatan berupa pameran atau even, penerbitan sekolah, biaya, alumni, perpustakaan, laboratorium, dan lingkungan atau lokasi.

Menurut Wijaya<sup>124</sup> dalam jurnal manajemen pendidikan mengatakan bahwa lingkungan fisik termasuk penyampai citra karena merupakan keadaan nyata yang dilihat langsung pelanggan. Bukti fisik yang langsung berinteraksi dengan pelanggan dapat berupa gedung sekolah, lapangan olahraga, desain kelas, perpustakaan, juga bukti pendukung dalam bentuk rapor dan prestasi.

Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Muhaimin dan Suti'ah<sup>125</sup> bahwa program merupakan pernyataan yang berisi kesimpulan dari beberapa harapan atau tujuan yang saling bergantung dan saling terkait, untuk mencapai suatu sasaran yang sama. Biasanya suatu program mencakup seluruh kegiatan yang berada di bawah unit administrasi yang sama, atau sasaran-sasaran yang saling bergantung dan saling melengkapi, yang semuanya harus dilaksanakan secara bersamaan atau berurutan.

---

<sup>123</sup> Basuki Budiayatmo dan Ade Iriani, "Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik," *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 9, no. 2 (2022): 238–252.

<sup>124</sup> *Ibid.*

<sup>125</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2009). Hal.349

Menurut Mudasir<sup>126</sup> program sering dikaitkan dengan perencanaan, persiapan, dan desain atau rancangan. Desain berasal dari bahasa Inggris yaitu dari kata *decine*. Jadi desain dalam perspektif pembelajaran adalah rencana pembelajaran. Rencana pembelajaran disebut juga dengan program pembelajaran.

Menurut Mudasir<sup>127</sup> dalam proses pembelajaran secara lebih luas desain/perencanaan dapat diartikan:

- a. Suatu proses mempersiapkan secara sistematis kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu
- b. Suatu cara bagaimana cara mencapai tujuan dengan sebaik-baiknya (maximum) dengan sumber-sumber yang ada supaya lebih efisien dan efektif
- c. Penentuan tujuan yang akan dicapai atau yang akan dilakukan, bagaimana, kapan waktunya dan oleh siapa.

Teori yang disampaikan oleh Sarbina dan Neneng Linda<sup>128</sup> bahwa perencanaan memegang peranan penting dalam ruang lingkup pendidikan karena menjadi penentu dan sekaligus memberi arah terhadap tujuan yang ingin dicapai. Dengan perencanaan yang matang, suatu pekerjaan tidak akan berantakan dan tidak terarah. Perencanaan yang matang dan disusun dengan baik akan memberi pengaruh terhadap ketercapaian tujuan.

Strategi selanjutnya adalah 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. Alma<sup>129</sup> 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

---

<sup>126</sup> Mudasir, *Desain Pembelajaran* (Indagiri Hulu: STAI Nurul Falah, 2012). Hal.1

<sup>127</sup> Ibid. Hal. 3

<sup>128</sup> Sarbini dan Neneng Linda, *Perencanaan Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2011). Hal.13

<sup>129</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018). Hal. 387

parasarana, tenaga pendidik dan kependidikan serta dapat berinteraksi dengan warga sekolah.

Kepala sekolah juga melakukan diferensiasi, mempunyai program yang diunggulkan sangatlah penting dalam menghadapi persaingan antar sekolah. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Michael Porter<sup>130</sup> bahwa ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus.

Michael E. Porter<sup>131</sup> 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 membebaskan 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 kualitasnya lebih tinggi.

Strategi selanjutnya adalah 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. Seperti halnya yang telah dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk<sup>132</sup> 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

---

<sup>130</sup> Michael E. Porter, *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul Terj.* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2018). Hal. 11

<sup>131</sup> Ibid.

<sup>132</sup> Leon G. & Leslie I. Schiffman, *Customer Behavior* (New Jersey: Prentice Hall, Inc, 2000). Hal. 135

diberikan, kemampuana lulusan serta kemudahan lulusan dalam melanjutkan pendidikannya.

Kepala sekolah juga menggunakan strategi mengkampanyekan sekolah melalui media sosial. 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 serta dengan *image* yang bagus masyarakat akan lebih percaya untuk menitipkan anak anaknya di lembaga pendidikan tersebut.

Temuan ini sesuai dengan pendapat Tjiptono dalam jurnal Komunikasi<sup>133</sup> yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Menurut Kotler & Amstrong<sup>134</sup> media sosial saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Jaringan sosial media ini merupakan bentuk baru dari dialog antara *customer-to-customer* dan *business-to-consumer* yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar

Strategi selanjutnya yang dilakukan di SDI Khoiru Ummah adalah dengan membangun *brand awareness* diantaranya dengan berbagai kegiatan yaitu pelatihan membaca Al-Qur'an. *Branding Image* yang dimiliki lembaga pendidikan berbeda-beda. Semakin baik *brand imagenya*, maka akan mempermudah pihak lembaga pendidikan mendapatkan pelanggan dan perhatian dari masyarakat. Oleh karena itu, manajemen pendidikan sangat penting, karena melihat perkembangan dan pertumbuhan pendidikan

---

<sup>133</sup> Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, "PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *Komunikasi X* No.02 (n.d.).

<sup>134</sup> Kotler dan Gary Amstrong Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012). Hal.30

ditentukan oleh kecakapan pengelolaan lembaga pendidikan. Hal ini menjadi tugas bagi kepala sekolah serta *public relation* khususnya untuk melakukan pemasaran lembaga pendidikan agar mendapatkan citra yang diharapkan oleh masyarakat. *Brand Image* dapat dibangun melalui seringnya lembaga mengadakan berbagai macam event yang berhubungan dengan pihak luar lembaga.

Menurut Yulianita, citra yang baik ketika sebuah lembaga mampu menciptakan public understanding (pengertian publik), memiliki public confidence (adanya kepercayaan), memiliki public support (adanya unsur dukungan dari publik), memiliki corporation (adanya kerjasama dari publik).<sup>135</sup>

Kegiatan yang dilakukan dalam rangka membangun *brand awareness* selanjutnya yaitu dengan pengadaan lomba festival Al-Qur'an. Temuan ini selaras dengan teori yang disampaikan oleh Uyung Sulaksana<sup>136</sup> yang mengatakan bahwa event merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran. Bagian humas mengatur konferensi pers, peluncuran produk, grand opening, dan sponsorship olahraga untuk merengkuh efek khusus pada audiens sasaran.

Dengan diadakannya festival maka akan membuat masyarakat luar mengetahui tentang lembaga penyelenggara festival tersebut, secara tidak langsung masyarakat akan menilai sekolah mana yang mengadakan festival ini, acaranya cukup berjalan dengan baik, dari sini sekolah mendapat kesempatan untuk membangun *brand image* secara langsung terhadap masyarakat.

Kegiatan dalam rangka membangun *brand awareness* selanjutnya adalah mengadakan wisuda Al-Qur'an. Temuan ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh

---

<sup>135</sup> Yulianita Neny, *Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: Pusat Penerbitan Universitas Bandung, 2005). Hal.47

<sup>136</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007). Hal. 83

Arifin dan Setiawati<sup>137</sup> yang mengatakan bahwa *branding* sekolah yang saat ini sudah mewarnai dunia pendidikan antara lain seperti sekolah sehat dan sekolah tahfidz. Sebagai pembuktian kepada masyarakat bahwa sekolah kami memang menjalankan program tahfidz tidak sembarangan. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kusri dalam jurnal pendidikan dmpet dhuafa<sup>138</sup> yang mengatakan bahwa tidaklah dibenarkan jika sekolah unggul dalam promosi namun kenyataannya tidak sesuai dengan yang dipromosikan. Hal yang demikian dapat mematikan pasaran dan muncul kekecewaan para orang tua, sebab espektasi mereka tak sesuai dengan yang diharapkan. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa orang tua ini dapat berperan sebagai ‘word of mouth’ yang dapat menjadi media penyalur informasi dari satu orang ke orang lain.

Dengan demikian, apabila taraf kepercayaan orang tua ini dapat digenggam kuat oleh penyelenggara satuan pendidikan, maka dapat menjadi strategi jitu dalam meningkatkan ajang promosi suatu sekolah. Artinya satuan pendidikan perlu lebih fokus pada peningkatan prestasi sekolah dibandingkan promosi sekolah, sebab sekolah yang tampil berprestasi orang akan banyak mencarinya.

Strategi selanjutnya adalah dengan *word of Mouth*. Menurut Terence A. Shimp<sup>139</sup> word of mouth merupakan suatu bentuk media pemasaran dimana terjadi suatu bentuk percakapan mengenai suatu produk antara satu orang dengan orang dimana terdapat pesan yang tersampaikan oleh si pemberi informasi kepada penerima informasi. Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya

---

<sup>137</sup> M J Susilo, “Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat,” *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa* (2022): 1–6, <http://jurnal.pendidikandd.org/index.php/JPD/article/view/278%0Ahttp://jurnal.pendidikandd.org/index.php/JPD/article/download/278/174>.

<sup>138</sup> Ibid.

<sup>139</sup> Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014). Hal. 216

ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat memengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan suatu jasa.

Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong dalam jurnal komunikasi<sup>140</sup> menyatakan bahwa word of mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan salespeople. Sebagian besar, word of mouth terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Sekolah juga memberikan pelayanan yang baik. Temuan ini sesuai dengan teori menurut Ham & Haydun yang dikutip oleh Buchari Alma<sup>141</sup> tentang hal-hal yang mempengaruhi daya saing lembaga pendidikan adalah (a) kualitas layanan (*service quality*), (b) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), (c) Kesadaran diri (*behavioral intentions*).

Strategi selanjutnya adalah dengan menjalin hubungan baik dengan alumni. 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.

Pada faktor pembentuk *brand image* Alma<sup>142</sup> juga menyebutkan bahwa dengan adanya persatuan alumni, alumni dapat saling mengadakan tukar informasi dan

---

<sup>140</sup> Pamungkas dan Zuhroh, "PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN."

<sup>141</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Cet. Ke II* (Bandung: Alfabeta, 2009). Hal. 99

<sup>142</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal. 377

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.

### **B. Bentuk Kreativitas yang Dilakukan Kepala Sekolah untuk Membangun *Brand Image* di SD NU Hasyim Asyari dan SDI Khoiru Ummah**

Kreativitas menunjukkan pada pemunculan ide-ide baru yang memberi nilai tambah bagi seorang atau organisasi memang perspektif kreativitas tidak tunggal, bahkan konseptualisasinya beragam.<sup>143</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas kepala sekolah dalam membangun *brand image* terdiri dalam tiga bentuk yaitu kombinasi, eksplorasi, dan transformasi.

Bentuk Kreativitas Kombinasi dalam Membangun *Brand Image*. Berdasarkan temuan di lapangan Kepala sekolah SD NU Hasyim Asyari dan SDI Khoiru Ummah Malang menggunakan bentuk kreativitas kombinasi. Temuan ini selaras dengan pendapat Semiawan R. Conny<sup>144</sup> yang mengatakan bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru, bisa saja kombinasi atau gabungan, sedangkan unsur-unsurnya sudah ada sebelumnya. Pengertian ini dapat dipahami bahwa kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk membuat kombinasi baru atau kombinasi yang sudah memiliki unsur sebelumnya. Hal ini sebenarnya berindikasi pada

---

<sup>143</sup> Suharsaputra, *Kepemimpinan Inovasi Pendidikan*. (Bandung: Refika Aditama, 2016), Hal. 274

<sup>144</sup> Semiawan R. Conny, *Belajar dan Taraf Pembelajaran dalam Taraf Usia Dini* (Jakarta: Prehalindo, 2002). Hal. 77

kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan kompetitif dalam pelaksanaannya.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Johnson Alvonco kombinasi adalah proses kreatif melalui sintesis dengan menggabungkan ide, benda atau jasa yang sebelumnya tidak berkaitan untuk menciptakan yang baru dan pernyataan lainnya yang menyebutkan bahwa kombinasi adalah proses.<sup>145</sup>

Begitupula teori yang disampaikan oleh S.C.Utami Munandar<sup>146</sup>, kreatifitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi baru berdasarkan data, informasi atau unsur-unsur yang ada. Selanjutnya Samiun seperti yang dikutip oleh Retno Indayati menyebutkan kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan-hubungan baru di antara unsur data atau hal-hal yang sudah ada sebelumnya.<sup>147</sup>

Berdasarkan hasil temuan dan teori tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan bentuk kreativitas kombinasi akan membantu seorang kepala madrasah untuk menyalurkan kekreatifannya melalui ide, gagasan atau program yang dimiliki oleh kepala sekolah terdahulu kemudian dilengkapi dengan ide, gagasan, maupun program yang dia miliki.

Bentuk Kreativitas Eksplorasi dalam Membangun *Brand Image*. Menurut KBBI eksplorasi dapat dikatakan sebagai kegiatan untuk memperoleh pengalaman baru dan situasi yang baru.<sup>148</sup> Kepala sekolah yang menggunakan kreativitas eksplorasi dalam

---

<sup>145</sup> Johnson Alvonco, *The Way Of Thinking* (Jakarta: Gramedia, 2013). Hal. 43

<sup>146</sup> S.C. Utami Munandar, *Mengembangkan Bakat dan Kreativitas Anak Sekolah, Penuntun Bagi Guru dan Orang Tua* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999). Hal.47

<sup>147</sup> Retno Indayati, *Kreativitas Guru dalam Proses Pembelajaran* (Tulungagung: STAIN Tulungagung, 2002). Hal.13

<sup>148</sup> KBBI, "Arti kata eksplorasi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online," diakses Juni 4, 2023, <https://kbbi.web.id/eksplorasi>.

kepemimpinannya menunjukkan bahwa kepala sekolah selalu ingin membawa sekolah untuk berkembang menjadi lebih baik, dengan cara observasi langsung melakukan study banding dengan sekolah lain ataupun lembaga lain yang mumpuni dan lebih unggul dalam suatu program yang kita ingin belajar dari lembaga tersebut. Hal ini senada dengan teori yang disampaikan oleh Anik Pamilu<sup>149</sup> yang mengartikan eksplorasi adalah kegiatan untuk mengamati. Ide kreatif sering kali muncul dari eksplorasi atau penjelajahan individu terhadap sesuatu.

Adapun Manfaat kreativitas melalui eksplorasi sebagaimana disampaikan oleh Haldanita<sup>150</sup> dalam jurnal pengembangan kreativitas melalui eksplorasi adalah wawasan informasi yang lebih luas dan lebih nyata

Berdasarkan hasil temuan dan teori tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan bentuk kreativitas eksplorasi akan membantu seorang kepala sekolah untuk menyalurkan kekreatifannya melalui ide, gagasan atau program yang dimiliki sekolah lain untuk di amati, tiru dan modifikasi menjadi sebuah program baru yang dapat dijadikan untuk upaya membangun *brand image* sekolah.

Bentuk Kreativitas Transformasi dalam Membangun *Brand Image*. Transformasi sekolah yang diinginkan tentu tidak mudah terjadi di setiap sekolah. Transformasi sekolah dapat terjadi jika sebuah sekolah mempunyai kepemimpinan yang transformatif. Di sini, kepala sekolah sebagai *leader* mempunyai peran yang sangat vital. Kepala sekolah diharapkan berperan mendorong seluruh komponen sekolah untuk melakukan perubahan yang konstruktif. Khususnya, perubahan yang

---

<sup>149</sup> Pamilu Anik, *Mendidik Anak Sejak dalam Kandungan, Panduan Lengkap Cara Mendidik Anak Untuk Orangtua* (Yogyakarta: Citra Media, 2007). Hal.52

<sup>150</sup> Haldanita Haldanita, "Pengembangan Kreativitas Melalui Eksplorasi," *Golden Age: Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini* 3, no. 1 (2019): 53–64.

ditandai dengan peningkatan kapasitas guru dan staf administrasi sekolah.<sup>151</sup> Kepala sekolah harus terus menginspirasi Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki untuk meningkatkan profesionalisme di bidangnya masing-masing. Guru harus melakukan transformasi untuk menerapkan pembelajaran yang berkualitas. Staf administrasi juga memberikan pelayanan terbaik sesuai *job description* masing-masing. Dengan adanya transformasi dalam struktur organisasi dan figur yang mengelolanya, diharapkan kultur organisasi sekolah yang diidamkan dapat berkembang dengan optimal.

Berkaitan dengan transformasi sekolah ini, Martin, et.al. mengingatkan bahwa ada tiga hal yang perlu dipertimbangkan:<sup>152</sup>

*Pertama*, kita perlu memahami konteks sekolah. Konteks sekolah mencakup komposisi populasi sekolah (siswa, guru, administrator, dan komunitas yang mendukung sekolah), praktik dan pengelolaan pendidikan yang mengarah pada pembelajaran, dan konten untuk pembelajaran. Konteks sekolah juga dibentuk oleh berbagai aspek lain, seperti rutinitas dan tradisi yang ditetapkan sekolah, hubungan kolegal guru, ruang dan waktu guru untuk belajar, dan lain-lain.

*Kedua*, kita harus tahu benar peran penting staf administrasi sekolah. Selayaknya peran penting staf administrasi sekolah tidak bisa dilupakan. Staf administrasi sekolah mempunyai peran sentral dalam pelayanan prima administrasi sekolah. Pelayanan yang prima dapat berimbas dalam pengembangan lingkungan belajar dan budaya sekolah yang positif bersama guru dan siswa.

---

<sup>151</sup> B. Barker, *Transforming Schools: illusion or reality? School Leadership and Management*, 2005. Hal. 99-116

<sup>152</sup> Martin L.E, "Transforming Schools: The Power of Teachers' Input in Professional Development," *Journal of Educational Research and Practice* 9 (1) (2019): 179–188.

*Ketiga*, pemerintah harus memberikan pengembangan kapasitas dan profesionalisme pendidik yang selaras dan kohesif untuk memenuhi kebutuhan siswa. Untuk memenuhinya, proses pengembangan kapasitas dan profesionalisme guru tersebut harus berkesinambungan antara kebutuhan siswa dan kebutuhan guru itu sendiri. Pengembangan yang dilakukan tidak harus dilakukan dengan intervensi yang seragam. Namun, kebutuhan pengembangan profesionalisme guru dapat dilakukan dengan melakukan diferensiasi berdasarkan kemampuan dan kapasitas guru yang ada.

### **C. Dampak dari penerapan Strategi Kreativitas Kepala Sekolah dalam Membangun *Brand Image***

Berdasarkan temuan penelitian bahwa dampak dari penerapan strategi kreativitas kepala sekolah banyak membawa hal-hal positif, temuan ini sesuai dengan teori menurut Gorys Keraf dalam Otto Soemarwoto, dampak adalah suatu pengaruh yang kuat dari seseorang atau kelompok orang dalam menjalankan tugas dan kedudukannya sesuai dengan statusnya di masyarakat, sehingga akan membawa akibat terhadap perubahan positif maupun negatif. Sedangkan Otto Soemarwoto menyatakan bahwa, dampak merupakan suatu perubahan yang terjadi akibat dari suatu aktivitas. Aktivitas tersebut dapat bersifat alamiah baik kimia, fisik, maupun biologis dan aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Dampak menurut Hosio diartikan sebagai perubahan nyata pada tingkah laku atau sikap yang dihasilkan oleh keluaran kebijakan.<sup>153</sup>

---

<sup>153</sup> Dwi Khusniatul Izzah, "Tingkat Keberhasilan Program Pendidikan Pengguna (User Education) di Perpustakaan Institut Teknologi Sepuluh Nopember Bagi Mahasiswa Tingkat Akhir," *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan* 12, no. 1 (2021): 28–36.

Temuan ini juga sesuai dengan pernyataan Hermawan Kartajaya yang mengatakan bahwa sebuah merek yang kuat akan mampu menciptakan pasarnya sendiri, selain itu merek yang juga akan mampu untuk melepas dari persaingan.<sup>154</sup>

Temuan ini juga selaras dengan beberapa temuan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Yulia<sup>155</sup> yang menyatakan bahwa dampak pembentukan *brand image* dalam meningkatkan daya saing sekolah, yakni: 1) kualitas pelayanan guru dan karyawan menjadi lebih baik, 2) minat masuk masyarakat terhadap sekolah meningkat, 3) siswa memiliki akhlak yang baik, 4) kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap sekolah, 5) tawaran beasiswa ke luar negeri, 6) banyak lembaga pendidikan melakukan studi banding.

Dampak yang pertama adalah, animo Masyarakat Meningkat. 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. 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.. 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 lebih jelas mengenai manfaat *brand image* yang dikemukakan oleh Ambler dapat dilihat melalui table di bawah ini:<sup>156</sup>

Tabel 5.1

---

<sup>154</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung: Mizan, 2007). Hal. 13

<sup>155</sup> Yulia, “Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan” 147, no. March (2016): 11–40.

<sup>156</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategis* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005). Hal. 20

### Manfaat *Brand Image*

<i>Stakeholder</i>	Lembaga Pendidikan
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Merek sebagai jaminan kualitas</li><li>2. Mempermudah memandu <i>stakeholder</i></li><li>3. Alat mengidentifikasi produk</li><li>4. Mengurangi resiko</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Magnet bagi lembaga pendidikan</li><li>2. Alat proteksi dari para pesaing</li><li>3. Menjadi ciri khas lembaga</li><li>4. Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual secara eksklusif</li></ol>

Berdasarkan hasil penelitian di atas serta pendapat dari ahli, diketahui bahwa meningkatnya minat masyarakat pada SD NU Hasyim Asyari dan SDI Khoiru Ummah Malang adalah dampak dari strategi yang dilakukan kepala sekolah dalam membangun *brand image* sekolah. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Ambler bahwa *brand image* bermanfaat untuk menjadi magnet bagi lembaga pendidikan.

Dampak yang kedua yaitu sekolah mampu bersaing dengan lembaga setingkat lainnya. Sekolah mampu bersaing dengan lembaga setingkat lainnya apabila sekolah bisa menjawab tantangan zaman dan menjawab keinginan masyarakat. Semakin dikenalnya sekolah juga dipengaruhi oleh interaksi sekolah dengan warga sekitar, tingkah laku tenaga pendidik dan kependidikannya, karena sekolah juga mempunyai *brand image* maka hal ini juga membuat sekolah mudah untuk bersaing dengan sekolah lainnya, karena pasti setiap sekolah mempunyai *brand image* yang berbeda dalam program dan pelaksanaannya.

Temuan ini 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.<sup>157</sup>

---

<sup>157</sup> Agus Rahayu, *Strategi Meraih Keunggulan Dalam Industri Jasa Pendidikan* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008). Hal. 66

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.<sup>158</sup>

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ 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.”

Perbuatan fastabiqul khoirot bukan sekadar mampu menggerakkan orang, tapi juga dapat menjadi kekuatan magnet yang dapat menyedot perhatian orang banyak.<sup>159</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwasanya salah satu dampak positif strategi sekolah dalam membangun brand image guna meningkatkan daya saing SD NU Hasyim Asyari Malang adalah meningkatnya popularitas sekolah serta sekolah mampu bersaing dengan sekolah lain yang setingkat.

Dampak ketiga yaitu mudah menjalin kerjasama. 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.<sup>160</sup>

Dampak selanjutnya adalah kualitas pelayanan meningkat menjadi lebih baik. Temuan yang di dapat dari dampak penerapan kreativitas kepala sekolah dalam membangun *brand image* adalah kualitas pelayanan meningkat menjadi lebih baik.

---

<sup>158</sup> “Surat Al-Baqarah Ayat 148 Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir | Baca di TafsirWeb,” diakses Mei 30, 2023, <https://tafsirweb.com/610-surat-al-baqarah-ayat-148.html>.

<sup>159</sup> Dedy Mulyasana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015). Hal. 187

<sup>160</sup> “Imam Tholkhah, ‘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 - Penelusuran Google.”

*Brand image* menjadi sebuah tolak ukur sebuah pelayanan yang diberikan, jika ingin sekolah memiliki citra yang baik di masyarakat tentunya sekolah harus mengupayakan pelayanan jasa yang baik pula, mulai dari keramahan saat melayani, memberi salam, kecepatan dalam pelayanan serta fasilitas yang diberikan menjadi lebih baik. *Brand Image* tidak hanya sebuah nama melainkan harus dibuktikan dengan aksi nyata.

Membangun brand image dalam Al-Qur'an dijelaskan mengenai cara memperoleh kemuliaan, Allah berfirman dalam QS. Fatir: 10<sup>161</sup>, yang berbunyi:

مَنْ كَانَ يُرِيدُ الْعِزَّةَ فَلِلَّهِ الْعِزَّةُ جَمِيعًا ۗ إِلَيْهِ يَصْعَدُ الْكَلِمُ الطَّيِّبُ وَالْعَمَلُ الصَّالِحُ  
يَرْفَعُهُ ۗ وَالَّذِينَ يَمْكُرُونَ السَّيِّئَاتِ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيدٌ ۗ وَمَكْرُ أُولَٰئِكَ هُوَ يُبْوَ

Artinya: “Barangsiapa yang menghendaki kemuliaan, maka bagi Allah-lah kemuliaan itu semuanya. Kepada-Nya-lah naik perkataan-perkataan yang baik dan amal yang saleh dinaikkan-Nya. Dan orang-orang yang merencanakan kejahatan bagi mereka azab yang keras. Dan rencana jahat mereka akan hancur.”

Ayat di atas menjelaskan bahwa segala kemuliaan hanya milik Allah S.W.T. Dan manusia yang menghendaki kemuliaan hendaknya memenuhi dua persyaratan, yaitu melakukan ‘alkalim al-thayib’ dan ‘al-amal al shalih’.

Dari ayat diatas jika ditarik dalam lembaga pendidikan maka proses membangun brand image tidak terlepas dari usaha pimpinan lembaga sebagai kepala sekolah untuk terus meningkatkan kualitas, serta mutu pendidikan untuk bisa menjadikan suatu lembaga pendidikan yang selalu jadi kebanggaan masyarakat sebagai tempat proses pembelajaran dalam segi umum maupun keagamaan.

Dampak selanjutnya yaitu siswa memiliki akhlak yang baik. Temuan ini selaras dengan teori Abudin Nata dalam bukunya Akhlak Tasawuf <sup>162</sup> mengatakan bahwa akhlak yang dimaksud berdasarkan ruang lingkup akhlak masuk kepada kategori akhlak terhadap sesama manusia. Banyak sekali rincian yang dikemukakan Al-Qur'an

<sup>161</sup> “Surat Fatir Ayat 10 | Tafsiroq.com,” diakses Juni 2, 2023, <https://tafsiroq.com/35-fatir/ayat-10>.

<sup>162</sup> Abuddin Nata, *Akhlak Tasawuf* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008). Hal. 151

berkaitan dengan perilaku sesama manusia. Petunjuk mengenai hal ini bukan hanya dalam bentuk larangan melakukan hal-hal negatif melainkan juga sampai kepada menyakiti hati dengan jalan menceritakan aib seseorang di belakangnya.

Perubahan tingkah laku siswa merupakan hasil dari belajar yang relative menetap atau permanen, yang diperoleh dari hasil latihan atau pengalaman dalam interaksinya dengan lingkungan. Perubahan tersebut tidak hanya bertambahnya ilmu pengetahuan, namun juga berwujud keterampilan, kecakapan, sikap, tingkah laku, pola pikir, kepribadian dan lain-lain. Menurut Slameto<sup>163</sup> terdapat enam perubahan tingkah laku dalam pengertian belajar, yaitu

Perubahan terjadi secara sadar, seseorang yang belajar akan menyadari terjadinya perubahan sekurang-kurangnya ia merasakan telah terjadi suatu perubahan dalam dirinya.

Perubahan dalam belajar bersifat kontinu dan fungsional. Perubahan dalam diri seseorang berlangsung secara berkesinambungan, tidak statis. Suatu perubahan akan menyebabkan perubahan berikutnya dan akan berguna bagi kehidupan ataupun proses belajar berikutnya.

Perubahan dalam belajar bersifat positif dan aktif. Perubahan ini senantiasa bertambah dan tertuju untuk memperoleh sesuatu yang lebih baik dari sebelumnya. Dengan demikian makin banyak usaha belajar dilakukan, makin banyak dan semakin baik perubahan yang diperoleh. Perubahan yang bersifat aktif artinya perubahan itu tidak terjadi dengan sendirinya melainkan karena usaha individu.

Perubahan dalam belajar bukan bersifat sementara. Perubahan yang bersifat sementara yang terjadi hanya untuk beberapa saat saja. Perubahan yang terjadi karena

---

<sup>163</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003). Hal.3-5

proses belajar bersifat menetap atau permanen. Ini berarti tingkah laku yang terjadi setelah belajar akan bersifat menetap.

Perubahan dalam belajar bertujuan atau terarah. Perubahan tingkah laku terjadi karena ada tujuan yang akan dicapai. Perbuatan belajar terarah kepada perubahan tingkah laku yang benar-benar disadari.

Perubahan mencakup seluruh aspek tingkah laku. Perubahan yang terjadi melalui suatu proses belajar meliputi perubahan keseluruhan tingkah laku. Perubahan yang terjadi meliputi perubahan tingkah laku menyeluruh dalam sikap, keterampilan, pengetahuan dan sebagainya.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diatas tentang kreativitas kepala sekolah dalam membangun *brand image* studi kasus di SD NU Hasyim Asyari dan SDI Khoiru Ummah Malang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi yang dilakukan kepala sekolah untuk membangun *brand image* di SD NU Hasyim Asyari dan SDI Khoiru Ummah Malang adalah dengan melakukan analisis SWOT, penetapan *brand awareness*, adanya kesinergian dan kolaborasi antara orang tua, sekolah dan peserta didik, melakukan akreditasi sekolah, mengkampanyekan sekolah melalui media sosial, *word of mouth*, menjalin hubungan baik dengan alumni.
2. Bentuk kreativitas yang dilakukan kepala sekolah untuk membangun *brand image* di SD NU Hasyim Asyari dan SDI Khoiru Ummah Malang adalah dengan menggunakan bentuk kreativitas kombinasi menggabungkan program kepala sekolah yang dulu dan dengan ide ide baru sekarang sebagai pelengkap program yang telah ada, bentuk kreativitas eksplorasi dimana kepala sekolah dengan aktif melakukan kunjungan ataupun belajar dengan lembaga lain yang memiliki program

keativitas yang baik dalam manajemen sekolahnya, bentuk kreativitas transformasi dimana kepala sekolah mempunyai kepemimpinan transformasional membawa perubahan dari sekolah yang bermutu rendah hingga sekolah yang bermutu tinggi, sehingga *brand image* sekolah bisa dikenal oleh masyarakat luas.

3. Dampak dari penerapan strategi kreativitas kepala sekolah di SD NU Hasyim Asyari dan SDI Khoiru Ummah Malang adalah animo masyarakat meningkat, mampu bersaing dengan lembaga setingkat lainnya, mudah menjalin kerjasama, kualitas pelayanan meningkat menjadi lebih baik, siswa memiliki akhlak yang baik. Dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kreativitas kepala sekolah mempunyai dampak yang baik untuk kemajuan sekolah dan semakin dikenal oleh masyarakat dengan citra yang bagus, dengan *brand image* yang mudah diingat.

## **B. Saran**

Setelah dilakukannya penelitian dan kajian mengenai kreativitas kepala sekolah dalam membangun *brand image* di SD NU Hasyim Asyari dan SDI Khoiru Ummah Malang, ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan, yaitu :

1. Hendaknya sekolah tetap menjaga dan memelihara *brand image* sekolah yang telah terbentuk dan menjadi ciri khas dari sekolah tersebut
2. Kepala sekolah diharapkan terus meningkatkan *brand image* sekolah dihadapan masyarakat, dengan terus meningkatkan kualitas sekolah secara keseluruhan
3. Untuk para peneliti agar melakukan penelitian lebih lanjut yang mampu mengungkap lebih dalam tentang strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing sekolah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. *Aaker on Branding, Terj: Eta Sitepoa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Akbar. *Menjadi Guru Profesional Peningkatan Mutu Guru*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Alma, Buchari. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Cet. Ke II*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- . *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Alvonco, Johnson. *The Way Of Thinking*. Jakarta: Gramedia, 2013.
- Andriyani, Hardini dan Helmina. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Group, 2020.
- Anik, Pamilu. *Mendidik Anak Sejak dalam Kandungan, Panduan Lengkap Cara Mendidik Anak Untuk Orangtua*. Yogyakarta: Citra Media, 2007.
- Barker, B. *Transforming Schools: illusion or reality? School Leadership and Management*, 2005.
- Budianto, Enggran Eko. “84 SDN di Jombang Sepi Peminat-Siswa Baru Tak Lebih dari 10 Orang.” *detik.com*. Last modified 2022. Diakses April 4, 2023. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6162455/84-sdn-di-jombang-sepi-peminat-siswa-baru-tak-lebih-dari-10-orang>.
- Budiyatmo, Basuki, dan Ade Iriani. “Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik.” *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 9, no. 2 (2022): 238–252.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Conny, Semiawan R. *Belajar dan Taraf Pembelajaran dalam Taraf Usia Dini*. Jakarta: Prehalindo, 2002.
- Darwin, D, AC Sinaga, ... EO Simanjuntak -, undefined Sejarah, dan Ilmu, dan undefined 2022. “Kreativitas Manajerial Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran di Yayasan Buddhist Manjusri Kota Pematangsiantar.” *jurnal.uisu.ac.id* (n.d.). Diakses Februari 15, 2023. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/mkd/article/view/5338>.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Ketiga. Balai Pustaka, 2001.
- Dharmawati, Made. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- Dirgantoro, Crown. *Manajemen Strategik: Konsep, Kasus dan Implementasi*. Jakarta: Grasindo, 2001.
- Fachir, Mas’ad. *International Networking, Branding and Marketing*. Surabaya: PWM Jatim, 2012.

- Fajar. *Wawancara Divisi KBM Al-Qur'an Tanggal 31 Maret Tahun 2023*, n.d.
- Firmansyah, Reza, dan Ecep Ismail. "Spirit of Creativity during the Pandemic Perspective of Al-Azhar and An-Nuur: Study QS. Al-Baqarah (2): 219-220." *Gunung Djati Conference Series* 4 (2021): 793–801.
- Hadi, Abdul. "Konsep Analisis SWOT dalam Peningkatan Mutu Lembaga Madrasah." *Jurnal Ilmiah Didaktika* XIV No.1 (2013): 143–158.
- Hasanah, Siti Ma'rifatul. "Strategi Membangun Brand Image Perguruan Tinggi... - Google Scholar."
- Heldanita, Heldanita. "Pengembangan Kreativitas Melalui Eksplorasi." *Golden Age: Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini* 3, no. 1 (2019): 53–64.
- Ifaqoh, JI, dan MGMP Islam. "Inovasi Kreatifitas Dalam Manajemen Kepala Sekolah Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (Mim)" (2016). Diakses Februari 15, 2023. <https://core.ac.uk/download/pdf/296469497.pdf>.
- Indayati, Retno. *Kreativitas Guru dalam Proses Pembelajaran*. Tulungagung: STAIN Tulungagung, 2002.
- Izzah, Dwi Khusniatul. "Tingkat Keberhasilan Program Pendidikan Pengguna (User Education) di Perpustakaan Institut Teknologi Sepuluh Nopember Bagi Mahasiswa Tingkat Akhir." *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan* 12, no. 1 (2021): 28–36.
- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan, 2007.
- Karunia, W, E Arif, ER Roem - Open Jurnal System, dan Undefined 2020. "Strategi IMC Pemerintah Kota Payakumbuh Dalam Proses Rebranding Untuk Membentuk Brand Image Payakumbuh City Of." *academia.edu* 14, no. 12 (2020). Diakses Februari 15, 2023. <https://www.academia.edu/download/81864510/pdf.pdf>.
- KBBI. "Arti kata eksplorasi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online." Diakses Juni 4, 2023. <https://kbbi.web.id/eksplorasi>.
- Kemenag. "Qur'an Kemenag." Diakses Februari 26, 2023. <https://quran.kemenag.go.id/surah/13/11>.
- . "Qur'an Kemenag." Diakses Februari 26, 2023. <https://quran.kemenag.go.id/surah/35>.
- Khaqim Nurjawahir, Safuan, Musa Alkadhim Alhabshy. "Penerapan Sistem Kuelap Dalam Transformasi Koperasi Berbasis Digital." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 12 (2022): 1–8.
- Khomsatun. *Wawancara Guru SD NU Hasyim Asyari Tanggal 21 Maret 2023*, n.d.
- Kodrat, David Sukardi. *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce*. Jakarta: Kencana, 2020.
- Kriyanto, Rachmat. *Public Relation Writing: Membangun Publik Relation Membangun Citra Corporate*. Jakarta: Kencana, 2008.
- L.E, Martin. "Transforming Schools: The Power of Teachers' Input in Professional Development." *Journal of Educational Research and Practice* 9 (1) (2019): 179–188.
- Maulida, Taris. *Data dokumentasi Staf TU SD NU Hasyim Asyari*. 5 Mei, 2023.

- . *Wawancara Operator Sekolah*, n.d.
- Miles, Huberman dan. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992.
- Miles Matthew B dan A Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UIP, 2014.
- Mirela, Tiarani. “Kreativitas Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Pendidikan Di Min 1 Bener Meriah.” *Intelektualitas Prodi MPI 11* (2022): 101–113.
- Mudasir. *Desain Pembelajaran*. Indagiri Hulu: STAI Nurul Falah, 2012.
- Muhaimin. *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Mulyasana, Dedy. *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.
- . *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.
- Munir, M. “Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan.” *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 5* (2015): 27.
- Nata, Abuddin. *Akhlak Tasawuf*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008.
- Neny, Yulianita. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas Bandung, 2005.
- Nicolino, Patricia F. *The Complete Ideal's Guide :Brand Management, Terj : Sugiri*. Jakarta: Prenada, 2007.
- Nurhayati, U. “Kepemimpinan Kreatif Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Kompetensi Pedagogik Guru di MIN 3 Banjarnegara” (2022). Diakses Februari 25, 2023. <http://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/492/>.
- Pamungkas, Bagas Aji, dan Siti Zuhroh. “PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.” *Komunikasi X No.02* (n.d.).
- Philip, Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Porter, Michael E. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul Terj*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2018.
- Prastianik, Retno Dwi. *Divisi Kurikulum SD Khoiru Ummah Tanggal 31 Maret 2023*, n.d.
- Rahajeng, Talita. *Wawancara Kepala Sekolah SD NU Hasyim Asyari Tanggal 10 Mei 2023*, n.d.
- . *Wawancara Kepala Sekolah SD NU Hasyim Asyari Tanggal 8 Mei 2023*, n.d.
- Rahayu, Agus. *Strategi Meraih Keunggulan Dalam Industri Jasa Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008.
- Rizkiyah, Riza. “Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam.” *Proceedings of The ICECRS 7* (2020).
- Rukmana, Yulia. “Strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan: Studi multi kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo” (September 13, 2016).

- S.C. Utami Munandar. *Mengembangkan Bakat dan Kreativitas Anak Sekolah, Penuntun Bagi Guru dan Orang Tua*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- Sarbini dan Neneng Linda. *Perencanaan Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. *Customer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc, 2000.
- Shimp, Terence A. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Sipetu, Ayu Sri Menda Br. *Pengembangan Kreativitas Siswa*. Bogor: Guepedia, 2019.
- Siregar, Zulfikli. *Wawancara Kepala Sekolah Tanggal 12 Januari 2023*, n.d.
- Slameto. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Sudarma, Momon. *Mengembangkan Keterampilan Berfikir*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Suharsaputra, Uhar. *Kepemimpinan Inovasi Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama, 2016.
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- Susanto, A. B. & Himawan Wijarnako. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika, 2004.
- Susilo, M J. "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat." *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa* (2022): 1–6. <http://jurnal.pendidikandd.org/index.php/JPD/article/view/278%0Ahttp://jurnal.pendidikandd.org/index.php/JPD/article/download/278/174>.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Suyanto, M. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi, 2007.
- Swasty, Wirania. *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016.
- Tajang, A. Darussalam, dan A. Zulfikar D. "Konsep Perencanaan Dalam Islam: Suatu Pengantar." *Study of Scientific and Behavioral* 1, no. 2 (2020): 103–115.
- Taufik, H.M. "Kreativitas dalam Pendidikan Islam Telaah Konseptual Kreativitas dan Konteks Empiriknya di MAN Mataram - Institutional Repository UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta." Diakses Februari 25, 2023. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/15274/>.
- Tjipto, Fandy. "Strategi Pemasaran." 2. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Tjiptono, Andy. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Brand Management & Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005.
- Yadi. *Dokumentasi Profil SDI Khoiru Ummah*. 11 April 2023, n.d.
- . *Wawancara Waka Humas SD Khoiru Ummah Tanggal 31 Maret 2023*, n.d.
- Yulia. "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan" 147, no. March (2016): 11–40.

Zulkifli. *Wawancara Kepala Sekolah SD Khoiru Ummah Tanggal 31 Maret 2023*. Malang, n.d.

“Al Quran Surat Al-Hasyr ayat 18 Terjemahan Bahasa Indonesia | Mushaf.id.” Diakses Juni 5, 2023. <https://www.mushaf.id/surat/al-hasyr/18>.

*Dokumentasi Profil SD NU Hasyim Asyari*, n.d.

*File Dokumentasi SDI Khoiru Ummah Malang Tahun 2023*, n.d.

“Imam Tholikhah, ‘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 - Penelusuran Google.”

*Observasi Kepala Sekolah dan Peneliti Tanggal 22 April 2023*, n.d.

*Observasi peneliti tanggal 20 Mei 2023*, n.d.

*Observasi peneliti tanggal 21 Maret 2023*, n.d.

“Surat Al-Baqarah Ayat 148 Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir | Baca di TafsirWeb.” Diakses Mei 30, 2023. <https://tafsirweb.com/610-surat-al-baqarah-ayat-148.html>.

“Surat Fatir Ayat 10 | Tafsirq.com.” Diakses Juni 2, 2023. <https://tafsirq.com/35-fatir/ayat-10>.

*Wawancara dengan Kepala Sekolah SD NU Hasyim Asyari*, n.d.

“Wawancara Operator Sekolah Tanggal 10 Mei 2023” (n.d.).

# Lampiran

## SURAT PENELITIAN DARI KAMPUS



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](mailto:pps@uin-malang.ac.id)

Nomor : B-98/Ps/HM.01/06/2023  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

08 Juni 2023

Kepada  
Yth. Kepala SD NU Hasyim Asyari Malang

di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Tbu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Tbu pimpin:

Nama : Rossy Yatus Sangadah  
NIM : 210106210034  
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam  
Dosen Pembimbing : 1. Prof. Dr. H. Agus Maimun, M.Pd  
2. Dr. H. Abdul Bashith, M.Si  
Judul Tesis : Kreativitas Kepala Sekolah dalam Membangun Brand Image  
(Studi Kasus di SD NU Hasyim Asyari dan SDI Khoiru Ummah Malang)

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Direktur,  
  
Wahidmurni



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](mailto:pps@uin-malang.ac.id)

Nomor : B-99/Ps/HM.01/06/2023  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

08 Juni 2023

Kepada  
Yth. Kepala SDI Khoiru Ummah Malang

di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir 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 : Rossy Yatus Sangadah  
NIM : 210106210034  
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam  
Dosen Pembimbing : 1. Prof. Dr. H. Agus Maimun, M.Pd  
2. Dr. H. Abdul Bashith, M.Si  
Judul Tesis : Kreativitas Kepala Sekolah dalam Membangun Brand Image  
(Studi Kasus di SD NU Hasyim Asyari dan SDI Khoiru Ummah Malang)

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Direktur,



Wahidmurni

### **INSTRUMEN PENELITIAN**

- A. Judul: Kreativitas Kepala Sekolah dalam Membangun *Brand Image* (Studi Kasus di SD NU Hasyim Asyari dan SDI Khoiru Ummah Malang)
- B. Metode Penelitian: Kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus
- C. Sumber Data: Observasi, wawancara dan dokumentasi

### **Pedoman Wawancara**

Informan: Kepala Sekolah dan Waka Humas

Daftar Pertanyaan:

1. Berapa jumlah murid di sekolah bapak/ibu?
2. Bagaimana strategi bapak/ibu untuk membangun *brand image* di sekolah ini?
3. Apa faktor penghambat dan faktor pendukung program yang bapak/ibu buat?
4. Bagaimana cara bapak/ibu menjalin hubungan baik dengan orang tua siswa dan masyarakat ?
5. Bagaimana cara menghadapi hambatan yang terjadi dalam membangun *brand image*?
6. Upaya apa yang dilakukan kepala sekolah dalam rangka mengembangkan sekolah dan mempertahankan *brand image* yang ada?
7. Apakah bapak/ibu kepala sekolah mempunyai trik untuk tetap menjaga hubungan baik seluruh warga sekolah supaya tetap kompak dalam membangun *brand image* ini?
8. Adakah dampak yang ditimbulkan untuk lembaga dari penerapan program kepala sekolah dalam membangun *brand image* ?
9. Bagaimana usaha kepala sekolah dan tim dalam menjaga dan mempertahankan *brand image* yang ada?

### Lampiran 3

#### Pedoman Observasi

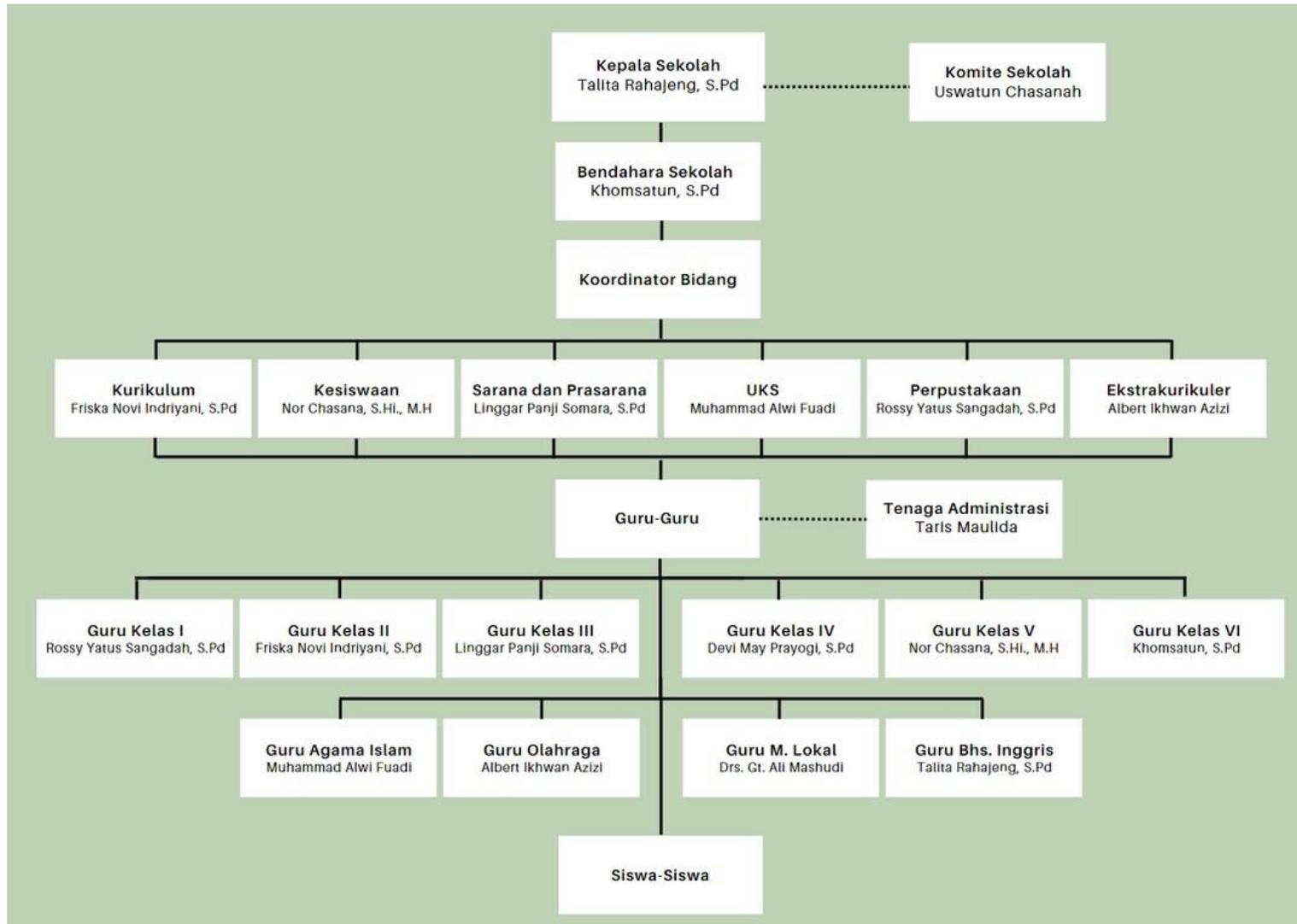
Aktifitas/ kejadian yang diamati:

No.	Kondisi	Keterangan
1	Letak geografis	Strategis,
2	Lingkungan fisik	Representatif, sejuk,
3	Unit pelayanan administrasi	Pelayanan ramah,cepat, nyaman
4	Fasilitas dan sarana	Dalam keadaan baik
5	Suasana/iklim kehidupan keseharian siswa dan guru	Sopan,akhlaknya baik
6	Ruang guru dan ruang kepala sekolah	Ruang guru dan ruang kepala sekolah terpisah
7	Kegiatan rapat dan workshop	Terstruktur, dan terencana
8	Mengikuti dan mengamati program sekolah	Program harian, bulanan, tahunan
9	Mengikuti dan mengamati eksplorasi kepala sekolah	Observasi langsung ke lembaga lain.

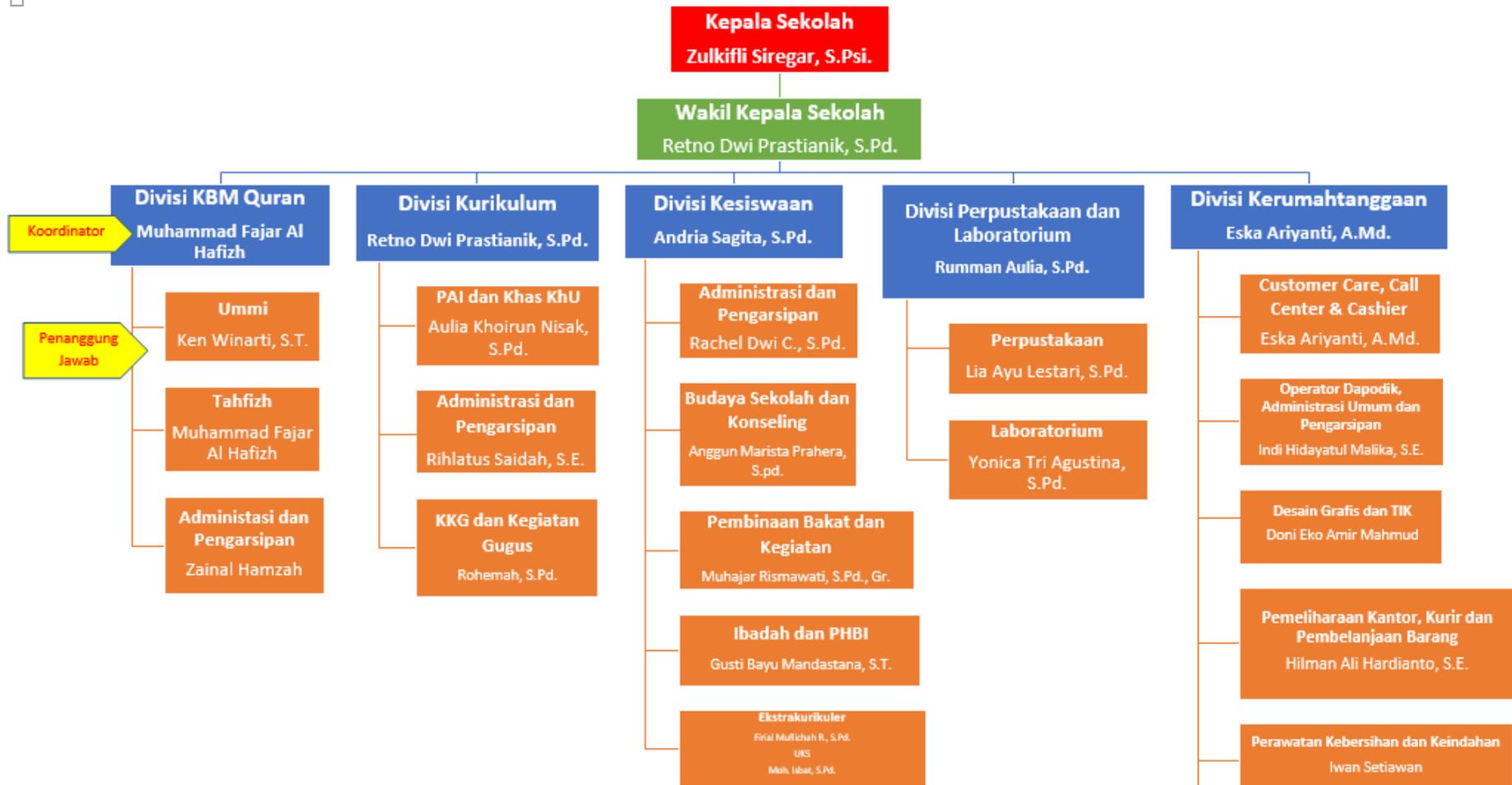
### **Pedoman Dokumentasi**

1. Melalui Arsip Tertulis
  - a. Profil SD NU Hasyim Asyari dan SDI Khoiru Ummah
    - 1) Sejarah berdirinya sekolah
    - 2) Visi dan misi sekolah
    - 3) Struktur Organisasi
    - 4) Unit penunjang
2. Melalui Foto/Gambar
  - a. Bentuk kreativitas kepala sekolah
  - b. Fisik bangunan sekolah
  - c. Pelaksanaan program dalam rangka membangun *brand image*
  - d. Kerjasama dengan lembaga lain
  - e. Prestasi siswa / prestasi sekolah

### STRUKTUR ORGANISASI SD NU HASYIM ASYARI



## STRUKTUR ORGANISASI SDI KHOIRU UMMAH



**Dokumentasi Berupa Gambar dan Foto**

1. Bangunan SD NU Hasyim Asyari



2. Tampilan Official Instagram SD NU



3. Tampilan Official Youtube SD NU



4. Tampilan Official Fb SD NU



5. Tahsin UMMI bersama Supervisor



6. Pamflet Festival Al-Qur'an



### 7. Wisuda Al-Qur'an



### 8. Brosur SDI Khoiru Ummah

**Target yang ingin dicapai**

1. Siswa mampu membaca Al-Qur'an dengan tajwid dan makhorij yang baik dan benar
2. Siswa mampu menghafal Al-Qur'an minimal 3 Juz dengan baik dan benar
3. Siswa mampu menghafal hadist-hadist pilihan
4. Siswa mampu menghafal do'a dan wirid harian yang digunakan kemudian bisa hafal menghafalnya
5. Siswa menarget dan memahami nilai-nilai Islam yang diajarkan, selanjutnya bisa mengamalkannya sesuai dengan perkembangannya
6. Siswa memiliki keterampilan berkehadapan yang memadai, baik bahasa Indonesia, Arab dan Inggris
7. Siswa mempunyai dasar-dasar Matematika, IPA, IPS serta pelajaran umum lainnya. Selanjutnya belajar memisalkan dan bisa membudayakan semua secara kompetennya

**Yayasan Khoiru Ummah SD Islam Khoiru Ummah Malang**

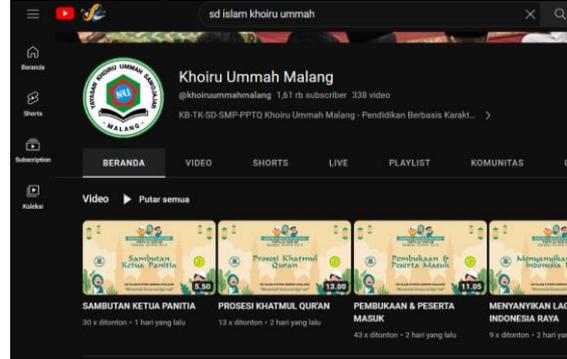
**Penerimaan Peserta Didik Baru TA 2023-2024**

Jl. Madyapuro Gang 1, Rt. 03 Rm.01, Madyapuro - Kota Malang  
 (0341) 30 29 149 | 081 333 719 173  
 081 333 009 225  
 sdikh@ gmail.com  
 www.khoiruummahmalang.sch.id

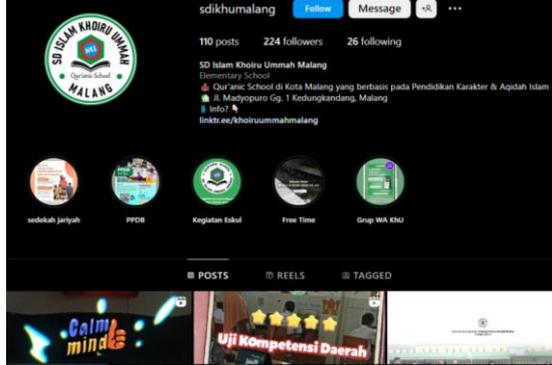
### 9. Kantor Pelayanan SDI Khoiru Ummah



### 10. Tampilan Official Youtube KU



### 11. Tampilan Official Ig SDI KU



### 12. Tampilan Official FB SDI KU



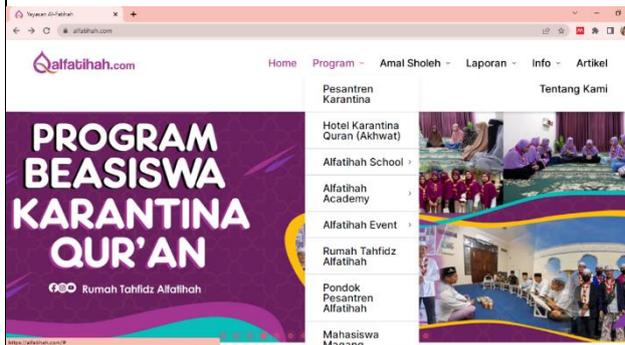
### 13. Pelatihan Menanam Menggunakan Barang Bekas



### 14. Pameran Daur Ulang Limbah Kertas



## 15. Eksplorasi di Sekolah Yayasan Alfatihah.com



## 16. Seragam SDI Khoiru Ummah



## 17. Brosur SD NU Hasyim Asyari

**SD NU HASYIM ASYARI**  
 31 LAKS. MARTADIWATA 1136 KOTALAMA,  
 KEDUNCKANDANG, MALANG 65136  
 (0341) 336158

### PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU

**GRATIS!**  
LIANG PENDAFTARAN,  
 SERAGAM MIRAH PUTIH  
 SERAGAM PRAMUKA

**TAHUN AJARAN 2023/2024**

**Program Unggulan**

- TAHFIDZ, BTQ, BANJARI
- DRUMBAND
- STUDI WISATA
- RUTINAN KHOTILIL QURAN
- SHOLAT BERJAMAAH
- EKSTRAKURIKULER CALISTUNG
- PRAMUKA
- UKS

**Waktu Pendaftaran**

Senin-Kamis 08:00-12:00 WIB  
 Jumat 08:00-10:00 WIB

**\* Bagi 10 Pendaftar Pertama**

**Visi**

Mencetak generasi PILAR (Pancasila, Islami, Luhur, Amanah, dan Rajin) serta berbudaya lingkungan

**Syarat Pendaftaran**

1. Fotokopi kartu keluarga dan KTP orang tua atau wali
2. Fotokopi akta kelahiran
3. Fotokopi surat keterangan lulus/ijazah
4. Pas foto 3x4 sebanyak 4 lembar

**Contact Person**

- Khomsatun (08573552808)
- Taris (083845688844)

@sdnuhasyimasyari    SD NU HASYIM ASYARI    SD NU HASYIM ASYARI

## Lampiran 7

## Prasarana SD NU Hasyim Asyari

No	Nama Prasarana	Jumlah	Panjang	Lebar
1	Aula	1	6.6	5.8
2	Dapur	1	2	2
3	Gudang	1	2	2
4	Kamar Mandi/ WC Guru	1	1.7	1.7
5	Kamar Mandi/WC Siswa Laki-laki	1	1.7	1.7
6	Kamar Mandi/ WC Siswa Perempuan	1	1.7	1.7
7	Kantin	1	3.3	1.7
8	Koperasi	1	3.8	1.9
9	Lapangan	1	15	15
10	Mushola	1	7	6
11	Ruang Guru	1	7	6
12	Ruang Kelas	6	6.6	4
13	Ruang Kepala Sekolah	1	5.5	6
14	Ruang Laboratorium Komputer	1	7	6
15	Ruang Logistik	1	7	1.9

Lampiran 8

**Biodata Mahasiswa**



Nama: Rossy Yatus Sangadah

NIM: 210106210034

TTL: Ponorogo, 31 Oktober 1998

Jurusan: Magister Manajemen Pendidikan Islam

Tahun Masuk: 2021

No. Telepon: 085230785742

Alamat Email: rossyys31@gmail.com