

**STRATEGI *BRAND IMAGE* DALAM REKRUTMENT
PESERTA DIDIK BARU DI SMK MA'ARIF NU 1 AJIBARANG**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
IAIN Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Sarjana Pendidikan (S.Pd.)**

Oleh:



**RENO NUGROHO EL MUIZ
NIM. 1617401035**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Reno Nugroho El Mu'iz
NIM : 1617401035
Jenjang : S-1
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi yang berjudul **“Strataegi Brand Image dalam Rekrutment Peserta Didik Baru di SMK Ma’arif NU 1 Ajibarang”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, bukan dibuatkan orang lain, bukan saduran, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya yang dikutip dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 18 Februari 2021
Yang menyatakan,

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERA TEMPORER' and '7649AAJX203881355'. The signature is in black ink and appears to be 'Reno'.

Reno Nugroho El Mu'iz
NIM 1617401035



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp. (0281) 635624, 628250 Fax: (0281) 636553,

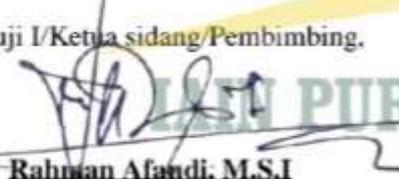
PENGESAHAN

Skripsi Berjudul :

STRATEGI *BRAND IMAGE* DALAM REKRUTMENT PESERTA DIDIK BARU DI SMK MA'ARIF NU 1 AJIBARANG

Yang disusun oleh : Reno Nugroho El Muiz NIM : 1617401035 , Program Studi: Manajemen Pendidikan Islam .Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari: Selasa , Tanggal 13 bulan April tahun 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada sidang Dewan Penguji skripsi.

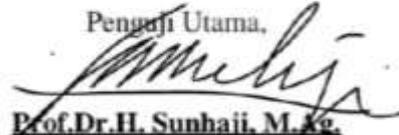
Penguji I/Ketua sidang/Pembimbing,


Rahman Afandi, M.S.I
NIP. 196808032005011001

Penguji II/Sekretaris Sidang,

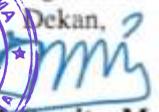

Dr. Sri Winarsih, M.Pd
NIP. 197305122003122001

Penguji Utama,


Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag
NIP. 196810081994031001

Mengetahui :

Dekan,


Dr. B. Suwito, M.Ag
NIP. 197104241999031002



DINAS PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Naskah Skripsi
Sdr. Reno Nugroho El Muiz
Lamp : 3 (tiga) eksemplar

Kepada Yth :
Dekan FTIK IAIN Purwokerto
Di purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi, maka melalui surat ini saya sampaikan :

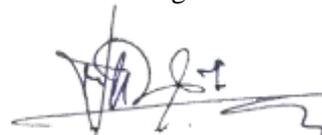
Nama : Reno Nugroho El Muiz
Nim : 1617401035
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Judul : **Strategi Brand Image dalam Rekrutment Peserta Didi Baru Di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang.**

Sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto untuk dimunaqosyahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)

Demikian atas perhatian bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 18 february 2021
Pembimbing



Rahman Afandi, S.Ag., M.S.I.
NIP : 196808032005011001

**STRATEGI *BRAND IMAGE* DALAM REKRUTMENT
PESERTA DIDIK BARU DI SMK MA'ARIF NU 1 AJIBARANG**

Reno Nugroho El Mu'iz

NIM: 1617301035

ABSTRAK

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan dari setiap individu. Pendidikan juga telah menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan pembangunan nasional. Pendidikan pada hakekatnya adalah proses pematangan kualitas hidup. Melalui proses tersebut diharapkan manusia dapat memahami apa arti dan hakekat hidup, serta untuk apa dan bagaimana menjalankan tugas dan kehidupan secara benar. Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak terelakan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan yang dimaksud adalah sebuah madrasah. Agar bisa mempertahankan eksistensinya madrasah dituntut untuk dapat memasarkan sekolahnya, karena betapapun bagus suatu sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut di kalangan masyarakat. Kemudian yang menjadi pokok permasalahan ini adalah bagaimana Strategi Brand Image dalam Rekrutment Peserta Didik Baru di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Subjek penelitian yaitu, waka kurikulum, kepala sekolah, waka kesiswaan/humas. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data dilakukan dengan menggunakan berbagai macam triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

Hasil penelitian menunjukkan Strategi Brand Image Dalam Rekrutment Peserta Didik Baru Di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang adalah melalui pelaksanaan yang di lakukan yaitu melakukan kegiatan koordinasi dan kerjasama antar guru dan karyawan, mengadakan kegiatan yang melibatkan calon peserta didik baru, melakukan kerjasama dengan PT ternama di Indonesia.

Kata Kunci : Strategi, *Brand Image* , Rekrutment , Peserta Didik Baru.

MOTTO

“Pendidikan Memiliki Akar Yang Pahit, tapi Buahnya Manis”

“Aristoteles”¹



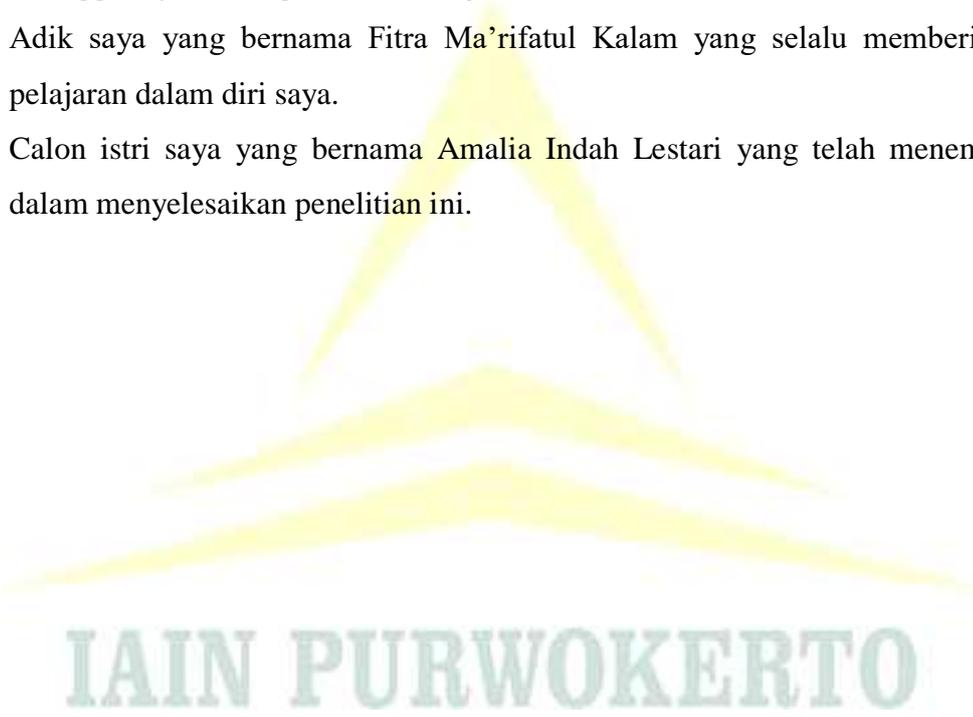
¹ <https://www.kitapunya.net/contoh-motto-skripsi>

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahnya. Sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, dan terima kasih sedalam-dalamnya sebuah karya yang sederhana ini penulis persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya yang bernama bapak Arif Rofi Udin dan ibu Elis Mukhtosiroh, yang selalu memberikan bimbingan, doa, motivasi dan nasehat sehingga saya semangat dalam menjalankan kuliah.
2. Adik saya yang bernama Fitra Ma'rifatul Kalam yang selalu memberikan pelajaran dalam diri saya.
3. Calon istri saya yang bernama Amalia Indah Lestari yang telah menemani dalam menyelesaikan penelitian ini.



IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah Swt., yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi Brand Image dalam Rekrutment Peserta Didik Baru di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang.

Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad Saw., keluarga dan para sahabatnya yang telah membawa petunjuk kebenaran seluruh umat manusia yaitu Ad-Dinul Islam yang kita harapkan syafa'atnya di dunia dan di akherat. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan, bimbingan, bantuan, arahan serta motivasi kepada penulis. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

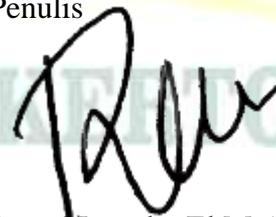
1. Dr. H. Suwito, M.Ag., Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Suparjo, MA., Wakil Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. Subur M.Ag., Wakil Dekan II Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. Hj. Sumiarti, M.Ag., Wakil Dekan III Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. H. Rahman Afandi, S. Ag., M. S. I, Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu keguruan (FTIK) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Dr. M. Misbah, M.Ag., selaku Penasehat Akademik Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI A 2016).
7. Dr. Novan Ardy Wiyani, M.Pd.I, Selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
8. Segenap dosen dan staf administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

9. Kepala SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang yang telah berkenan mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian.
10. Orang tua penulis bapak Arif Rofi udin dan ibu Muchtosiroh yang selalu memberi kekuatan do'a, cinta dan kasih sayang, semangat dan motivasi yang terus terucap dan begitu luar biasa untuk penulis.
11. Teman-temanku MPI Angkatan 2016, khususnya MPI A, terima kasih telah berproses bersama dalam menuntut ilmu, kalian semua teman rasa keluarga bagiku, sukses dan semangat untuk kita semua.
12. Teman-teman seperjuanganku Rofik Nahrul Khayat, Muhammad Rizqia Rahman, Rizal Khoeruzaman, semoga sukses selalu.
13. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan dalam skripsi ini, teriring do'a semoga Allah Swt., senantiasa melindungi.

Semoga bantuan kebaikan dalam bentuk apapun selama penulis melakukan penelitian hingga terselesaikannya skripsi ini, menjadi ibadah dan tentunya mendapat balasan kebaikan pula dari Allah SWT. Penulis berharap, adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik mahasiswa, pendidik, maupun masyarakat. Aamiin.

Purwokerto, 18 Februari 2021

Penulis



Reno Nugroho El Mu'iz

NIM : 1617401035

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Konseptual	4
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Pustaka	8
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Strategi <i>Brand Image</i>	12
1. Pengertian Strategi	12
2. Pengertian <i>Brand Image</i>	18
3. Langkah-langkah Menentukan Strategi <i>Brand Image</i>	23
4. Manfaat <i>Brand</i> Dalam Lembaga Pendidikan	26
5. Tujuan Menyusun <i>Brand Image</i>	27
B. Rekrutmen Peserta Didik Baru	28
1. Pengertian Rekrutmen dan Peserta Didik Baru	28
2. Tujuan Rekrutmen Peserta Didik Baru	34
3. Perencanaan Rekrutmen	35
4. Pelaksanaan Rekrutment Peserta Didik Baru	35

5. Evaluasi Rekrutment Peserta Didik Baru	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis penelitian	38
B. Waktu Penelitian	38
C. Lokasi	38
D. Objek dan Subjek Penelitian	38
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Uji Keabsahan Data	42
G. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang	45
1. Sejarah Berdirinya SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang	45
2. Letak Geografis SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang	45
3. Visi dan Misi SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang	45
4. Kondisi sarana SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang	46
5. Keadaan Guru dan Karyawan SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang	55
6. Keadaan Peserta Didik SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang.	57
B. Penyajian Data.....	57
1. Strategi <i>Brand Image</i>	58
2. Manfaat <i>Brand Image</i>	61
3. Tujuan Menyusun Strategi <i>Brand Image</i>	62
4. Rekrutment Peserta Didik Baru	62
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran	66
C. Penutup	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

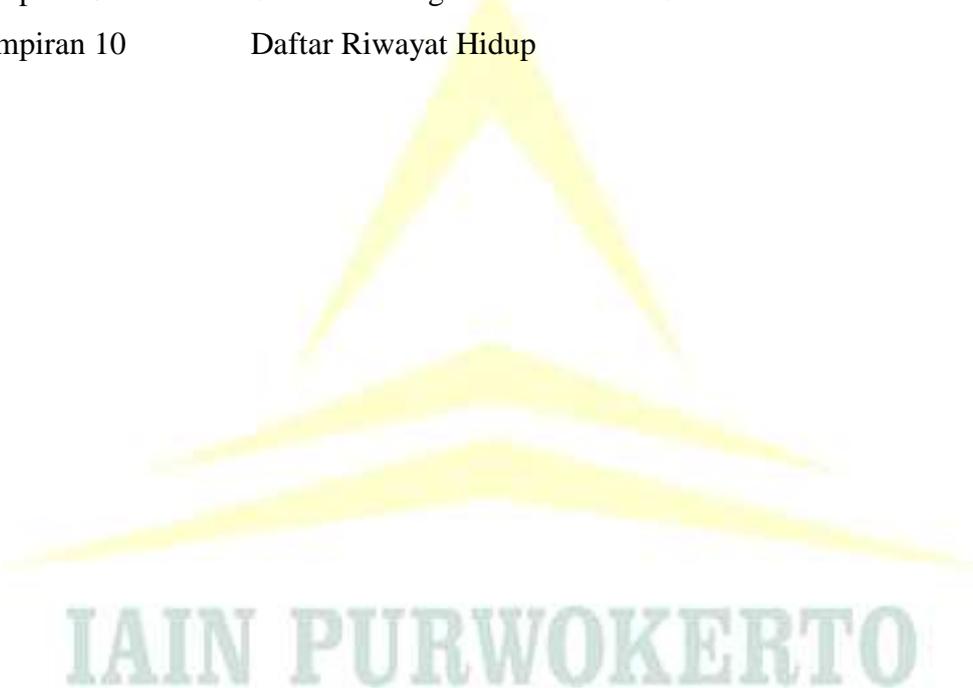
Daftar Tabel

Tabel 1	: Tabel Rumusan Strategi Pada dua Tingkatan	15
Tabel 2	: Kondisi sarana SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang.	47
Tabel 3	: Kondisi Prasarana SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang.....	54
Tabel 4	: Keadaan Guru SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang.....	55
Tabel 5	: Keadaan Karyawan SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang.....	56
Tabel 6	: Keadaan Peserta Didik SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang.	57



Daftar Lampiran

Lampiran 1	Hasil wawancara, dokumentasi dan observasi
Lampiran 2	SKL Kompre
Lampiran 3	Sertifikat BTA/PPI
Lampiran 4	Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
Lampiran 5	Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
Lampiran 6	Sertifikat Aplikasi Komputer
Lampiran 7	Sertifikat KKN
Lampiran 8	Sertifikat PKL
Lampiran 9	Surat Keterangan Penelitian Di Sekolah
Lampiran 10	Daftar Riwayat Hidup



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan dari setiap individu. Pendidikan juga telah menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan pembangunan nasional. Oleh karena itu, pendidikan merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia berbangsa maupun bernegara. Pendidikan adalah salah satu cara untuk maju dan berkembang bagi suatu bangsa. Bahkan sekolah adalah instrumen yang terbaik sampai saat ini untuk memajukan suatu bangsa.²

Pendidikan pada hakekatnya adalah proses pematangan kualitas hidup. Melalui proses tersebut diharapkan manusia dapat memahami apa arti dan hakekat hidup, serta untuk apa dan bagaimana menjalankan tugas dan kehidupan dan kehidupan secara benar. Karena itulah fokus pendidikan diarahkan pada pembentukan kepribadian unggul dengan menitikberatkan pada proses pematangan kualitas logika, hati, akhlak dan keimanan. Puncak pendidikan adalah tercapainya titik kesempurnaan kualitas hidup.³

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan.⁴ Lembaga pendidikan yang dimaksud adalah sebuah madrasah. Agar bisa mempertahankan eksistensinya madrasah dituntut untuk dapat memasarkan sekolahnya, karena betapa pun bagus suatu sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut di kalangan masyarakat.

² Halimah Sadiah dan Mukh. Adib Shofawi dkk, Manajemen Program Pendidikan Leadership Untuk Siswa Di Sekolah Alam Banyubelik Kedungbanteng Banyumas, *Jurnal Tarbawi*, Vol. 5 No. 02. Desember 2019. (di akses pada tanggal 17 Oktober 2020 pukul 19:35)

³ Dedi Mulyasana, *Pendidikan Bermutu Dan Berdaya Saing*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012) hlm 2

⁴ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Bandung: Pustaka Educa, 2010), hlm. 257.

Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.⁵ Oleh karena itu, pendidikan bisa dikatakan sebagai investasi dalam pembangunan sumber daya manusia (SDM) merupakan upaya yang dilakukan dalam konteks organisasi, apakah keluarga, masyarakat, sekolah atau jenis organisasi dengan tujuan pendidikan. Keberhasilan organisasi akan sangat ditentukan oleh kepemimpinan seorang pemimpin. Artinya, kepemimpinan ini merupakan penggerak dari organisasi dalam menjalankan program kerjanya. Pemimpin adalah seorang pribadi yang memiliki kecakapan dan kelebihan khusus, sehingga ia mampu mempengaruhi orang lain untuk bersama-sama melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi tercapainya suatu tujuan.⁶

Pendidikan memiliki tujuan yang harus dicapai yang disebut pendidikan nasional, pada level provinsi disebut tujuan pendidikan kabupaten/kota, dan pada sekolah dikenal dengan tujuan pendidikan di sekolah.⁷

Dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No 20 Tahun 2003 dinyatakan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk menciptakan suasana belajar agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, sikap sosial, dan ketrampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara.⁸

Dalam membahas perkataan *strategic* sulit untuk dibantah bahwa penggunaannya diawali dari dan populer di lingkungan militer. Di lingkungan tersebut penggunaannya lebih dominan dalam situasi peperangan, sebagai tugas seorang komandan dalam menghadapi musuh, yang bertanggung jawab

⁵ Muhaimin, dkk, Manajemen Pendidikan: *Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 101.

⁶ Dedi Permadi, *Kepemimpinan Transformasional Kepala Sekolah Dan Komite Sekolah*, (PT Sarana Pancakarya Nusa, 2018) hlm 42

⁷ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2011) hlm 68.

⁸ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, hlm 88.

mengatur cara atau taktik untuk memenangkan peperangan. Dalam dunia pendidikan *strategic* merupakan sekumpulan program kerja yang di bentuk untuk melengkapi *strategic* dalam pendidikan.⁹

Secara umum kita mendefinisikan strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktifitas-aktifitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Tanpa adanya strategi kita tidak bisa mencapai tujuan untuk sebuah sekolah/perusahaan.¹⁰

Dalam lembaga sekolah atau madrasah pemasaran didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja di lakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah/madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya. Dalam hal yang hampir senada, definisi dikemukakan oleh Evans yang menyatakan bahwa pemasaran di sekolah/madrasah merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan masyarakat secara terus menerus dan berkesinambungan. Dengan demikian jelas, bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah/madrasah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat.¹¹

Setiap orang tua memang seharusnya mencarikan sekolah terbaik atau sekolah yang berkualitas bagi anak-anaknya. Sekolah yang berkualitas tentunya harus memenuhi standar nasional pendidikan. Standar nasional pendidikan itu meliputi standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar sarana dan prasarana standar pengelolaan, standar pembiayaan serta standar penilaian. Davis mendefinisikan brand image sebagai memori skematis dari suatu merek. Brand image terdiri dari interpretasi target market terhadap karakteristik-karakteristik produk, dimana termasuk didalamnya keuntungan,

⁹ Akdon, *Strategic Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm 3-4.

¹⁰ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm.2.

¹¹ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Fajar Interpretama Offset) hlm 97-98.

penggunaan produk, situasi penggunaannya, maupun karakteristik pengguna, produsen dan pemasar produk tersebut.¹²

Rekrutmen penting bagi suatu perusahaan/yayasan sekolah karena memiliki fungsi untuk menghimpun sumber daya manusia ke dalam suatu organisasi. Rekrutmen memiliki tujuan strategis yang berfokus pada kebutuhan untuk menarik peserta didik di dalam sekolah.¹³

B. Definisi Konseptual

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan menghindari kesalahpahaman dalam memahami istilah yang penulis gunakan dalam penelitian ini, maka penulis menganggap perlu memberikan definisi operasional yang digunakan, sehingga tidak menimbulkan salah penafsiran oleh pembaca, maka akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi *Brand Image*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian strategi dibagi menjadi Empat : *Pertama*, Ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. *Kedua*, Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan. *Ketiga*, Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. *Keempat*, Tempat yang baik menurut siasat perang.¹⁴

Kata “strategi” juga berasal dari kata Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Secara umum, kita mendefinisikan strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang

¹² Meyda Setyana Hutami, Implementasi Strategi Branding PAUD Dalam Meningkatkan Image Sekolah, *Jurnal Pelita PAUD*, Vol. 4 No.2 Juni 2020, hlm 1 (di akses pada tanggal 19 Oktober 2020 pukul 22:23)

¹³ Tomi Septian Purnomo, Rekrutmen Online Sebagai Suatu Inovasi Dalam Perekrutan Perusahaan, *Jurnal Jibeka*, Vol.7, No.3, Agustus 2013, hlm 54. (di akses pada tanggal 5 November 2019, Pukul 19:28).

¹⁴ Dikutip dari <https://kbbi.web.id/strategi> pukul 17:25 wib.

untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktifitas-aktifitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.¹⁵

Strategi adalah kerangka yang membimbing dan mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah suatu organisasi atau perusahaan. Sedangkan menurut Drucker *strategic* adalah mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the right things*).¹⁶

Adapun *Brand image* menurut Henslowe, kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. *Brand image* adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.¹⁷

Jadi, strategi *brand image* adalah mengendalikan gambaran atau konsep yang sudah tercipta di kalangan masyarakat, supaya masyarakat tetap percaya kepada suatu organisasi tersebut.

2. Rekrutmen Peserta Didik Baru

Rekrutmen adalah menarik karyawan yang potensial ke dalam suatu organisasi, termasuk di dalamnya adalah penggunaan dari situs perusahaan itu sendiri, organisasi dan penggunaan papan pengumuman lowongan pekerjaan komersial.¹⁸

Sedangkan Peserta didik menurut ketentuan umum undang-undang RI No. 20 Tahun 2003 tentang sistem Pendidikan Nasional adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses

¹⁵ George dalam Rachmat *Manajemen Strategis*, (Bandung:CV Pustaka Setia, 2014), hlm 2

¹⁶ Akdon, *Strategic Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm 4.

¹⁷ Agus Supandi Soegoto dkk, Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hajrat Abadi Manado, *Jurnal berkala Ilmiah Efisiensi*, Universitas Sam ratulangi, Vol.15, No.5, 2015, hlm 779. (di akses pada tanggal 4 November , 2019 pukul 20:26)

¹⁸ Tomi Septian Purnomo, Rekrutmen Online Sebagai Suatu Inovasi Dalam Perekrutan Perusahaan, *Jurnal Jibeka*, Vol.7, No.3, Agustus 2013, hlm 55. (di akses pada tanggal 5 November , 2019, Pukul 19:28).

pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu. Peserta didik adalah orang yang mempunyai pilihan untuk menempuh ilmu sesuai dengan cita-cita dan harapan masa depan.¹⁹

Oemar Hamalik mendefinisikan peserta didik sebagai suatu komponen masukan dalam sistem pendidikan, yang selanjutnya diproses dalam proses pendidikan, sehingga menjadi manusia yang berkualitas sesuai dengan tujuan pendidikan nasional.

Dari pengertian di atas, bisa dikatakan bahwa peserta didik adalah orang/individu yang mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat, minat, dan kemampuannya agar tumbuh dan berkembang dengan baik serta mempunyai kepuasan dalam menerima pelajaran yang diberikan oleh pendidiknya.²⁰

Jadi, rekrutmen peserta didik baru menurut penjelasan di atas adalah menarik anggota masyarakat ke dalam suatu organisasi pendidikan yang mempunyai pilihan untuk menempuh ilmu sesuai dengan cita-cita dan harapan masa depan.

3. SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang

SMK MA'ARIF NU 1 Ajibarang adalah sekolah swasta yang berada di bawah naungan Lembaga Pendidikan Maarif NU Kabupaten Banyumas dan beralamat di desa Pandansari kecamatan Ajibarang. Sekolah tersebut juga terletak sangat strategis, terletak di antara perumahan dan jalan besar, dekat dengan pasar dan Polsek setempat.

Dari beberapa definisi konseptual tersebut, maka yang dimaksud dengan strategi *brand image* dalam rekrutmen peserta didik baru di SMK Maarif NU 1 Ajibarang dalam penelitian ini adalah pemilihan *brand image* atau langkah-langkah untuk bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain untuk memperoleh peserta didik baru.

¹⁹ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, hlm 202

²⁰ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, hlm 204-205.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana strategi *brand image* dalam *rekrutmen* peserta didik baru di SMK Ma’arif NU 1 Ajibarang?”

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Peneliti

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Strategi *Brand Image* Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru di SMK Ma’arif NU 1 Ajibarang

2. Manfaat Peneliti

a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu tambahan ilmu pengetahuan khususnya menyangkut tentang strategi dalam rekrutmen peserta didik baru.
- 2) Hasil penelitian ini menjadikan mahasiswa peneliti mengetahui cara bersaing di dalam dunia pemasaran pendidikan.

b. Manfaat praktis

1) Bagi peneliti

- a) Mengetahui cara bersaing di dunia pendidikan dengan sehat.
- b) Mengetahui langkah-langkah dalam merekrut peserta didik baru.

2) Bagi sekolah

- a) Memperkenalkan SMK Ma’arif NU 1 Ajibarang di dunia perkuliahan (kampus).
- b) Menjadikan sekolah tersebut lebih baik lagi, karena sudah ada yang meneliti.

3) Bagi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi dan pijakan dalam penelitian selanjutnya.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kajian yang membahas tentang buku-buku yang menjadi literatur primer, jurnal ilmiah, maupun hasil penelitian pendahulu untuk menemukan teori sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Guna memenuhi lebih lanjut mengenai penelitian ini yang berjudul “Strategi *Brand Image* Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru di SMK Ma’arif NU 1 Ajibarang”, maka penulis melakukan kajian pustaka terhadap sumber-sumber yang terkait baik berupa buku, jurnal ilmiah maupun tesis dan skripsi hasil penelitian terdahulu.

Pustaka yang berupa buku antara lain karya Rahman Afandi yang berjudul “Branding Madrasah Unggulan”.²¹ Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa mutu, secara tidak langsung menjadi salah satu *brand* keunggulan lembaga dan menjadi salah satu atribut yang sangat penting dari suatu produk lembaga pendidikan yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan sehingga pada akhirnya *produk* atau *output* memberikan nilai tambah bagi *brand* lembaga pendidikan.

Adapun yang berupa jurnal diantaranya tulisan Rahman Afandi & Mustajab dalam Jurnal Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.²² Dalam tulisan tersebut dijelaskan bahwa strategi merupakan rencana kegiatan yang menyeluruh untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan *branding* adalah identitas dari suatu produk di pasar, yang bertujuan untuk menunjukkan nilai bisnis dari suatu organisasi atau perusahaan.

Pustaka yang berupa jurnal berikutnya, tulisan Nur Hidayah dalam jurnal Pendidikan dan Kebudayaan Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta.²³ Dalam tulisan tersebut dijelaskan *Brand* ditandai dengan beberapa atribut khusus. *Brand* yang tidak mempunyai karakteristik khusus dan tidak

²¹ Rahman Afandi, *Branding Madrasah Unggulan*, (Yogyakarta:Penerbit Pustaka Ilmu,2019), hlm 28.

²² Rahman Afandi & Mustajab, Kontestasi Kompetensi Global Konsep Dari 3 Madrasah Unggulan Ibtidaiyah Di Banyumas, *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol 7, No 2, 2018, hlm 367 (di akses pada tanggal 23 juli 2020 pukul 18:30)

²³ Nur Hidayah, Analisis Jalur Brand Image Sebagai Anteseden Loyalitas, *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol 19, No 1, 2013,hlm 4 (di akses pada tanggal 14 juli 2020 pukul 15: 30)

unik hanya merupakan nama. Untuk menjadi *Brand*, suatu produk atau jasa harus dicirikan oleh atribut yang khusus dalam benak konsumen.

Kemudian, Tesis Rukmana “Strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan”.²⁴ Penelitian ini membahas tentang persaingan antar sekolah dan bagaimana cara bersaing. terlihat jelas dari penelitian tersebut, ada beberapa faktor pembentukan *brand image* lembaga pendidikan. Perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah penulis membahas tentang strategi *brand image* dalam rekrutmen peserta didik baru.

Sementara itu, pustaka yang berupa skripsi hasil penelitian pendahulu adalah :

Pertama, skripsi Adkha Rikha Sari “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Citra Sekolah di TK HJ Isriati Baiturahman 1 Semarang”.²⁵ Penelitian ini membahas tentang langkah-langkah promosi, tujuan promosi, sehingga menarik masyarakat untuk sekolah di lembaga pendidikan tersebut. Perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah penulis akan membahas tentang strategi *brand image* dalam rekrutmen peserta didik baru.

Kedua, skripsi Novita Arum Sari “Strategi Branding SD Negeri Dalam Menghadapi Persaingan dengan SD Islam Terpadu”.²⁶ Penelitian ini membahas tentang cara menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan, karena penurunan siswa terhadap SD N Kiyaran 1 selama 4 tahun terakhir. Dan stabilnya penerimaan siswa terhadap SD N Pusmalang selama 2 tahun terakhir. Citra yang dibentuk sekolah Negeri dan strategi *branding* yang telah dilakukan yaitu menanamkan nilai kejujuran, memberikan keterampilan dan pembiasaan guna membentuk karakter anak. Perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah penulis akan membahas tentang strategi *brand image* dalam rekrutmen peserta didik baru.

²⁴ Rukmana, *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan*, Tesis, Malang: UIN Malang, 2016.

²⁵ Adkha Rika Sari, *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Citra Sekolah Di TK HJ Isriati Baiturahman 1 Semarang*, Skripsi, Semarang: UIN Walisongo, 2018.

²⁶ Novita Arumsari, “*Strategi Branding SD Negeri Dalam Menghadapi Persaingan Dengan SD Islam Terpadu*”, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017.

Dari kajian terhadap beberapa pustaka di atas, ternyata belum ditemukan penelitian yang sama dengan penelitian penulis, sehingga penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan merupakan sebuah kerangka skripsi yang dimaksudkan untuk memberikan petunjuk mengenai pokok-pokok pembahasan yang akan di tulis dalam skripsi. Adapun untuk memberikan rencana yang menyeluruh terhadap rencana ini, maka perlu dijelaskan bahwa rencana skripsi ini terdiri atas tiga bagian yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

Pada bagian awal ini skripsi terdiri dari : Halaman Judul, Pernyataan Keaslian, Pengesahan, Nota Dinas Pembimbing, Abstrak, Halaman Motto, Kata Pengantar, Daftar Isi dan Daftar Lampiran.

Bagian kedua memuat pokok-pokok permasalahan yang dibahas, yang terdiri dari sebagai berikut :

Bab pertama pendahuluan memuat : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

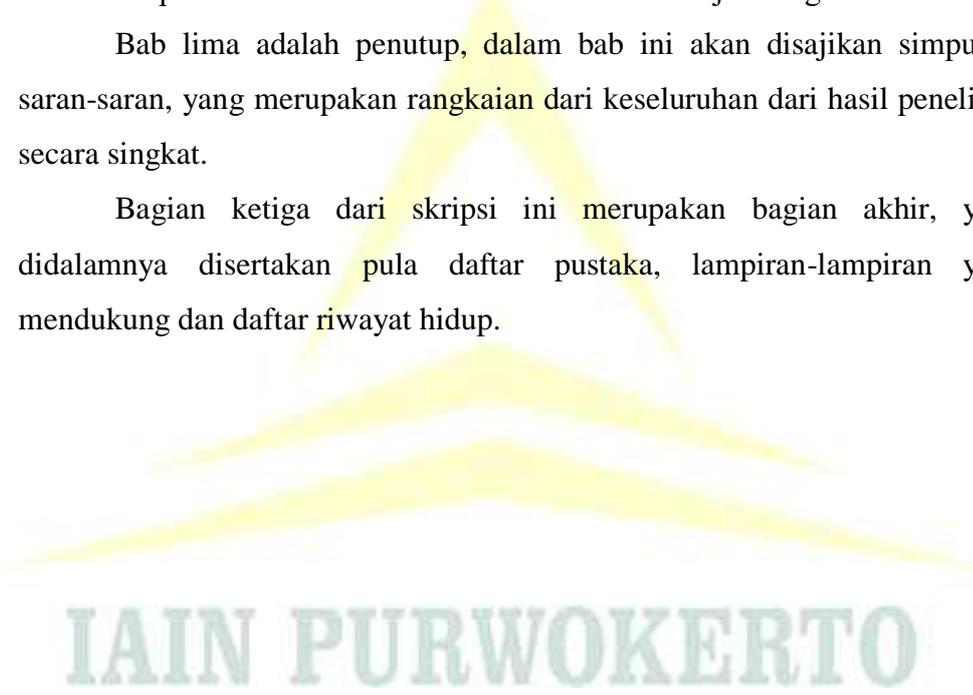
Bab dua, memuat tentang kajian teori, yang terdiri dari tiga sub bab, sub bab pertama adalah berisi tentang strategi *brand image* yang di dalamnya pengertian strategi dan *brand image*, langkah-langkah menyusun strategi *brand image*, Manfaat *brand* dalam lembaga pendidikan, tujuan menyusun strategi *brand image*, penerapan strategi *brand image* di lapangan. Sub bab kedua berisi tentang rekrutmen, peserta didik, di dalamnya membahas tentang pengertian rekrutmen, peserta didik, langkah-langkah rekrutmen, tujuan rekrutmen peserta didik baru, perencanaan rekrutmen peserta didik di lapangan. Sub bab ketiga berisi tentang strategi *brand image* dalam rekrutmen peserta didik baru yang di dalamnya membahas pembentukan *brand image* dalam merekrut peserta didik baru, langkah-langkah merekrut peserta didik baru.

Bab tiga, merupakan bab yang menerangkan tentang metode penelitian yang digunakan peneliti dalam pembahasannya. Hal-hal yang erat kaitannya dengan penelitian adalah jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab empat, berisi pemaparan analisis data dan hasil penelitian yang memaparkan hasil penemuan sesuai urutan rumusan masalah atau fokus penelitian, yaitu definisi singkat latar belakang yang meliputi gambaran umum SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang. Dalam bab ini juga dipaparkan data yang menjawab fokus penelitian yaitu bagaimana strategi *brand image* dalam rekrutmen peserta didik baru di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang.

Bab lima adalah penutup, dalam bab ini akan disajikan simpulan, saran-saran, yang merupakan rangkaian dari keseluruhan dari hasil penelitian secara singkat.

Bagian ketiga dari skripsi ini merupakan bagian akhir, yang didalamnya disertakan pula daftar pustaka, lampiran-lampiran yang mendukung dan daftar riwayat hidup.



IAIN PURWOKERTO

BAB II LANDASAN TEORI

A. STRATEGI *BRAND IMAGE*

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah hal yang teramat penting bagi kelangsungan jalannya sebuah organisasi, oleh karena itu untuk mencapai sasaran atau tujuan yang efektif dan efisien, sebuah organisasi harus bisa menghadapi setiap persoalan atau hambatan yang datang, baik dari dalam organisasi itu sendiri, maupun dari luar.²⁷

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* yang berarti ilmu perang atau panglima perang. Berdasarkan pengertian ini, maka strategi adalah suatu seni merancang operasi di dalam peperangan, seperti cara-cara mengatur posisi atau siasat berperang, angkatan darat dan laut. Strategis dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum sering di kemukakan bahwa strategi merupakan suatu teknik yang di gunakan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam bidang administrasi, strategi diartikan sebagai upaya yang bersifat makro, menyeluruh jangka panjang dan didasarkan atas keputusan hasil penalaran. Strategi dimaknai pula sebagai tugas pokok lapisan sistem tingkat atas. Pada perkembangannya kata strategi digunakan dalam hampir semua disiplin ilmu, termasuk pula dalam ranah kebudayaan dan kebahasaan.²⁸

Pengertian lain dari strategi adalah suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam mencapai yang telah ditentukan untuk memahami makna strategi secara lebih mantap, makna penjelasannya biasanya dikaitkan dengan istilah pendekatan dan metode. Secara singkat maka

²⁷ Adri Efferi, Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdhotul Muslimin Undaan Kudus, *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, Vol.14, No.1, Februari 2019, (di akses pada tanggal 8 Oktober 2020 pukul 20:41)

²⁸ Iskandarwassid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011) hlm 2.

dapat dikatakan bahwa strategi merupakan prosedur-prosedur yang digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Pengertian strategi dalam pendidikan adalah suatu rencana tentang cara-cara pendayagunaan dan penggunaan potensi dan sarana yang ada untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi.²⁹

Istilah strategi menurut para manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan.³⁰

Sedangkan pengertian strategi menurut Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian strategi dibagi menjadi Empat : *Pertama*, Ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. *Kedua*, Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan. *Ketiga*, Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. *Keempat*, Tempat yang baik menurut siasat perang.³¹ Yang dapat dianggap berkaitan langsung dengan pengertian strategi dalam pengajaran bahasa ialah bahwa strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Hornby mengemukakan bahwa strategi adalah kiat merancang operasi di dalam peperangan, seperti cara-cara mengatur posisi atau siasat berperang angkatan darat dan laut.³²

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis

²⁹ Faredah Renreh, Salati Asmahan, Strategi Pendidikan Atau Program Pengajaran Dan Pembelajaran Selama COVID 19 Di Berbagai Sekolah Di Thailand, *Jurnal Pendidikan Guru*, Vol.1 No.4, Oktober 2020, hlm 237. (di akses pada tanggal 19 Oktober 2020 pukul 23:15)

³⁰ Lili Yani, mukaryo siswoyo, Farida Nurfalih, Strategi Komunikasi Yayasan Kampung Rotan Galmanro Melalui *Brand Image* Kampung Wisata Rotan Galmanro Desa Tegal wangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon Dalam Meningkatkan Pengunjung , *Jurnal Signal Unswagati Cirebon*. (di akses pada tanggal 19 Oktober 2020 pukul 15:19)

³¹ Dikutip dari <https://kbbi.web.id/strategi> pukul 17:25 wib

³² Iskandarwassid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011) hlm 2-3

yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.³³

Sedangkan dalam konteks pengajaran, menurut Gagne strategi adalah kemampuan internal seseorang untuk berpikir, memecahkan masalah, dan mengambil keputusan. Artinya, bahwa proses pembelajaran akan menyebabkan peserta didik berpikir secara unik untuk dapat menganalisis, memecahkan masalah di dalam mengambil keputusan.³⁴

Secara umum strategi mempunyai pengertian sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Di hubungkan dengan belajar mengajar, strategi bisa diartikan sebagai pola umum kegiatan guru murid dalam perwujudan kegiatan belajar mengajar untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan.³⁵

Dalam dunia pendidikan, strategi diartikan sebagai *a plan, method or series of activities design to achives a particular educational goal*. Strategi digunakan untuk merealisasikan strategi yang telah ditetapkan. Dengan demikian, bisa terjadi satu strategi pembelajaran digunakan beberapa strategi. Istilah lain yang memiliki kemiripan dengan strategi adalah pendekatan. Pendekatan dapat diartikan titik tolak atau sudut pandang kita terhadap proses pembelajaran.³⁶

Strategi sudah menjadi perbincangan yang sangat umum, dan didefinisikan sedemikian rupa untuk satu kepentingan perusahaan ataupun organisasi guna mencapai tujuan. Merumuskan strategi bukanlah pekerjaan mudah. Kendala utamanya adalah komitmen internal terhadap segala hal yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi. Satu hal yang harus digaris bawahi bahwa strategi didasarkan pada analisis yang

³³ Prasetyo Hadi Atmoko, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta, *Journal Of Indonesian Tourism*, Vol 1, No 2, Oktober 2018, hlm 85. (di akses pada tanggal 12 Agustus 2020, Pukul 18:38)

³⁴ Iskandarwassid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011) hlm 3

³⁵ Junaidah, Strategi Pembelajaran Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol 6, Mei 2015, hlm 120. (di akses pada tanggal 12 Agustus 2020, Pukul 19:20)

³⁶ Dani Firmansyah, Pengaruh Strategi Pembelajaran Dan Minat Belajar Terhadap Hasil Belajar Matematika, *Jurnal Pendidikan Unsika*, Vol.3 No.1 Maret 2015. Hlm 37-38 (di akses pada tanggal 20 Oktober 2020 pukul 22:24)

terintegrasi dan holistik. Artinya, setelah strategi di susun, semua unsur yang ada dalam organisasi sudah menginternalisasi visi dan misi secara baik dan benar karena dalam perspektif jangka panjang, strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi korporasi.³⁷

Strategi mendeskripsikan arah umum yang akan dituju suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Perusahaan mengembangkan strateginya dengan mencocokkan kompetensi inti dengan peluang industri. Strategi dapat ditemukan pada dua tingkatan : (1) strategi untuk organisasi keseluruhan, dan (2) strategi untuk unit bisnis dalam organisasi.³⁸

Tabel Rumusan Strategi Pada Dua Tingkatan

Tingkatan strategi	Isu strategi kunci	Opsi strategi generik	Tingkatan organisasi primer yang terlibat
1	2	3	4
Tingkat korporat atau organisasi keseluruhan	Apakah kita ada dalam bauran industri yang tepat ? apa industri atau subindustri yang harus kita masuki ?	Industri tunggal. Diversifikasi yang berhubungan. Diversifikasi yang tidak berhubungan.	Kantor korporat.
Tingkat unit bisnis	Apakah yang seharusnya menjadi misi dari unit bisnis tersebut ? bagaimana unit bisnis harus bersaing untuk mewujudkan misinya ?	Membangun, mempertahankan. Memanen. Menjual. Biaya rendah. Diferensiasi.	Kantor korporat dan manajer umum unit bisnis. Manajer umum unit bisnis.

³⁷ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014) hlm 6

³⁸ Rachmat, *Manajemen Strategik*, hlm 8

Sedangkan menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif mana suatu organisasi ingin lakukan, dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan. Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.³⁹

Strategi dapat dibedakan atas lima jenis, antara lain yaitu :

a. Strategi Integrasi

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horisontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal kemungkinan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan atau pesaing.

b. Strategi intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

c. Strategi Diversifikasi.

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

³⁹ Mega Febriani, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter, *jurnal JOM Fisip*, Vol 1, No 2, Oktober 2014, hlm 3 (di akses pada tanggal 12 Agustus 2020, pukul 15:15)

d. Strategi Defensif

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turnaround*) atau *reorganisasi*, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencanaan strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media.

e. Strategi umum Michael Porter

Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik diseluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi kebutuhan sejumlah kelompok kecil konsumen.⁴⁰

Jadi, berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sarana atau media yang digunakan untuk memperoleh kesuksesan atau keberhasilan dalam mencapai tujuan akhir atau sasaran. Namun strategi bukan sekedar rencana. Strategi merupakan rencana yang disatukan dan mengikat semua bagian perusahaan/lembaga menjadi satu. Disamping itu setrategi menyeluruh meliputi seluruh aspek penting di

⁴⁰ Muhammad Arifin, Strategi Manajemen Perubahan Dalam Meningkatkan Disiplin Di Perguruan Tinggi, *Jurnal EduTech*, Vol.3 No.1 Maret 2017. Hlm 119 (di akses pada tanggal 20 Oktober 2020 pukul 23:20)

dalam perusahaan, terpadu dimana semua bagian yang ada terencana serasi satu sama lain dan berkesesuaian.

2. Pengertian *Brand Image*

Merek dapat dikatakan sebagai salah satu aset perusahaan yang dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan jika citra yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan tepat. *Brand* adalah bentuk nama atau simbol yang ditujukan untuk sebuah produk atau jasa agar dapat dibedakan dengan produk atau jasa saingannya.⁴¹

Brand image merupakan gambaran kesan yang ditimbulkan dalam benak seseorang. Penempatan *brand image* yang baik akan memiliki dampak positif dan besar kemungkinan konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap *brand* tersebut. *Brand image* dapat mempengaruhi para konsumen untuk mengambil sikap dan mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi. Oleh sebab itu *brand image* yang baik perlu diciptakan agar dapat menunjang keberhasilan perusahaan atau merek.⁴²

Brand merupakan bagian terpenting dari penjualan suatu produk, *brand* dapat menjadi suatu nilai tambahan bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Sedangkan *image* adalah kepercayaan, ide, dan impressi, seseorang terhadap sesuatu. Jadi, *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara berfikir tentang sebuah merek secara abstrak.⁴³

Istilah *brand* berasal dari kata *brand* yang berarti “to brand” yaitu aktifitas yang sering dilakukan para peternak sapi di amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi

⁴¹ Hatane Semuel, Julian Wibisono, Brand Image Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12 No. 1. April 2019, hlm 28. (di akses pada tanggal 17 Oktober 2020 pukul 18:22)

⁴² Anastasia Stefany Susanto, Strategi Publik Relations Smartpin PR Dalam Membangun *Brand Image* Klien (Studi Pada Re:ON comics), *Jurnal Prologia*, Vol.3 No.2, Desember 2019, hlm 322. (di akses pada tanggal 19 Oktober 2020 pukul 22:47)

⁴³ Reka Malinda, Strategi Membangun Brand Image Pada Produk Handphone Oppo, *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, Vol. 16, No.2. Desember 2018. Hlm 75 (di akses pada tanggal 12 oktober 2020 pukul 23:14)

kepemilikan sebelum dijual ke pasar.⁴⁴ Sedangkan *Image* terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. *Image* juga terbentuk berdasarkan impresi dan berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Kotler menyatakan bahwa image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif.⁴⁵

Menurut American Marketing Association “A *brand* is a term, design, name, symbol or any other features that distinguish one company’s product to the others” merek adalah istilah, desain, nama, simbol, atau lainnya fitur yang membedakan satu produk perusahaan dengan lain-lain. Dalam UU Merek Nomer 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, *brand* (merek) adalah tanda yang terdiri dari huruf, angka, gambar, nama, kata-kata, kombinasi atau susunan warna dimana unsur-unsur tersebut yang memiliki simbol pembeda dan digunakan dalam kegiatan perindustrian barang atau jasa. Pada akhirnya, *brand* sebagai tanda atau simbol produk serta melindungi pelanggan maupun produsen dari berbagai pesaing yang berusaha menghasilkan produk-produk yang tampak identik. Sedangkan *image branding* juga diartikan sebagai sekumpulan asosiasi yang terdapat dalam benak konsumen terhadap suatu merek, dan akan tersusun menjadi suatu makna.⁴⁶

Brand Image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan suatu

⁴⁴ Andi Sadat, *Brand Belife: Strategi Membangun Merk Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat, 2009, hlm 18.

⁴⁵ Fajar Dwiyama, Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 9 No. 2, Agustus 2019. Hlm 882-883 (di akses pada tanggal 9 oktober 2020 pukul 16:16)

⁴⁶ Abu Hasan Agus R, Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol.12 No.1 Februari 2019, hlm 65-66. (di akses pada tanggal 21 Oktober 2020 pukul 18:55)

produk. dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.⁴⁷

Brand image adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.⁴⁸ *Brand Image* merupakan seluruh persepsi terhadap image tertentu dan dibuat melalui informasi pengalaman masa lalu terhadap image.⁴⁹

Citra merek atau *brand image* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk. citra merek yang kuat serta didorong oleh produk yang berkualitas baik nanti yang akan menguasai pasar.⁵⁰

Brand Image dapat juga didefinisikan sebagai memori skematis dari suatu merek. *Brand Image* terdiri dari interpretasi *target market* terhadap karakteristik-karakteristik produk, dimana termasuk didalamnya

⁴⁷ Nurul Huda, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makasar, *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2 No. 1, 2020, hlm 38 (di akses pada tanggal 14 Oktober 2020 pukul 00:37)

⁴⁸ Agus Supandi Soegoto dkk, Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hajrat Abadi Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Universitas Sam Ratulangi, Vol.15, No.5, 2015, hlm 779. (di akses pada tanggal 4 November , 2019 pukul 20:26)

⁴⁹ Rendika Putri Kartika Sari, Ida Aryati Rochimi Widayanti, Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Tiga Tjeret Di Surakarta, *Jurnal Edunomika*, Vol 03, No 1, Februari 2019, hlm 17 (di akses pada tanggal 13 Agustus 2020, pukul 14:57)

⁵⁰ Faisal Munif Soim, Suharyono, Yusri Abdillah, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 35, No 1, Juni 2016, hlm 147 (di akses pada tanggal 13 Agustus 2020, pukul 13:02)

keuntungan, penggunaan produk, situasi penggunaannya maupun karakteristik pengguna, produsen dan pemasar produk tersebut.⁵¹

Brand adalah identitas dari sebuah produk di pasar, dari sebuah merek kita dapat menunjukkan nilai bisnis dari suatu organisasi atau suatu perusahaan. Branding memegang peran penting dalam sebuah bisnis, dengan strategi bisnis, suatu produk akan lebih dikenal oleh masyarakat dan pasar.⁵²

Jadi, berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan merk yang digunakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk menarik konsumen di kalangan masyarakat supaya tidak terjadi konflik/ salah paham.

Macam-macam *brand* yang dirumuskan sebagai berikut :

a. *Brand Awareness*

Merupakan kekuatan dari kehadiran brand dalam pelanggan/pengguna.

b. *Brand Association*

Merupakan asosiasi yang terbentuk dalam benak pelanggan mengenai suatu *brand* baik berupa atribut, endorses, atau simbol tertentu.

c. *Brand Identiti*

Seperangkat asosiasi unik yang dimiliki oleh brand yang harus dibentuk dan dipelihara. Asosiasi ini merepresentasikan apa yang diwakili oleh *brand* dan mengimplikasikan janji kepada pelanggan dari organisasi.

d. *Brand image*

Merupakan bagaimana sebuah *brand* dipersepsikan.

⁵¹ Mega Febriani, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter, *Jurnal JOM Fisip*, Vol 1, No 2, Oktober 2014, hlm 7 (di akses pada tanggal 12 agustus 2020, pukul 15:15)

⁵² Rahman Afandi, *Branding Madrasah Unggulan*, hlm 26

e. *Brand Personality*

Merupakan seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah *brand*.

f. *Brand Equity*

Merupakan seperangkat aset (dan liabilitas) yang terkait dengan nama dan simbol *brand* yang menambah (atau mengurangi) nilai yang dimiliki oleh produk dan jasa dari perusahaan dan atau pelanggan atau pengguna perusahaan tersebut.

Macam-macam *image* yang dirumuskan sebagai berikut :

a. *Mirror Image*

Menyangku pada “cermin” yang dipantulkan dari perusahaan atau organisasi tertentu dengan menitikberatkan pada tingkah laku manajemen perusahaan, dalam hal ini menyangkut : tingkah laku kepemimpinan organisasi atau tingkah laku dari personal-personal yang ada pada organisasi tersebut. Jadi, image yang baik tidak dibentuk oleh kata-kata tetapi oleh fakta-fakta yang ada yang terlihat dari tingkah laku manajemen dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan organisasi.

b. *Current Image*

Bertolak dari: pengetahuan dan pengalaman publik terhadap organisasi tertentu (current: kabar yang beredar). Contoh: pengalaman seseorang ketika membayar listrik PLN atau air minum ke PDAM, di mana ia mendapatkan service yang baik, maka pengalaman itu diberitahukan kepada orang lain (perusahaan tersebut telah mendapatkan *favorable* dari publiknya). Mengenai pengetahuan atau pengalaman ini akan beredar kabarnya kesetiap orang dari mulut ke mulut, sehingga akan membentuk *image* mengenai organisasi tersebut.

c. *Multiple Image*

Yaitu adanya image yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang

mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi. *Image* ini harus dihindari, karena akan atau dapat menimbulkan kesalah pahaman *public* terhadap organisasi. Yang perlu diperhatikan untuk menghindari dari *image* adalah “seseorang PRO harus dapat menyampaikan kebijaksanaan manajemen perusahaan terhadap *public* secara utuh dan terbuka, sehingga publik mengetahui fakta-fakta yang ada tentang organisasi yang sebenarnya.

d. *Corporate Image*

- 1) Citra atau *image* organisasi atau perusahaan
- 2) Reputasi (baik buruk nama perusahaan)
- 3) Aktifitas (kegiatan-kegiatannya)
- 4) Perilaku manajemen perusahaan.

e. *Product Image*

Didasarkan pada kualitas, *performace*, *selling point* atau mempunyai sifat jual tersendiri yang berbeda dengan sifat jual perusahaan lain.⁵³

3. Langkah-langkah menentukan *Brand Image*.

Adapun langkah-langkah menentukan brand image yaitu :

- a. Harus mudah di ingat, misalnya untuk pemilihan nama domain jangan terdiri dari kosakata yang sulit atau lebih dari tiga kata.
- b. Relevan, meski tidak harus, tapi nama brand yang relevan dengan produk akan membuat *brand image* semakin kuat.
- c. Usahakan untuk bersifat dinamis dan felksibel, ini juga sama pentingnya, artinya kita juga harus memiliki kemampuan untuk terus berinovasi, sekalipun masih dalam produk yang sama, cara ini bertujuan agar bisnis kita bisa bertahan sekaligus tidak ketinggalan zaman.

⁵³ Asriani Sagiyanto, Arlinda Dwi Darmayanti, Strategi Rebranding Kampung Babakan Menjadi Kampung Berkelir Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Image Kota Yangerang, *Jurnal Akrab Juara*, Vol.4 No.2 Mei 2019, hlm 164-165. (di akses pada tanggal 19 Oktober 2020 pukul 16:20)

d. Tingkatkan interaksi dengan audience.⁵⁴

Sedangkan menurut Ryan Gondo Kusumo, sebagaimana dikutip Rahman Afandi, ada 10 langkah agar kita dapat meningkatkan *brand*. Berikut ini adalah 10 langkah tersebut :

- a. Buatlah Desain Logo yang sesuai dengan produk
- b. pesan yang membuat orang ingin menyebarkannya
- c. Berikan fans kesempatan untuk berpartisipasi
- d. Hargai super fans.⁵⁵
- e. Ciptakan desain logo perusahaan yang baik
- f. Pilih alat marketing yang sesuai untuk meningkatkan brand anda di mata publik
- g. Berinteraksi melalui media sosial
- h. Menggunakan partnership untuk membangun brand *awareness*
- i. Gunakan blog untuk meningkatkan branding bisnis
- j. Ciptakan Berikut adalah langkah-langkah pembentukan *brand image* yaitu :
 - a. Keunggulan asosiasi merek.

Asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek.

b. Keunikan asosiasi merek.

Inti dari *brand positioning* adalah merek memiliki keuntungan bersaing yang terus menerus atau *unique selling proposition* yang memberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut.

c. Kekuatan asosiasi

Merek atau *strength of brand association* tergantung pada bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika

⁵⁴ Rahman Afandi, *Branding Madrasah Unggulan*, hlm 27

⁵⁵ Rahman Afandi, *Branding Madrasah Unggulan*, hlm 26

seseorang konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen.⁵⁶

Langkah-langkah dalam membangun *brand image* selanjutnya yaitu :

a. 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.

b. 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.

c. 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 di benak konsumen.⁵⁷

Faktor-faktor pembentuk *brand image* menurut Shiftman dan Kanuk antara lain :

⁵⁶ Faisal Munif Soim, Suharyono, Yusri Abdillah, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 35, No 1, Juni 2016, hlm 147-148 (di akses pada tanggal 13 Agustus 2020, pukul 13:02)

⁵⁷ Widya Karunia, Ernita Arif, Elva Ronaning Roen, Strategi IMC Pemerintah Kota Payakumbuh Dalam Proses *Rebranding* Untuk Membentuk *Brand Image* Payakumbuh City Of Randang, *Open Jurnal System*, Vol. 4 No. 12 Juli 2020, hlm 3673. (di akses pada tanggal 14 Oktober 2020 pukul 01:55)

- a. Kualitas atau mutu yang ditawarkan oleh produsen dengan *brand* tertentu,
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan,
- c. Mempunyai kegunaan atau manfaat,
- d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen,
- e. Resiko berkaitan dengan untung dan rugi yang dialami oleh konsumen,
- f. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk,
- g. Image dari *brand* itu sendiri yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu *brand*.⁵⁸

4. Manfaat *Brand Image*.

Dalam hal pemanfaatan, pembuat atau penghasil dan juga pelanggan sangat berguna secara aktif, secara :

- a. Cara pengenalan untuk memfasilitasi operasi dalam pengerjaan atau mengejar suatu produk untuk perusahaan, terutama dalam mengatur inventaris dan catatan akuntansi.
- b. Wujud dari suatu perlindungan lembaga kekuasaan terhadap suatu karakter atau bagian komoditas yang lebih spesifik. Symbol maupun merek mendapatkan preservasi kekayaan terpelajar. Dengan nama merek terdaftar, merek dagang dapat dilindungi. Dalam hal cara-cara membuat atau menciptakan bisa dilindungi dengan cara mematenkan suatu pengemasan dilindungi dengan mempergunakan kewenangan cipta, desain.
- c. Berikan sinyal dengan bobot atau dengan jenis yang tinggi dengan tujuan membuat pelanggan merasa puas, sehingga para pelanggan bisa memilih dan memilah dengan mudah dan tentu membeli kembali.

⁵⁸ Syamsuddin, Membangun Pelayanan Public Yang Prima: Strategi Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah, *Jurnal Islamic Education Manajemen*, Vol.4 No.2 Desember 2018, hlm 163. (di akses pada tanggal 19 Oktober 2020 pukul 23:37)

- d. Membuat ikatan dan membentuk sebuah makna khas yang membuat bedasatu produk dari competitor global.
- e. Sumber mutu yang masuk secara akal sehat, apalagi suatu proses melewati dengan perlindungan asas dan kaidah, kepatuhan atau ketaatan para klien atau nasabah dan suatu ide yang eksklusif yang dapat ataupun terbentuk dalam khayalan konsumen.⁵⁹

Sedangkan menurut Sutisna dan Prawita manfaat *brand image* diantaranya yaitu :

- a. Suatu merek yang memiliki citra positif akan mendorong pelanggan atau konsumen untuk lebih memungkinkan melakukan pembelian.
- b. Citra positif yang terdapat pada merek produk yang lama dapat di fungsikan untuk mengembangkan lini produk perusahaan, dan
- c. Menerapkan suatu kebijakan pada *family branding* dan *leverage branding* apabila citra produk yang sudah ada memiliki nilai positif.

Brand image lembaga pendidikan yang memiliki nilai positif akan menjadi kekuatan untuk bertahan dalam arus globalisasi. Karena secara tidak langsung, lembaga pendidikan akan bergantung pada kuantitas siswa di lembaga.⁶⁰

5. Tujuan Menyusun *Brand Image*

Tujuan menyusun brand image adalah sebagai berikut :

a. *Recognition.*

Yaitu Tingkat dikenalnya sebuah *brand* oleh konsumen

b. *Reputation*

Yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merk karena lebih terbukti mempunyai track record yang baik.

⁵⁹ Agung Pratama, Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa, *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol. 4 No. 1. Februari 2020, hlm 33 (di akses pada tanggal 17 Oktober 2020 pukul 19:14)

⁶⁰ Abu Hasan Agus R, Strategi *Image Branding* Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri, *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol.12 No. 1 Februari 2019, hlm 68. (diakses pada tanggal 12 November 2020 pukul 00:02)

c. *Affinity Royalty*

Yaitu hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan konsumennya.⁶¹

B. Rekrutmen Peserta Didik Baru.

1. Pengertian Rekrutmen dan Peserta Didik Baru

Penerimaan Peserta Didik Baru adalah salah satu yang harus dilalui oleh setiap siswa yang akan melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi, artinya, proses seleksi administrasi dan akademis calon siswa untuk memasuki jenjang pendidikan setingkat lebih tinggi. Salah satu hal yang harus di pahami oleh setiap orang yang terlibat dalam proses penerimaan peserta didik baru, bahwa kegiatan ini merupakan gerbang awal yang harus dilalui peserta didik dan sekolah dalam penyaringan objek-objek pendidikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan ini merupakan peristiwa penting bagi suatu sekolah, karena peristiwa ini merupakan titik awal yang menentukan kelancaran tugas suatu sekolah.⁶²

Penerimaan peserta didik baru sebenarnya adalah salah satu kegiatan manajemen peserta didik yang sangat penting. Kebijakan operasional penerimaan peserta didik juga memuat sistem pendaftaran dan seleksi atau penyaringan yang akan diberlakukan untuk peserta didik. Selain itu, kebijakan penerimaan peserta didik juga berisi mengenai waktu pendaftaran, kapan dimulai dan diakhiri. Selanjutnya kebijakan penerimaan peserta didik harus juga memuat tentang personalia-personalia yang akan terlihat dalam pendaftaran seleksi dan penerimaan peserta didik. Kebijakan penerimaan peserta didik ini dapat dibuat berdasarkan petunjuk-petunjuk yang diberikan oleh dinas pendidikan kota atau kabupaten. Petunjuk ini harus dipedomani karena memang dibuat dalam rangka

⁶¹ Nurul Fatmawati, Kualitas Produk, Citra Merk Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Metic "Honda", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol.10 No.1, April 2017, hlm 8 (diakses pada tanggal 9 November 2020 pukul 23:00)

⁶² Adri Efferi, Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus, *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, Vol.14, No.1, Februari 2019, hlm 33(di akses pada tanggal 8 Oktober 2020 pukul 20:41)

mendapatkan calon peserta didik sebagaimana yang diinginkan atau didambakan.⁶³

Kegiatan rekrutment peserta didik baru merupakan salah satu program kegiatan sekolah dan termasuk dalam perencanaan peserta didik dalam lingkup manajemen peserta didik. Rekrutment peserta didik pada hakekatnya merupakan proses pencarian, menentukan peserta didik yang nantinya akan menjadi peserta didik di lembaga sekolah yang bersangkutan.⁶⁴

Penerimaan peserta didik baru adalah kegiatan yang pertama kali dilakukan dalam sebuah lembaga pendidikan, yang tentunya dilakukan melalui proses penyeleksian yang telah ditentukan oleh pihak lembaga pendidikan kepada calon peserta didik baru. Dengan persyaratan tertentu pengadaan siswa baru ini harus dilakukan secara terorganisir dan terencana secara sistematis sedemikian rupa, sehingga perekrutan terhadap calon peserta didik baru memenuhi kriteria yang disiapkan oleh sebuah lembaga pendidikan.⁶⁵

Rekrutment merupakan suatu kegiatan untuk mencari sebanyak-banyaknya calon tenaga kerja sesuai lowongan yang tersedia sumber-sumber yang dimana terdapatnya calon pekerja tersebut diperoleh dari departemen tenaga kerja dan lembaga pendidikan, biro konsultan media massa dan tenaga kerja organisasi sendiri.⁶⁶

Rekrutmen adalah merupakan proses pencarian, menentukan dan menarik pelamar yang mampu untuk menjadi peserta didik di suatu lembaga. Rekrutment peserta didik merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh suatu lembaga, untuk menghimpun, menyeleksi, dan

⁶³ Eka Prihatin, *Manajemen Peserta Didik*, (Bandung: Alfabeta) 2014, hlm 51

⁶⁴ Widya Astuti Permana, Manajemen Rekrutment Peserta Didik Dalam Meningkatkan Mutu Lulusan, *Jurnal Islamic Education Manajemen*, Vol. 5, No. 1, Juni 2020. Hlm 86. (di akses pada tanggal 9 Oktober 2020 pukul 19:25)

⁶⁵ Destyana Ratih Pramachintya, Budi Sutrisno, Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru Di SD Muhammadiyah Program Khusus Boyolali, *Jurnal Varia Pendidikan*, Vol.27 No.1 Juni 2015, hlm 56. (di akses pada tanggal 20 Oktober 2020 pukul 15:04)

⁶⁶ Tengku Ariefanda Aziz, M. Syamsul Maarif, Pengaruh Rekrutment Dan Seleksi Terhadap Kinerja, *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 2, Mei 2017. hlm 247 (di akses pada tanggal 10 Oktober 2020 pukul 01:37)

menempatkan calon peserta didik menjadi peserta didik dengan keahlian tertentu.⁶⁷

Rekrutmen adalah suatu proses pengumpulan sejumlah pelamar yang memiliki kualifikasi yang sesuai dengan yang dibutuhkan perusahaan, untuk dipekerjakan di dalam perusahaan.⁶⁸ Menurut Syamsudin rekrutmen yaitu proses mendapatkan sejumlah calon tenaga kerja yang kualifaid untuk jabatan/pekerjaan tertentu dalam suatu organisasi atau perusahaan.⁶⁹

Sedangkan menurut tim rekrutmen peserta didik baru SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang rekrutmen adalah Proses menarik dan memilih sumber daya manusia yang memenuhi syarat dalam suatu lembaga atau organisasi untuk mendapatkan keuntungan/ mempertahankan profesionalisme.⁷⁰

Kebijakan Rekrutment peserta didik terdapat pada PP RI No 17 tahun 2010 tentang pengelolaan dan penyelenggaraan pendidikan BAB III pasal 82 ayat 1 dan 2 yakni yang berbunyi : Ayat (1) “penerimaan peserta didik pada satuan pendidikan menengah dilakukan secara objektif, transparan dan akuntable”. Ayat (2) “penerimaan peserta didik pada satuan pendidikan menengah dilakukan tanpa diskriminasi kecuali bagi satuan pendidikan yang secara khusus dirancang untuk melayani peserta didik dari kelompok gender atau agama tertentu”.⁷¹

Proses rekrutment dilakukan dengan melibatkan unsur panitia yang dipilih dan ditetapkan oleh kepala sekolah terdiri dari pendidik dan tenaga

⁶⁷ Marini Ilyas, Muhammad Faris, Efektifitas Penyebaran Informasi Rekrutment Peserta Didik Pelatihan Berbasis Kompetensi Pada Balai Latihan Kerja KAB. Majne, *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol.6, No.1, Juni 2007, hlm 163 (di akses pada tanggal 9 Oktober 2020 pukul 16:40)

⁶⁸ Ena Atikawati, Raswan Udjang, Strategi Rekrutmen Dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan, *JPSB*, Vol 4, No 1, 2016, hlm 10 (di akses pada tanggal 14 Agustus 2020, pukul 12:49)

⁶⁹ Marni Susanti, Akhyar Abdullah, dan Nurjannah. Analisis Proses Rekrutmen dan Seleksi Calon Karyawan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Hotel Zahra Syariah Kendari, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 4, No 2, Juli 2019. Hlm 258 (di akses pada tanggal 13 Agustus 2020, pukul 18:33)

⁷⁰ Wawancara Dengan Tim Rekrutmen Peserta Didik Baru SMK Maarif NU 1 Ajibarang.

⁷¹ Desi Risdianti, Manajemen Rekrutment Peserta Didik, *Jurnal Islamic Education Manajemen*, Vol.2 No.2 Desember 2017, hlm 60. (di akses pada tanggal 20 Oktober 2020 pukul 00:41)

kependidikan. Maka susunan panitia yang dipilih oleh sekolah seyogyanya mencerminkan nilai-nilai karakter, misalkan panitia harus memiliki sikap jujur, bertanggung jawab dan bekerja keras. Kaitannya dengan sikap jujur, hal ini untuk menghindari terjadinya proses yang tidak *fair* dalam melakukan proses seleksi peserta didik. Begitu juga dengan sikap bertanggung jawab, bahwa pekerjaan yang diemban kepada segenap panitia tersebut merupakan amanah yang harus dijalankan sesuai dengan aturan yang ada dan dapat dipertanggungjawabkan secara administrasi. Sementara berkaitan dengan karakter kerja keras diharapkan panitia tersebut dapat bekerja secara maksimal sehingga proses rekrutment dilaksanakan secara efektif dan efisien.⁷²

Jadi, berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa rekrutment merupakan proses pencarian tenaga baru atau sumber daya manusia untuk menggantikan sumber daya manusia yang lama.

Sedangkan Pengertian Peserta Didik Baru yaitu :

Peserta didik memiliki beberapa definisi mengikuti sudut pandang dari berbagai macam pihak yang mencoba mendesain definisi tersebut. Oemar Hamalik mengartikan peserta didik sebagai salah satu unsur pendidikan yang menjadi objek proses pendidikan agar mereka dapat menjadi manusia yang mampu berkontribusi terhadap negara ke depannya sebagaimana termaktub dalam pendidikan nasional. Sedangkan Abu Ahmadi memberi pengertian peserta didik sebagai pribadi yang mandiri dan tidak memiliki keterpaksaan.⁷³ Sedangkan menurut Hasbulloh, peserta didik menjadi input yang menentukan keberhasilan proses pendidikan dan bukan pendidik karena mereka hanya fasilitator ilmu.⁷⁴

⁷² Mukhamad Ilyasin, Manajemen Peserta Didik Dalam Mengaktualisasikan Nilai-Nilai Karakter Di Satuan Pendidikan, *Jurnal Penelitian*, Vol. 11, No.1 2019, hlm 72 (di akses pada tanggal 20 Oktober 2020 pukul 01:10)

⁷³ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2009) hlm 205.

⁷⁴ Mukhamad Ilyasin, Manajemen Peserta Didik Dalam Mengaktualisasikan Nilai-Nilai Karakter Di Satuan Pendidikan, *Jurnal Fenomena*, Vol. 11, No. 1, 2019. (di akses pada tanggal 9 Oktober 2020 pukul 23:35)

Peserta didik dapat dipahami sebagai orang yang mempunyai usaha untuk menumbuh kembangkan potensinya dengan menempuh sebuah pendidikan.⁷⁵ Orang ingin mendapatkan layanan pendidikan yang setimpal dengan dengan kemampuannya seperti bakat dan minat supaya dapat menumbuh kembangkan dirinya dengan maksimal juga memiliki kemampuan untuk mendapatkan pembelajaran.⁷⁶

Peserta didik merupakan salah satu komponen dalam sistem pendidikan yang penting. Dalam dunia pendidikan peserta didik merupakan bahan mentah di dalam proses transformasi ilmu pengetahuan. Peserta didik secara formal yakni orang yang sedang berada pada fase pertumbuhan dan perkembangan baik metode fisik maupun psikis, pertumbuhan dan perkembangan merupakan ciri dari seorang peserta didik yang perlu bimbingan dari seorang pendidik.⁷⁷

Peserta didik adalah orang/individu yang mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat, minat, dan kemampuan agar tumbuh dan berkembang dengan baik serta mempunyai kepuasan dalam menerima pelajaran yang diberikan oleh pendidiknya.⁷⁸

Secara etimologi peserta didik adalah anak didik yang mendapat pengajaran ilmu. Secara terminologi peserta didik adalah anak didik atau individu yang mengalami perubahan, perkembangan sehingga masih memerlukan bimbingan dan arahan dalam membentuk kepribadian serta sebagai bagian dari structural proses pendidikan. Dengan kata lain peserta

⁷⁵ Pasal 1 ayat (4), *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional* (Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia, 2003).

⁷⁶ Dewi Isnawati Intan Putri, Manajemen Pengembangan Peserta Didik Berbasis Total Quality Manajemen Di MI Al- Hidayah Bagor Miri Sragen, *Jurnal Studi Agama*, Vol.20, No.1, Agustus 2020, hlm 67. (di akses pada tanggal 20 Oktober 2020 pukul 15:50)

⁷⁷ Muhammad Khoerul Umam, Peningkatan Mutu Pendidikan Melalui Manajemen Peserta Didik, *Jurnal Al-Hikmah*, Vol. 6 No. 2, Oktober 2018. Hlm 63 (di akses pada tanggal 10 Oktober 2020 pukul 01:20)

⁷⁸ Rahmad Kurniawan, Septedian Marhamelda, Sistem Pengolahan Data Peserta Didik Pada LKP Prima Tama Komputer Dumai Dengan Menggunakan Bahasa Pemrograman PHP, *Jurnal Informatika, Manajemen dan Komputer*, Vol.11 No. 1, Mei, 2019, hlm 38. (di akses pada tanggal 14 Oktober 2020 pukul 01:01)

didik adalah seorang individu yang tengah mengalami fase perkembangan atau pertumbuhan baik dari segi fisik, mental maupun pikiran.⁷⁹

Sedangkan dalam pengertian umum, peserta didik adalah setiap orang yang menerima pengaruh dari seseorang atau kelompok orang yang menjalankan kegiatan pendidikan peserta didik secara formal adalah orang-orang yang sedang berada pada fase pertumbuhan dan perkembangan baik secara fisik maupun psikis, pertumbuhan dan perkembangan merupakan ciri dari peserta didik yang perlu bimbingan dari seorang pendidik. Pertumbuhan menyangkut fisik, sedangkan perkembangan menyangkut psikis.⁸⁰

Peserta didik menurut ketentuan umum Undang-Undang RI tentang system pendidikan Nasional adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan dirinya melalui proses pendidikan pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu. Pada taman kanak-kanak, menurut ketentuan pasal I Peraturan Pemerintah RI Nomor 27 Tahun 1990, disebut dengan anak didik. Sedangkan pendidikan dasar dan menengah, menurut ketentuan Pasal I peraturan pemerintah RI Nomor 28 dan Nomor 29 Tahun 1990 disebut dengan siswa. Sementara pada perguruan tinggi, menurut ketentuan Peraturan Pemerintah RI Nomor 30 Tahun 1990 disebut mahasiswa.⁸¹

Dalam pandangan pendidikan Islam, untuk mengetahui hakikat peserta didik, tidak dapat dilepaskan hubungannya dengan pembahasan tentang hakekat manusia, karena manusia hasil dari suatu proses pendidikan. Dalam perspektif falsafah pendidikan islam, semua makhluk pada dasarnya adalah peserta didik. Sebab, dalam islam, sebagai

⁷⁹ Nia Deniyati, Manajemen Rekrutment Peserta Didik, *Jurnal Islamic Education Manajemen*, Vol. 2 No. 2. Desember 2017, hlm 37 (di akses pada tanggal 10 Oktober 2020 pukul 02:01)

⁸⁰ Nia Deniyati, Manajemen Rekrutment Peserta Didik, *Jurnal Islamic Education Manajemen*, Vol. 2 No. 2. Desember 2017, hlm 37 (di akses pada tanggal 10 Oktober 2020 pukul 02:01)

⁸¹ Annisa Nuraisyah Annas, Manajemen Peserta Didik Berbasis Kecerdasan Spiritual Pendidikan Islam, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. No. 2, Agustus 2017, hlm 134. (di akses pada tanggal 14 Oktober 2020 pukul 01:17)

murabbi, mu'allim, atau muaddib, Allah Swt pada hakekatnya adalah pendidik bagi seluruh makhluk ciptaan-Nya, dialah yang mencipta dan memelihara seluruh makhluk. Pemeliharaan Allah Swt mencakup sekaligus kependidikan-Nya, baik dalam arti tarbiyah, ta'lim, maupun ta'dib. Karenanya, dalam perspektif falsafah pendidikan islam, peserta didik itu mencakup seluruh makhluk Allah Swt, seperti malaikat, jin, manusia, tumbuhan, hewan, dan sebagainya.⁸²

Jadi, berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa peserta didik merupakan sumber daya manusia yang mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat dan kemampuannya supaya tumbuh dan berkembang.

2. Tujuan rekrutment peserta didik baru

Proses rekrutment selalu dikaitkan dengan program yang sudah direncang oleh pihak perancang. Dalam hal ini keselarasan antara pihak yang melakukan rekrutment dengan kebutuhan tenaga kerja sangat berperan penting. Misalnya dari segi waktu yang dibutuhkan, jumlah yang dibutuhkan dan kualifikasi yang telah dipersyaratkan.

Dalam prakteknya pelaksanaan proses rekrutment memiliki beberapa tujuan yaitu :

- a. Meningkatkan pengetahuan, ketrampilan dan psikomotor peserta didik.
- b. Menyalurkan dan mengembangkan kemampuan umum (kecerdasan), bakat dan minat peserta didik.
- c. Menyalurkan aspirasi, harapan dan memenuhi kebutuhan peserta didik.

⁸² M. Indra Saputra, Hakekat Pendidik Dan Peserta Didik Dalam Pendidikan Islam, *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 6 November 2015, hlm 243. (di akses pada tanggal 20 Oktober 2020 pukul 16:36)

Dengan terpenuhinya hal tersebut diharapkan peserta didik dapat mencapai kebahagiaan dan kesejahteraan hidup yang lebih lanjut dapat belajar dengan baik dan tercapai cita-cita mereka.⁸³

3. Perencanaan Rekrutment

Kegiatan manajemen yang baik diawali dengan perencanaan yang matang dan baik. Perencanaan dilakukan demi menghindari terjadinya kesalahan dan kegagalan yang tidak diinginkan. Perencanaan rekrutment dilakukan dengan analisis pekerjaan. Menurut Yani analisis pekerjaan adalah studi sistematis mengenai tugas, kewajiban, dan tanggung jawab dari suatu pekerjaan, serta pengetahuan, kemampuan dan keahlian yang dibutuhkan untuk mengerjakan pekerjaan tersebut. Tujuan analisis pekerjaan tersebut adalah :

- a. Menciptakan SDM yang handal dalam menghadapi tantangan teknologi yang modern.
- b. Untuk mengetahui penyebab banyaknya permintaan kebutuhan.
- c. Untuk memenuhi tuntutan suatu pekerjaan.

Untuk mengevaluasi pekerjaan serta mengetahui lingkungan yang mempengaruhi pekerjaan-pekerjaan didalam suatu organisasi.⁸⁴

4. Pelaksanaan Rekrutment Peserta Didik Baru

Menurut peraturan menteri pendidikan dan kebudayaan Nomor 17 Tahun 2017 pasal 2 tentang penerimaan peserta didik baru pada Taman Kanak-kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, Sekolah Menengah Kejuruan, atau bentuk lainnya yang sederajat menyebutkan bahwa tujuan penerimaan peserta didik baru adalah untuk terjaminnya penerimaan peserta didik baru berjalan secara objektif, akuntabel, transparan, dan tanpa diskriminatif sehingga mendorong

⁸³ Nia Deniyati, Manajemen Rekrutment Peserta Didik, *Jurnal Islamic Education Manajemen*, Vol. 2 No. 2. Desember 2017, hlm 34 (di akses pada tanggal 10 Oktober 2020 pukul 02:01)

⁸⁴ Fatimah Az-zahra, Sri Endang Kamuljan, Proses Penyusunan Uraian Pekerjaan Berdasarkan Tahapan Analisis Pekerjaan Staf Administrasi Underwriting Pada Perusahaan Asuransi Umum, *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, Vol.1 No. 1 Agustus 2016, hlm 3 (di akses pada tanggal 25 Oktober 2020 pukul 00:05)

peningkatan akses layanan pendidikan.⁸⁵ Adapun langkah-langkah rekrutment peserta didik baru dalam pelaksanaan rekrutment peserta didik baru yaitu :

Menurut Jaja Jahari :

- a. Membentuk Panitia
- b. Menentukan Syarat Pendaftaran Calon Peserta Didik Baru
- c. Menyediakan Formulir Pendaftaran.
- d. Pengumuman Pendaftaran Calon Peserta Didik Baru.
- e. Menyediakan Buku Pendaftaran.
- f. Menentukan Waktu Pendaftaran.⁸⁶

Langkah-langkah Rekrutmen Peserta Didik Baru Selanjutnya :

- a. Pembentukan Panitia penerimaan Peserta Didik Baru.
- b. Rapat Penentuan Peserta Didik Baru.
- c. Pambuatan, Pemasangan atau Pengiriman Pengumuman.
- d. Pendaftaran Peserta Didik Baru.
- e. Seleksi
- f. Penentuan Peserta Didik Yang Diterima
- g. Pengumuman Peserta Didik Yang Diterima dan
- h. Registrasi Peserta Didik Yang diterima.⁸⁷

5. Evaluasi Rekrutment Peserta Didik Baru

Evaluasi pada rekrutment peserta didik baru adalah suatu proses penilaian dalam proses awal dari pendaftaran, penerimaan, seleksi dan penempatan yang tergabung dalam zona sebagai pengukuran dari hasil akhir penerimaan peserta didik baru dengan menggunakan zonasi yang di

⁸⁵ Mohamad Muspawi, Memahami Konsep Dasar Manajemen Peserta Didik, *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol.20 No. 3 Oktober 2020, hlm 747. (di akses pada tanggal 1 februari 2021 pukul 23:01)

⁸⁶ Nia Deniyati, Manajemen Rekrutment Peserta Didik, *Jurnal Islamic Education Manajemen*, Vol. 2 No. 2. Desember 2017, hlm 36 (di akses pada tanggal 10 Oktober 2020 pukul 02:01)

⁸⁷ Widya Astuti Permana, Manajemen Rekrutment Peserta Didik Dalam Meningkatkan Mutu Lulusan, *Jurnal Islamic Education Manajemen*, Vol. 5, No. 1, Juni 2020. Hlm 86. (di akses pada tanggal 9 Oktober 2020 pukul 19:25)

nyatakan dicapai dengan hasil-hasil yang di capai.⁸⁸ Evaluasi rekrutment peserta didik baru dilaksanakan setelah adanya proses rekrutment peserta didik baru, yang bertujuan untuk memperbaiki supaya lebih baik lagi, evaluasi juga bisa dilakukan melalui metode diskusi supaya tidak menyinggung anggota satu sama yang lainnya.⁸⁹



⁸⁸ Tony Akbar, Wahyudi, Sistem Zonasi Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Di SMA Negeri 1 Ngabang, *Jurnal pendidikan dan pembelajaran*, hlm 7 (di akses pada tanggal 1 Februari 2021)

⁸⁹ Wawancara Dengan Waka Humas SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dimana proses pengambilan data dilakukan di lapangan. Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan penelitian kualitatif. Metode kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.⁹⁰

B. Waktu Penelitian

1. Waktu penelitian pendahuluan dilakukan pada Tanggal 8 November 2019.
2. Riset individual dilakukan pada Tanggal 8 Oktober sampai 8 Desember 2020.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat dimana peneliti melaksanakan penelitian untuk memperoleh berbagai data yang diperlukan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang yang terletak di Jl. Pandansari kecamatan Ajibarang.

SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang merupakan lembaga pendidikan sekolah menengah kejuruan yang berada dibawah naungan lembaga pendidikan Ma'arif di kecamatan Ajibarang. Penulis memilih lokasi penelitian disekolah tersebut karena sekolah tersebut merupakan salah satu sekolah yang muridnya paling banyak di kabupaten Banyumas.

⁹⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm 13-14.

D. Objek & Subjek penelitian

1. Objek penelitian

Objek penelitian adalah masalah-masalah yang menjadi fokus penelitian.⁹¹ Objek penelitian skripsi yang akan penulis buat adalah Strategi *Brand Image* Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang.

2. Subjek penelitian

Yang dimaksud subjek penelitian adalah barang, manusia atau tempat yang memberikan informasi penelitian.⁹² Adapun subjek penelitian ini meliputi :

a. Kepala sekolah SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang

Kepala sekolah merupakan seorang pemimpin yang ada di sekolah dengan memiliki peran dalam suatu sekolah. Dalam penelitian ini kepala sekolah SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang akan digali informasinya seperti apa peran kepala sekolah dalam mengatur strategi *brand image* dalam rekrutmen peserta didik baru.

b. Waka Kurikulum

Dalam hal penerimaan peserta didik baru, Waka Kurikulum juga ikut andil dalam hal ini, karena Waka Kurikulum menjadi salah satu *brand image* di dalam suatu lembaga pendidikan. Oleh karena itu, penulis akan menggali informasi kepada Waka Kurikulum.

c. Waka Kesiswaan/Humas

Dalam hal penerimaan peserta didik baru, Waka Kesiswaan/Humas sangat berperan dalam proses penerimaan peserta didik baru. Karena, Waka Kesiswaan/Humas melakukan tugasnya langsung dilapangan. Oleh karena itu, penulis akan menggali informasi kepada Waka Kesiswaan/Humas.

⁹¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, hlm 39

⁹² Umi Zulfa, *Teknik Kilat Penyusunan Proposal Skripsi*, (Cilacap: Ihya Media, 2014) hlm

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah cara menjangkau informasi atau data melalui interaksi verbal/lisan. Wawancara memungkinkan kita menyusup ke dalam "alam" pikiran orang lain, tepatnya hal-hal yang berhubungan dengan perasaan, pikiran, pengalaman, pendapat dan lainnya yang tidak bisa diamati.⁹³

Teknik wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan dua pihak yaitu perwawancara (*interviewer*) dan terwawancara (*interview*) untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan dalam suatu topik tertentu.⁹⁴

Dalam wawancara ada beberapa macam teknik, yaitu :

a. Wawancara terstruktur

Wawancara struktur digunakan sebagai pengumpulan data, apabila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang diperoleh. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis serta alternatif pertanyaannya pun telah dipersiapkan.

b. Wawancara semi struktur

Teknik wawancara semi struktur memberi peluang pada peneliti untuk mengeksplorasi lebih dalam jawaban narasumber atas setiap pertanyaan yang disampaikan. Peneliti biasanya menggunakan panduan wawancara untuk memastikan semua topic wawancara tercover, apabila ada jawaban yang dianggap kurang memuaskan, peneliti melakukan *probing* atau bahasa kasarnya "mencecar" informan dengan improvisasi pertanyaan yang lebih mendalam.

⁹³ Suwartono, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2014), hal. 48.

⁹⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, hal. 186.

c. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas dimana seorang peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Dalam pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar suatu permasalahan yang akan ditanyakan.⁹⁵

Peneliti menggunakan dua teknik wawancara, wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur guna memperoleh data yang berkaitan dengan strategi *brand image* rekrutmen peserta didik baru di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang. Sedangkan teknik wawancara tidak terstruktur untuk memenuhi data yang kiranya belum sempat ditanyakan pada saat wawancara terstruktur yang muncul ketika peneliti melakukan observasi partisipatif.

2. Observasi

Teknik observasi merupakan suatu teknik dengan cara mengamati secara langsung maupun tidak langsung tentang hal yang akan kita amati. Observasi merupakan suatu penelitian yang dijalankan secara sistematis dan sengaja diadakan dengan menggunakan alat indera atas kejadian-kejadian yang langsung dapat ditangkap pada waktu kejadian itu terjadi. Oleh karena itu, observasi dapat berhasil dengan baik, salah satu hal yang harus terpenuhi ialah bahwa alat indera harus dipergunakan dengan sebaik-baiknya.⁹⁶

Teknik observasi ada tiga jenis, yaitu :

a. Observasi partisipatif

Observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Peneliti ikut merasakan suka dukanya, dengan observasi partisipatif ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam,

⁹⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, hlm. 319-390.

⁹⁶ Bimo Walgito, *Bimbingan & Konseling (Studi Dan Karir)*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2005), hal.64.

dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang tampak.⁹⁷

b. Observasi terus terang atau tersamar

Peneliti akan melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian.⁹⁸

c. Observasi tak berstruktur

Observasi tak terstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati. Dalam melakukan pengamatan peneliti tidak menggunakan instrument yang telah baku, tetapi hanya berupa rambu-rambu pengamatan.⁹⁹

Sedangkan teknik yang peneliti gunakan adalah observasi partisipatif, yang mana peneliti nantinya akan turut ambil bagian dalam aktifitas orang-orang yang diobservasi.

3. Dokumentasi

Studi dokumenter merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik.¹⁰⁰

F. Uji Keabsahan Data

Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber adalah untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh secara meluas, tidak

⁹⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, hlm. 310.

⁹⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, hlm 312

⁹⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, hlm. 313

¹⁰⁰ Nana Syaodih Sukmandinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2011), hal. 221.

konsisten atau berlawanan. Oleh karena itu, dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, jelas, tuntas dan pasti.¹⁰¹

G. Teknik Analisis Data

1. Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data semakin banyak. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.¹⁰²

2. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, phi card, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Dengan penyajian data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.¹⁰³

3. Menarik kesimpulan atau Verifikasi

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan

¹⁰¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, hal. 330.

¹⁰² Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*, hal . 247-249.

¹⁰³ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*, hal . 253.

konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.¹⁰⁴



¹⁰⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*, hal. 345.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM SMK MA'ARIF NU 1 AJIBARANG

1. Profile SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang

SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang berdiri pada tahun 1992, pada saat itu tuntutan masyarakat akan pemenuhan sarana pendidikan khususnya jenjang SMK bagi generasi muda NU di wilayah Ajibarang pada khususnya dan kabupaten banyumas pada umumnya sangat tinggi. Setelah melalui proses yang panjang, akhirnya keinginan masyarakat terwujud, yaitu dengan dikeluarkannya surat persetujuan pendirian/penyelenggaraan sekolah swasta oleh Kantor Wilayah DEPIKBUD Provinsi Jawa Tengah Nomor : 572/103/C/92 Tanggal 25 Mei 1992, yang selanjutnya diresmikan sebagai tanggal kelahiran SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang.¹⁰⁵

2. Letak Geografis SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang

Letak Geografis SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang berada di Jalan Pandansari Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas sebelah selatan jembatan timbang Ajibarang.

3. Visi, Misi, dan Tujuan SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang.

Adapun Visi, Misi dan Tujuan SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang yaitu

:
a. Visi :

“Unggul Dalam Prestasi, Berwawasan Global dan Berakhlakul Karimah”

b. Missi :

- 1) Menumbuhkan Budaya Unggul dan Kompetitif Kepada Seluruh warga sekolah.
- 2) Mengembangkan Pendidikan dan Pelatihan Secara Profesional.

¹⁰⁵ Dokumen profile SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang, dikutip pada 20 Oktober 2020.

- 3) Meningkatkan Kerjasama Dengan Dunia Usaha dan Industri (DU/DI) dan Institusi Lain Yang Berskala Nasional dan Internasional.
- 4) Mengamalkan Ajaran Islam dan Budaya Bangsa Sebagai Sumber Kearifan Dalam Bertindak.

c. Tujuan :

Sejalan dengan Visi dan Missi diatas maka tujuan yang ingin dicapai SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang Kabupaten Banyumas dalam melaksanakan Program Peningkatan Mutu Pendidikan Menengah Kejuruan meliputi :

- 1) Mengiapkan siswa untuk memasuki dunia kerja berstandar Nasional maupun Internasional.
- 2) Menyiapkan siswa agar memiliki kemandirian, mampu bersaing dalam era sekarang.
- 3) Menyiapkan tenaga kerja tingkat menengah untuk mengatasi kebutuhan DU/DI di masa kini dan masa depan.
- 4) Menyiapkan tamatan menjadi Warga Negara yang normative, produktif, kreatif dan inovatif yang didasari dengan budi pekerti luhur dan berlandaskan agama islam.
- 5) Menyiapkan tamatan yang dapat berusaha sejalan dengan kebutuhan dan peluang usaha.
- 6) Menyiapkan sekolah menjadi sekolah unggulan sebagai penyedia layanan bagi sekolah lain.

4. Kondisi sarana dan prasarana SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang.

Sarana dan prasarana yang tersedia di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang antara lain :¹⁰⁶

¹⁰⁶ Dokumen profil SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang, dikutip pada 27 Oktober 2020

Tabel. 2
Kondisi Sarana SMK Ma'arif NU 1 Ajibaarang

Kompetensi Keahlian	Nama/Jenis Sarana	Jumlah	Jumlah berdasarkan Kondisi		
			Baik	Rusak Sedang	Rusak Berat
TAV	Patern generator	1	0	0	1
TEI	FM + AM Generator.	1	0	1	0
	Frequency Counter	1	1	0	0
	Generator audio	4	2	2	0
	Generator RF	1	1	0	0
	Multi meter digital	2	2	0	0
	Kapasitor meter	2	2	0	0
	Multi meter analog	20	10	10	0
	Osiloskop	5	4	0	1
	Probe osiloskop	5	5	0	0
	LCR meter	2	2	0	0
	Steger lampu	2	0	0	0
	Tripod	1	1	0	0
	Lampu sorot	2	2	0	0
	Tang potong	15	10	5	0
	Tang kombinasi	15	10	5	0
	Tang lancip/cucut	15	10	5	0
	Obeng plus (+)	15	15	0	0
	Obeng min (-)	15	15	0	0
	Tespen	5	5	0	0
	Box toolset	13	10	0	2
	Toolset diamond	15	10	0	5

	Alat potong pipa	1	1	0	0
	Bor duduk	3	3	0	0
	Mini drill	10	5	0	5
	Bor listrik	2	1	1	0
	Gunting plat	5	2	1	2
	Palu	5	3	2	0
	Penggaris	5	3	0	2
	Penitik	5	19	4	0
	Solder	20	18	2	0
	Standar solder	20	10	5	5
	Pemanas air	2	1	1	0
	Atraktor	20	15	0	5
	Solar sel	1	1	0	0
	Solder uap	3	2	1	0
	Lampu servis	15	5	0	10
	obeng hp	3	1	0	1
	swr meter	2	2	0	0
	Lampu sorot	2	2	0	0
	Tang potong	15	10	5	0
	Tang kombinasi	15	10	5	0
	Tang lancip/cucut	15	10	5	0
	Obeng plus (+)	15	15	0	0
	Obeng min (-)	15	15	0	0
	Tespen	5	5	0	0
	Box toolset	13	10	0	2
	Toolset diamond	15	10	0	5

	Alat potong pipa	1	1	0	0
	Bor duduk	3	3	0	0
	Mini drill	10	5	0	5
	Bor listrik	2	1	1	0
	Gunting plat	5	2	1	2
	Palu	5	3	2	0
	Penggaris	5	3	0	2
	Penitik	5	19	4	0
	Solder	20	18	2	0
	Standar solder	20	10	5	5
	Pemanas air	2	1	1	0
	Atraktor	20	15	0	5
	Solar sel	1	1	0	0
	Solder uap	3	2	1	0
	Lampu servis	15	5	0	10
	obeng hp	3	1	0	1
	swr meter	2	2	0	0
	Patern generator	2	2	0	0
	FM + AM Generator.	2	2	0	0
	Frequency Counter	2	2	0	0
TKR	Mobil Toyota Avanza	7	4	1	2
	Car Trainer	3			3
	Engine Stand	12	5	4	3
	Car Lift	1	1		
	Tyre Changer	1	1		
	Balancing	1	1		
	Spooing	1	1		

	Pump style automatic	1	1		
	Halogen leak detector	1		1	
	Digital Clamp Meter	1	1		
	Digital Tachometer	2	2		
	Isograph	1		1	
	Timing Light	3	1		2
	Diagnostic Analyzer	1	1		
	Dwell Tester Manual	3	2		1
	SCANNER	2	2		
	Snei Pipa Besi	1			1
	Radiator Tester	2	2		
	Tune-Up kit	2			2
	Zenit	1	1		
	Katrol Tangan	1	1		
	Pelepas Katup	3	1		2
	Penekan Ring Piston	2	2		
	Penekuk Pipa AC	1	1		
	Fuel Injection Tester	4	1		3
	Glowler Tester	1		1	
	Tabung Pengisi Oli Transmisi	2	2		
TSM	Kompresor 1,5pk	1	1		
	Air hose reel	10	5	3	2
	Backlift Hidrolik	7	6	1	
	Backlift Kayu	5	5		
	Diagonal cutting plier	8	8		
	Gergaji besi	1	1		
	Gergaji besi	4	3		
	Instalasi kompresor	0	0	0	0
	Jergen 20liter	1			
	Kuas	16	11		
	Kunci busi	7	5		

	Kunci busi	3	3		
	Kunci L	2	2		
	Kunci L bintang	2	2		
	Kunci L	2	2		
	Kunci L bintang	2	2		
	Kunci Pass 6x7-20x22mm	9	9		
	Kunci peyetel klep	5	1		
	kunci penyetel klep	6	6		
	Kunci ring 6x7-20x22mm	1	9		
	Kunci T 17mm	2	2		
	Kunci T 14mm	7	1		
	Kunci T 12mm	3 buah	3		
	Kunci T 10mm	7	7		
	Kunci T 8mm	8	8		
	Kunci tutup klep	4	3		
	Linesman plier	9	9		
	Long nose plier	9	9		
	Nampan	22	15		
	Palu besi	5	4		
	Palu karet	1	1		
	Palu karet tangkai kayu	2	2		
	Palu plastik besar	1	1		
	Pelepas magnet	2	1		
	Rak plastik mini	4	4		

	Screw driver set 12pcs	9	9		
	Snap ring	5	5		
	Snap ring	4	4		
	Tool Box	10	10		
	Karet cerobong asap	8	8		
	Oil Can	6	4		
	Pengukur tekanan ban	2			
	Mistar baja 30cm	4	4		
	Mistar baja 60cm	2	2		
	Fuller gauge	8	7		
	Tachometer Digital	2	1		
	Inflating Gun	4			
	Solder tangkai kayu	1	1		
	Solder pistol	1	1		
	Obeng ketrok	1	1		
	Angel grinder	1	1		
	Bor	1	1		
	Stand f bench grinder	1	1		
	Digital multimeter	2	2		
	Digital multimeter & kabel	2	2		
	Impact screwdriver	3	3		
	Dial bore gauge	1	1		
	Bench grinder 8"	1	1		
	Kunci pentil	5	5		

	Kedi Tool	4	4		
	Jangka sorong 300mm/0,05mm	1	1		
	Kuncisok 17 pcs	1	1		
	Kunci kombinasi 8-24mm	1	1		
	Treker magnet yamaha RX'S	1	1		
	Treker magnet Honda Kharisma	2	2		
	Treker Honda Neotech	1	1		
	Treker Suzuki Spin	1	1		
	Treker magnet yamaha	1	1		
TKJ	Router Board	26	20		13
	Acces Point	4	4		11
	Hub	4	4		6
	Crimping Tool	5	5		0
	Obeng	0	24		0
	Lan tester	45	30		15
	Wifi Adapter	2	0		2
	Motherboard	1	1		1
	Procesor	5	5		0
	Expanded Wifi	3	3		0
	DVD R	1	3		0
	PSU	1	1		0
	Monitor	4	8		7
	Ram	0	10		13
	Thermal Paste	3	3		0

Tabel. 3
Kondisi prasarana SMK Maarif NU 1 Ajibarang

Ruang/Area Kerja	Jumlah ruang	TotalLuas (m2)	Jumlah berdasarkan Kondisi		
			Baik	Rusak Sedang	Rusak Berat
Ruang Kelas	36	2.592	30	2	4
Ruang Perpustakaan	1	96	1		
Lab. Komputer	1	72		1	
Lab. TAV	2	144	1		1
Lab. TEI	1	72		1	
Lab. TKR	5	360	3	1	1
Lab. TSM	3	288	2	1	
Lab. TKJ	7	504	4	2	1
Lab. RPL	1	54	1		
Ruang Pimpinan	1	72	1		
Ruang Guru	1	144	1		
Ruang Tata Usaha	1	81	1		
Tempat Ibadah	1	72	1		
Ruang Konseling	1	72	1		
Ruang UKS	1	12	1		
Ruang OSIS	1	8	1		
Jamban/WC	35	70	30	1	4
Gudang	3	72	2		1

IAIN PURWOKERTO

5. Keadaan Guru, dan Karyawan SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang

Berikut adalah keadaan guru dan karyawan SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang :¹⁰⁷

Tabel .4
Keadaan Guru SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang

Mata Pelajaran	Jumlah	PNS		Non PNS		Pendidikan			Sertifikasi	Usia			Jenis Kelamin	
		GT	GTT	GT	GTT	D3	S1/D4	S2		<35	35-50	>51	L	P
ADAPTIF														
B.Inggris	6			3	3		6		4	3	3		1	5
Matematika	9			3	6		5	1	4	5	4		3	6
Fisika	2				2		1	1	1	2				2
Kimia	2			1	1		2		1	1	1			2
Simulasi Digital	2				2		2			2				2
NORMATIF														
PAI	8			3	5		7	1	3	5	3		3	5
Pkn	4			2			4		2		4		3	1
B. Indonesia	5			1	4		5		2	2	3		1	4
Penjasorkes	2			1	1		1	1		1	1		2	
Sejarah	2				2		2			2			1	1
Seni Budaya	2				2		2			2			1	1
PRODUKTIF														
Prod. TAV	2			2			2		2		2		2	
Prod. TEI	2			1	1		2		1	1	1		2	
Prod. TKRO	11			5	6		11		5	3	7	1	10	1
Prod. TBSM	6			2	4	2	4		2	2	4		6	
Prod. TKJ	12			4	8		10	2	2	7	5		8	4
Prod. RPL	2				2		2			1	1			2

¹⁰⁷ Dokumentasi profil SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang, dikutip pada 27 Oktober 2020

Keadaan Karyawan SMK Maarif NU 1 Ajibarang
Tabel.5

Fungsi	Jml	PNS		Non PNS		Pendidikan				Usia			Jenis Kelamin	
		GT	GTT	GT	GT T	SLT A	D3	S1/ D4	S2	<35	35- 50	>51	L	P
Kepala Tata Usaha	1			1			1				1		1	
Bendahara	2			1	1	1	1				1		1	1
Staf TU Urusan Kesiswaan	1				1	1								
Staf TU Urusan Persuratan	1				1			1						
Staf TU Urusan Sarpras	1				1			1						
Kepala Perpustakaan	1			1		1					1		1	
Staf Perpustakaan	1			1		1					1			1
Toolman	7			1	6	4	1	1		6	1		7	
Satpam	3			2	1	3				1	2		3	
Pesuruh	4			2	2	4				1	3		4	
Tukang Kebun	4			1	3	4				1	3		4	

IAIN PURWOKERTO

6. Keadaan Peserta Didik SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang.

Peserta didik SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang berbagai dari berbagai kecamatan di sekitar Kabupaten Banyumas. Mereka juga berasal dari berbagai macam latar belakang keluarga yang berbeda-beda. Berikut data siswa SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang.¹⁰⁸

Tabel.6

Keadaan peserta didik SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang

Kompetensi Keahlian	Tingkat I		Tingkat II		Tingkat III		Tingkat IV		Jumlah		
	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	Total
Teknik Audio Video	19	21	23	38	40	35			82	94	176
Teknik Elektronika Industri	25	14	15	15	26	4			66	33	99
Teknik Kendaraan Ringan Otomotif	281	2	292	1	246	6			819	9	828
Teknik Bisnis dan Sepeda Motor	150	4	139	4	116	5			405	13	418
Teknik Komputer dan Jaringan	73	186	77	204	86	176			236	566	802
Rekayasa Perangkat Lunak	21	21	12	27	16	20			49	68	117

B. Penyajian Data

Pada bagian ini penulis akan mengemukakan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang berkenaan dengan Strategi *brand image* dalam rekrutment peserta didik baru, adapun data yang peneliti peroleh selama melakukan riset sebagai berikut :

Porter mengungkapkan bahwa salah satu strategi yang dirancang oleh sekolah untuk menjaga dan meningkatkan daya saing sekolah adalah melalui strategi bersaing. Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu arena fundamental dimana persaingan berlangsung. Hal ini berarti setiap organisasi atau perusahaan perlu

¹⁰⁸ Dokumentasi profil SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang, dikutip pada 27 Oktober 2020.

merumuskan strategi dan posisi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan.¹⁰⁹

Untuk meningkatkan kualitas sekolah, kepala sekolah sebagai manajer yang bertanggung jawab terhadap maju mundurnya satuan pendidikan yang menjadi wilayah otoritasnya, yang paling pertama harus dilakukan adalah merumuskan visi kepemimpinannya, mempersiapkan sekolah yang layak untuk penyelenggaraan pendidikan dan pembelajaran, bersikap sebagai seorang leader dihadapan seluruh staf akademik dan non-akademik, dan mengoptimalkan layanan seluruh stafnya untuk mempercepat kemajuan.¹¹⁰

Menciptakan *brand image* yang positif pada lembaga pendidikan terbilang tidak begitu mudah. Bagi pengelola lembaga pendidikan, dituntut untuk mengetahui dan memahami hal-hal yang dapat membentuk *brand image* lembaga pendidikan yang positif di mata konsumen, para pengelola pendidikan harus memahami istilah yang disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.

1. STRATEGI *BRAND IMAGE*

Berikut ini adalah langkah-langkah strategi pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan :

a. Identifikasi pasar

Yakni mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan.

b. Segmentasi pasar dan positioning.

¹⁰⁹ Dewa Made Dwi Kamayuda, Perencanaan Strategi Bersaing Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Salah Satu Sekolah Swasta Salatiga, *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol.3 No. 1 Januari 2016, hlm 16 (di akses pada tanggal 23 Oktober 2020 pukul 22:42)

¹¹⁰ Muh. Fitrah, Peran Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan, *Jurnal Penjaminan Mutu*, Vol. 1 No. 28 Februari 2017, hlm 40 (diakses pada tanggal 10 November 2020 pukul 14:46)

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menjadi kelompok pembeli, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan perbedaan produk yang nyata, yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga yang lain.

c. Diferensi produk.

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Diferensi merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran sebagai strategi bersaing yaitu : 1) diferensi yakni melakukan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran competitor. 2) keunggulan biaya yakni strategi mengoptimalkan seluruh biaya produk atau jasa sehingga bisa dijual lebih murah dibanding pesaing. 3) fokus yakni strategi menggarap satu target khusus.

d. Komunikasi pemasaran.

Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam format ilmiah. Seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, seminar, dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa.

e. Pelayanan sekolah.

Pelayanan sekolah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan.

Apa yang telah dipaparkan di atas merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *brand image* pada lembaga pendidikan. Khususnya dalam rangka pemasaran pendidikan. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut diharapkan lembaga pendidikan yang kurang mampu bersaing dapat segera bersaing dengan lembaga-lembaga pendidikan

lainnya yang telah eksis dan mengambil bagian dalam persaingan pendidikan di Indonesia bahkan hingga ke tingkat internasional.¹¹¹

SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang sendiri sudah terkenal di lingkungan masyarakat sebagai sekolah yang berada di bawah naungan NU, sedangkan masyarakat di kecamatan Ajibarang sendiri mayoritas orang NU. Jadi sangat mudah bagi sekolah tersebut untuk bersaing di lingkungan masyarakat. Tinggal tugas kepala sekolah untuk memoles sedikit SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang menjadi sekolah yang mempunyai brand image di lingkungan masyarakat Ajibarang dan luar.

Berikut adalah langkah-langkah menyusun strategi *brand image* kepala sekolah dalam rekrutment peserta didik baru :

- a. Melakukan rapat untuk menentukan rencana yang akan dilaksanakan.

Agenda rapat dilaksanakan supaya rekrutmen peserta didik baru tertata dengan baik.

- b. Membentuk panitia penerimaan siswa baru.

Pembentukan panitia berfungsi agar tertata dengan baik dan benar.

- c. Melakukan kunjungan kepada seluruh sekolah menengah pertama di wilayah kecamatan Ajibarang.

Kunjungan terhadap sekolah menengah pertama bertujuan agar terjalin silaturahmi antara kepala sekolah SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang dengan guru di sekolah menengah pertama tersebut.

- d. Membuat perlombaan antar SMP.

Tujuannya supaya adik-adik kelas 9 sudah mengetahui SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang.

- e. Melakukan pengawasan terhadap pembelajaran di kelas.

Dalam hal ini guru sangat berpengaruh terhadap pembelajaran siswa di kelas, karena siswa bisa menceritakan pembelajaran sehari-

¹¹¹ Fajri Dwiayama, Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol.9 No.2 Agustus 2019, hlm 889-890 (diakses pada tanggal 14 November 2020 pukul 20:21)

hari kepada teman, adik, atau sodaranya yang masih duduk di bangku SMP.

- f. Bekerjasama dengan PT Industri Ternama di wilayah Indonesia.

Kerjasama tersebut bertujuan agar siswa lulusan SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang bisa langsung mendaftar pekerjaan di PT tersebut. Karena tujuan masyarakat sekolah di SMK itu untuk mendapatkan pekerjaan langsung ketika sudah lulus sekolah.¹¹²

Oleh karena itu, peran kepala sekolah dalam rekrutment peserta didik baru sangat berpengaruh terhadap banyaknya jumlah peserta didik baru. Karena kepala sekolah yang menjadi sebuah pemimpin untuk mengatur rencana rekrutment peserta didik baru.

2. Manfaat *brand image* :

Berikut adalah manfaat *brand image* :

- a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- b. Memberikan perlindungan hukum atas ciri khas produk.
- c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.¹¹³

Menurut kepala sekolah SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang manfaat *brand image* adalah sebagai berikut :

- a. Memudahkan masyarakat dalam memilih sekolah.
- b. Membantu sekolah dalam rekrutment peserta didik baru.
- c. Dapat dikenali dengan baik oleh masyarakat.
- d. Dapat dipercaya oleh masyarakat.¹¹⁴

¹¹² Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang pada tanggal 21 Oktober 2020 pukul 16:16

¹¹³ Lukmanul Hakim, Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Pada BPR Sejahtera Batam, *Jurnal Dimensi*, Vol. 1 No. 1 2016, hlm 3 (diakses pada tanggal 10 November 2020 pukul 00:48)

¹¹⁴ Wawancara dengan kepala sekolah SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang pada tanggal 21 Oktober 2020 pukul 16:16

3. Tujuan Menyusun Strategi *Brand Image*

Tujuan menyusun brand image adalah sebagai berikut :

- a. Recognition.
Yaitu Tingkat dikenalnya sebuah *brand* oleh konsumen
- b. Reputation
Yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merk karena lebih terbukti mempunyai track record yang baik.
- c. Affinity Royalty
Yaitu hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan konsumennya.¹¹⁵

Sedangkan menurut kepala sekolah *brand image* dibuat mempunyai tujuan yaitu :

- a. Memudahkan lembaga pendidikan dalam memasarkan produk di kalangan masyarakat.
- b. Memudahkan guru dan karyawan dalam mengidentifikasi pasar.
- c. Mudah dikenal oleh masyarakat.¹¹⁶

4. REKRUTMENT PESERTA DIDIK BARU

Hasibuan menyatakan bahwa rekrutment merupakan usaha mencari dan mempengaruhi tenaga kerja, agar mau melamar lowongan pekerjaan yang ada dalam suatu organisasi. Rekrutment merupakan masalah yang penting bagi perusahaan dalam hal pengadaan tenaga kerja. Jika suatu rekrutment berhasil dengan kata lain banyak pelamar yang memasukan lamarannya, maka peluang lembaga pendidikan untuk mendapatkan peserta yang terbaik akan menjadi semakin terbuka lebar, karena lembaga

¹¹⁵ Nurul Fatmawati, Kualitas Produk, Citra Merk Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Metic “Honda”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol.10 No.1, April 2017, hlm 8 (diakses pada tanggal 9 November 2020 pukul 23:00)

¹¹⁶ Wawancara dengan kepala sekolah SMK Ma’arif NU 1 Ajibarang pada tanggal 21 Oktober 2020 pukul 16:16

pendidikan akan memiliki banyak pilihan yang terbaik dari para peserta yang ada.¹¹⁷

Sedangkan menurut kepala sekolah SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang rekrutment peserta didik baru adalah proses untuk menemukan/mengajak sejumlah calon siswa dari berbagai unsur, sebagai calon siswa sesuai dengan karakter tertentu yang ditetapkan dalam perencanaan program penerimaan peserta didik baru.¹¹⁸

Untuk mensukseskan program rekrutment ini, lembaga pendidikan biasanya membentuk tim kecil dan khusus untuk kegiatan rekrutment peserta didik yang diberi nama panitia penerimaan siswa baru (PPSB). Panitia dibentuk oleh kepala sekolah dan komite sekolah dalam forum musyawarah sekolah.

Langkah-langkah penerimaan peserta didik baru pada garis besarnya adalah sebagai berikut :

- a. Membentuk panitia.
- b. Menentukan syarat pendaftaran calon peserta didik.
- c. Menyediakan formulir pendaftaran.
- d. Pengumuman pendaftaran calon.
- e. Menyediakan buku pendaftaran.
- f. Menentukan waktu pendaftaran.¹¹⁹

Selain kepala sekolah penulis juga melakukan wawancara dengan waka kurikulum SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang, karena waka kurikulum juga sangat berpengaruh dengan adanya proses rekrutment, apabila kurikulum tidak mengatur proses pembelajaran di kelas, maka siswa tidak bisa nyaman dalam proses kegiatan belajar mengajar, berikut adalah hasil wawancara penulis dengan wakakurikulum terkait langkah-langkah rekrutment peserta didik baru :

¹¹⁷ Denok Sunarsi, Pengaruh Rekrutment, Seleksi Dan Pelatihan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan, *Jurnal Ilmiah Kreatif*, Vol. 6, No. 1, Januari 2018, hlm 16 (diakses pada tanggal 18 November 2020 pukul 12:22)

¹¹⁸ Wawancara dengan Kepala SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang tgl 21 Oktober 2020

¹¹⁹ Nia Deniyati, Manajemen Rekrutment Peserta Didik, *Jurnal Isema*, Vol.2 No. 2 Desember 2017. Hlm 36 (diakses pada tanggal 24 November 2020 pukul 19:01)

- a. Membuat program kegiatan belajar siswa menjadi nyaman.

Program kegiatan dibuat supaya guru dan siswa enjoy di dalam kelas.

- b. Memotivasi guru supaya siswa tanggap dalam kegiatan belajar.

Karena rata-rata siswa SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang itu laki-laki jadi agak susah ketika guru sedang melakukan kegiatan mengajar dikelas.

Langkah-langkah rekrutment diatas dibuat supaya siswa SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang menjadi nyaman, jadi pada saat rekrutment peserta didik baru siswa tersebut bisa memberi informasi kepada adik kelasnya bagaimana kegiatan belajar di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang.¹²⁰

Suksesnya suatu organisasi\lembaga terdapat peran yang sangat berpengaruh dibelakangnya, selain kepala sekolah dan wakakurikulum, terdapat peran waka humas yang tidak kalah pentingnya. Peran seorang *Public relations* sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi/lembaga pendidikan. *Pubic relations* sebagai jembatanantara perusahaan/lembaga pendidikan dengan publik atau antara manajemen dengan karyawannya agar tercapai *mutual understanding* (saling pengertian) antara kedua belah pihak.¹²¹

Berikut adalah langkah-langkah rekrutment menurut waka humas SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang :

- a. Membuat brosur SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang.

Brosur tersebut berisi tentang profil sekolah, prestasi sekolah, dan kegiatan di lingkungan sekolah.

- b. Membuat Banner sekolah.

Banner sekolah dibuat supaya masyarakat mengetahui bahwa SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang sedang melakukan rekrutment peserta didik baru.

- c. Menyebarkan brosur sekolah dilapangan langsung.

¹²⁰ Wawancara dengan Waka Kurikulum SMK Maarif NU 1 Ajibarang Tgl 21 Oktober 2020

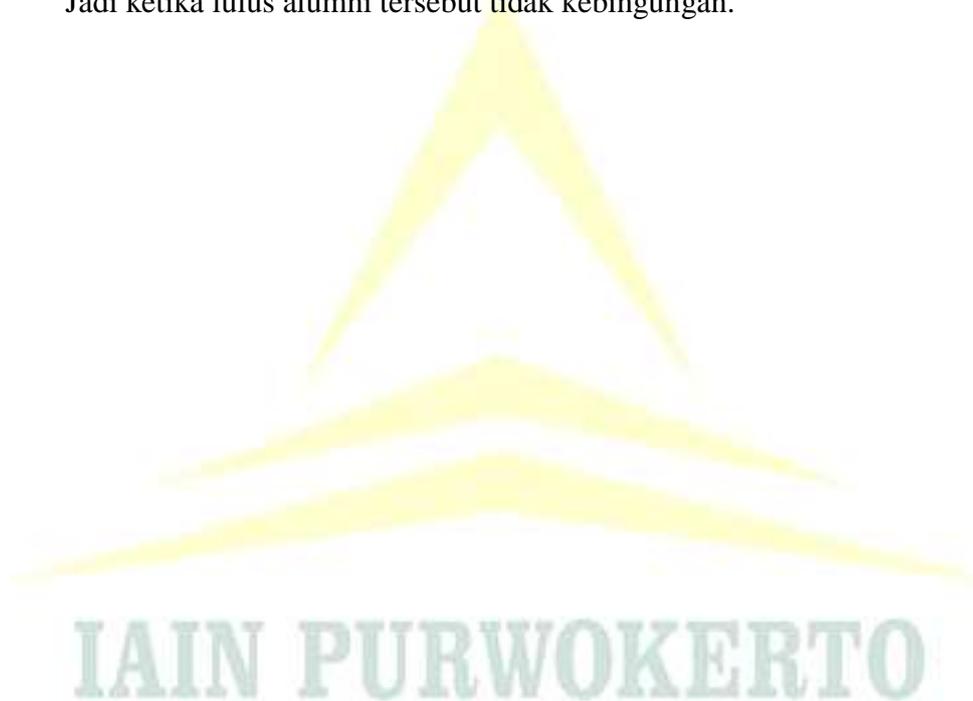
¹²¹ Syamsuddin, Membangun Pelayanan Public Yang Prima : Strategi Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol.4 No.2 Desember 2018, hlm 165 (diakses pada tanggal 14 November 2020 pukul 21:43)

Penyebaran brosur sekolah dilakukan dengan cara membagikan kepada masyarakat dan peserta didik.

d. Pemasangan Banner sekolah di tempat yang strategis.

Pemasangan banner ditempat strategis bertujuan supaya masyarakat melihat informasi pendaftaran dll SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang.¹²²

Selain itu, banyak masyarakat yang mendaftar di smk ma'arif nu 1 ajibarang karena pemikiran masyarakat itu bercabang. Kalaupun tidak langsung bekerja, siswa tersebut bisa melanjutkan kejenjang perkuliahan. Jadi ketika lulus alumni tersebut tidak kebingungan.¹²³



¹²² Wawancara dengan Waka Humas SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang tgl 21 Oktober 2020

¹²³ Wawancara dengan guru TKJ smk ma'arif nu 1 ajibarang tgl 21 Oktober 2020

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang dapat di ketahui bahwa Strategi *Brand Image* dalam Rekrutment Peserta Didik Baru Di SMK Ma'arif Nu 1 Ajibarang antara lain :

1. Fasilitas yang memadai.

Masyarakat sudah mengetahui kualitas SMK Ma'arf NU 1 Ajibarang, karena fasilitasnya cukup baik. Sehingga alumni SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang bisa membuka usaha sendiri berupa bengkel motor/mobil.

2. Melakukan kerjasama dengan PT Nasional.

Adanya kerjasama dengan PT Nasional tersebut menjadikan masyarakat tertarik untuk memasukan anaknya ke SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang, karena masyarakat menginginkan anak-anaknya ketika sudah lulus bisa langsung mendapatkan pekerjaan.

3. Ekstra kurikuler yang bagus.

Banyak siswa Sekolah Menengah Pertama yang melihat SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang memiliki ekstra kurikuler yang baik. Hal itu bisa di lihat dari kejuaraan POPDA tingkat SMK/SMA. SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang dapat menjuarai banyak cabang olahraga, contohnya : sepak bola, taekwondo, pencaksilat, hadroh dll.

4. Kualitas guru yang baik.

Dari kegiatan belajar di kelas, tentunya banyak siswa SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang yang bercerita kepada sodara dan teman-temannya bahwa guru di sekolah tersebut dapat membawakan suasana yang baik.

B. Saran

Penulis menyampaikan saran-saran untuk beberapa pihak yang mungkin bisa dijadikan masukan untuk lebih meningkatkan Strategi *Brand Image* Dalam Rekrutment Peserta Ddidik Baru yaitu :

1. Kepala Sekolah

Kepala sekolah Harus lebih meningkatkan lagi apa yang sudah ada, dan jangan cukup puas dengan kinerja yang ada, supaya tidak kalah saing dengan lembaga pendidikan yang ada.

2. Waka Kurikulum.

Waka kurikulum hendaknya lebih memperhatikan lagi proses pembelajaran di dalam kelas, agar siswa nyaman dan bisa membawa teman/sodaranya untuk sekolah di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang.

3. Waka Humas.

Waka Humas Hendaknya bisa memantau langsung apa yang diinginkan oleh siswa. Contohnya ekstra kurikuler yang di minati siswa. Supaya banyak calon peserta didik yang tertarik.

4. Peneliti Berikutnya.

Bagi peneliti berikutnya diharapkan bisa melakukan penelitian yang lebih menarik, karena SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang banyak hal-hal yang menarik untuk diteliti.

C. Penutup

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T atas segala nikmat, rahmat, taufik, dan Hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis sampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, memberikan masukan dan memberikan motivasi serta penusunan skripsi ini. Namun, demikian penulis menyadari dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan, maka dari itu, penulis menerima segala saran, dan kritik yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini Bermanfaat, bagi penulis pada khususnya, dan pembaca budiman pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Rahman dan Mustajab. (2018). "Contestation of global Competencies: The Concepts of 3 Featured Madrasah Ibtidaiyah in Banyumas" dalam *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol 7, No 2, hlm. 36. Diakses pada tanggal 23 Juli 2020 pukul 18.30 WIB.
- Afandi, Rahman. 2019. *Branding Madrasah Unggulan*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu.
- Agus R. A, H. (2019). "Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri" dalam *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol.12 No.1, hlm. 65-66. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2020 pukul 18.55 WIB.
- Akdon. 2011. *Strategic Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Annas, A. N. (2017). "Manajemen Peserta Didik Berbasis Kecerdasan Spiritual Pendidikan Islam" dalam *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. No. 2, hlm 134. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2020 pukul 01.17 WIB.
- Arifin, M. (2017). "Strategi Manajemen Perubahan dalam Meningkatkan Disiplin di Perguruan Tinggi" dalam *Jurnal EduTech*, Vol.3 No.1, hlm. 119. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2020 pukul 23.20 WIB.
- Arumsari, Novita. 2017. "Strategi Branding SD Negeri Dalam Menghadapi Persaingan Dengan SD Islam Terpadu". *Skripsi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Atikawati, E. dan Udjang, R. (2016). "Strategi Rekrutmen dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan" dalam *JPSB*, Vol 4, No 1, hlm. 10. Diakses pada tanggal 14 Agustus 2020, pukul 12.49 WIB.
- Atmoko, P. H. (2018). "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta" dalam *Journal Of Indonesian Tourism*, Vol 1, No 2, hlm. 85. Diakses pada tanggal 12 Agustus 2020, pukul 18.38 WIB.
- Aziz, T. A., Maarif, M. S., & Sukmawati, A. (2017). "Pengaruh Rekrutment Dan Seleksi Terhadap Kinerja" dalam *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 2, hlm. 247. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2020 pukul 01.37 WIB.
- Az-zahra, F. dan Kamuljan, S. E. (2016). "Proses Penyusunan Uraian Pekerjaan Berdasarkan Tahapan Analisis Pekerjaan Staf Administrasi Underwriting pada Perusahaan Asuransi Umum" dalam *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, Vol.1 No. 1, hlm. 3. Diakses pada tanggal 25 Oktober 2020 pukul 00.05 WIB.

- Deniyati, N. (2017). “Manajemen Rekrutment Peserta Didik” dalam *Jurnal Islamic Education Manajemen*, Vol. 2 No. 2. hlm. 36. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2020 pukul 02.01 WIB.
- Dwiyama, F. (2019). “Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing” dalam *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 9 No.2, hlm 889—890. Diakses pada tanggal 14 November 2020 pukul 20.21 WIB.
- Efferi, A. (2019). “Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus” dalam *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, Vol.14, No.1. Diakses pada tanggal 8 Oktober 2020 pukul 20.41 WIB.
- Fatmawati, N. (2017). “Kualitas Produk, Citra Merk Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Metic ‘Honda’” dalam *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol.10 No.1, hlm. 8. Diakses pada tanggal 9 November 2020 pukul 23.00 WIB.
- Febriani, M. (2014). “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Media Sosial Twitter” dalam *Jurnal JOM Fisip*, Vol 1, No 2, hlm. 3. Diakses pada tanggal 12 Agustus 2020, pukul 15.15 WIB.
- Firmansyah, D. (2015). “Pengaruh Strategi Pembelajaran dan Minat Belajar Terhadap Hasil Belajar Matematika” dalam *Jurnal Pendidikan Unsika*, Vol.3, No.1, hlm. 37-38. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2020 pukul 22.24 WIB.
- Fitrah, M. (2017). “Peran Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan” dalam *Jurnal Penjaminan Mutu*, Vol. 3, No. 1, hlm. 40. Diakses pada tanggal 10 November 2020 pukul 14:46)
- Hakim, L. (2016). “Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen pada BPR Sejahtera Batam” dalam *Jurnal Dimensi*, Vol. 1 No. 1, hlm. 3. Diakses pada tanggal 10 November 2020 pukul 00.48 WIB.
- Hidayah, N. (2013). “Analisis Jalur Brand Image Sebagai Anteseden Loyalitas” dalam *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol 19, No 1, hlm. 4. Diakses pada tanggal 14 Juli 2020 pukul 15. 30 WIB.
- Hidayat, A. dan Machali, I. 2010. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Bandung: Pustaka Educa.
- <https://kbbi.web.id/> diakses pada 17 Oktober 2020 pukul 17.25 WIB.
- Huda, N. (2020). “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makasar” dalam *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2 No. 1, hlm 38. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2020 pukul 00.37 WIB.

- Hutami, M.S. "Implementasi Strategi Branding PAUD Dalam Meningkatkan Image Sekolah" dalam *Jurnal Pelita PAUD*, Vol. 4, No.2, hlm. 1. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2020 pukul 22.23 WIB.
- Ilyas, M. dan Faris, M. (2007). "Efektifitas Penyebaran Informasi Rekrutment Peserta Didik Pelatihan Berbasis Kompetensi pada Balai Latihan Kerja KAB. Majne" dalam *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol.6, No.1, hlm. 163. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2020 pukul 16.40 WIB.
- Ilyasin, M. (2019). "Manajemen Peserta Didik dalam Mengaktualisasikan Nilai-Nilai Karakter di Satuan Pendidikan" dalam *Jurnal Penelitian*, Vol. 11, No.1, hlm. 72. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2020 pukul 01.10 WIB.
- Iskandarwassid dan Sunendar, D. 2011. *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Junaidah. (2015). "Strategi Pembelajaran dalam Perspektif Islam" dalam *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol 6, hlm. 120. Diakses pada tanggal 12 Agustus 2020, pukul 19.20 WIB.
- Kamayuda, D. M. D. (2016). "Perencanaan Strategi Bersaing Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di Salah Satu Sekolah Swasta Salatiga" dalam *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol.3 No. 1, hlm. 16. Diakses pada tanggal 23 Oktober 2020 pukul 22.42 WIB.
- Karunia, W., Arif, E., Roen, E. R. (2020). "Strategi IMC Pemerintah Kota Payakumbuh dalam Proses *Rebranding* Untuk Membentuk *Brand Image* Payakumbuh *City Of Randang*" dalam *Open Jurnal System*, Vol. 4 No. hlm. 3673. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2020 pukul 01.55 WIB.
- Kurniawan, R. dan Marhamelda, S. (2019). "Sistem Pengolahan Data Peserta Didik pada LKP Prima Tama Komputer Dumai dengan Menggunakan Bahasa Pemrograman PHP" *Jurnal Informatika, Manajemen dan Komputer*, Vol.11 No. 1, hlm. 38. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2020 pukul 01.:01 WIB.
- Malinda, R. (2018). "Strategi Membangun Brand Image Pada Produk Handphone Oppo" dalam *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, Vol. 16, No.2, hlm. 75. Diakses pada tanggal 12 Oktober 2020 pukul 23.14 WIB.
- Muhaimin. 2009. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana.
- Muhaimin. *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Fajar Interpratama Offset.
- Mulyasana, Dedi. 2012. *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Pasal 1 ayat (4). 2003. *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.
- Permadi, Dedi. 2018. *Kepemimpinan Transformasional Kepala Sekolah dan Komite Sekolah*. PT Sarana Pancakarya Nusa.
- Permana, W. A. (2020). "Manajemen Rekrutment Peserta Didik dalam Meningkatkan Mutu Lulusan" dalam *Jurnal Islamic Education Manajemen*, Vol. 5, No. 1, hlm. 86. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2020 pukul 19.25 WIB.
- Pramachintya, D. R. dan Sutrisno, B. (2015). "Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru di SD Muhammadiyah Program Khusus Boyolali" dalam *Jurnal Varia Pendidikan*, Vol.27 No.1, hlm. 56. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2020 pukul 15.04 WIB.
- Pratama, A. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa" dalam *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol. 4 No. 1, hlm. 33. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2020 pukul 19.14 WIB.
- Prihatin, E. 2014. *Manajemen Peserta Didik*. Bandung: Alfabeta.
- Purnomo, T.S. "Recrutmen Online Sebagai Suatu Inovasi dalam Perekrutan Perusahaan" dalam *Jurnal Jibeka*, Vol. 7, No.3, hlm. 54—55. Diakses pada tanggal 5 November 2019, pukul 19.28
- Putri, D. I. I. (2020). "Manajemen Pengembangan Peserta Didik Berbasis Total Quality Manajemen di MI Al- Hidayah Bagor Miri Sragen" dalam *Jurnal Studi Agama*, Vol.20, No.1, hlm. 67. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2020 pukul 15.50 WIB.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Renreh, F. dan Asmahasanah, S. 2020. "Strategi Pendidikan Atau Program Pengajaran Dan Pembelajaran Selama COVID 19 Di Berbagai Sekolah di Thailand" dalam *Jurnal Pendidikan Guru*, Vol.1 No.4, hlm. 237. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2020 pukul 23.15 WIB.
- Risdianti, D. (2017). "Manajemen Rekrutment Peserta Didik" dalam *Jurnal Islamic Education Manajemen*, Vol.2 No.2, hlm. 60. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2020 pukul 00.41 WIB.
- Rukmana. 2016. "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan". *Tesis*. Malang: UIN Malang.
- Sadat, A. 2009. *Brand Belife: Strategi Membangun Merk Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sadiyah, H., Shofawi, M. A., & Fatmawati, E. (2019). "Manajemen Program Pendidikan Leadership untuk Siswa di Sekolah Alam Banyubelik Kedungbanteng Banyumas" dalam *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, Vol. 5, No. 02, hlm. 251—270. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2020 pukul 19.35 WIB.
- Sagiyanto, A. dan Darmayanti, A. D. (2019). "Strategi Rebranding Kampung Babakan menjadi Kampung Berkelir sebagai Upaya Meningkatkan Brand Image Kota Yangerang" dalam *Jurnal Akrab Juara*, Vol.4 No.2, hlm. 164—165. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2020 pukul 16.20 WIB.
- Saputra, M. I. (2015). "Hakekat Pendidik Dan Peserta Didik Dalam Pendidikan Islam" dalam *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 6, No. 2, hlm. 243. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2020 pukul 16.36 WIB.
- Sari, Adkha Rika. 2018. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Citra Sekolah Di TK HJ Isriati Baiturahman 1 Semarang". *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo.
- Sari, R. P. K. dan Widayanti, I. A. R. (2019). "Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Tiga Tjeret di Surakarta" dalam *Jurnal Edunomika*, Vol 03, No 1, hlm. 17. Diakses pada tanggal 13 Agustus 2020, pukul 14.57 WIB.
- Semuel, H. dan Wibisono, J. (2019) "Brand Image Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya" dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, hlm. 28. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2020 pukul 18.22 WIB.
- Soegoto, A.S dkk. (2015). "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hajrat Abadi Manado" dalam *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.15, No.5, hlm. 779. Diakses akses pada tanggal 4 November 2019 pukul 20.26 WIB.
- Soegoto, A.S. dkk. (2015). "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hajrat Abadi Manado" dalam *Jurnal berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.15, No.5, hlm. 779. Diakses pada tanggal 4 November, 2019 pukul 20.26 WIB.
- Soim, F. M., Suharyono, Abdillah, Y. (2016) "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian" dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 35, No 1, hlm. 147—148. Diakses pada tanggal 13 Agustus 2020, pukul 13.02 WIB.
- Sugiono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmandinata, N. A. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Sunarsi, D. (2018). “Pengaruh Rekrutment, Seleksi dan Pelatihan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan” dalam *Jurnal Ilmiah Kreatif*, Vol. 6, No. 1, hlm. 16. Diakses pada tanggal 18 November 2020 pukul 12.22 WIB.
- Susanti, M., Abdullah, A., dan Nurjannah. (2019). “Analisis Proses Rekrutmen dan Seleksi Calon Karyawan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Hotel Zahra Syariah Kendari” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 4, No 2, helm. 258. Diakses pada tanggal 13 Agustus 2020, pukul 18.33 WIB.
- Susanto, A.S. (2019). “Strategi Publik Relations Smartpin PR Dalam Membangun *Brand Image* Klien (Studi pada Re:ON comics)” dalam *Jurnal Prologia*, Vol.3 No. 2, hlm 322. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2020 pukul 22.47 WIB.
- Suwartono. 2014. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Syamsuddin. (2018). “Membangun Pelayanan Public Yang Prima: Strategi Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah” dalam *Jurnal Islamic Education Manajemen*, Vol.4 No.2, hlm. 163. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2020 pukul 23.37 WIB.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. 2011. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Umam, M. K. (2018). “Peningkatan Mutu Pendidikan Melalui Manajemen Peserta Didik” dalam *Jurnal Al-Hikmah*, Vol. 6 No. 2, hlm 63. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2020 pukul 01.20 WIB.
- Walgito, Bimo. 2005. *Bimbingan & Konseling (Studi Dan Karir)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yani, L., Siswoyo, M., Nurfalah, F. (2018). “Strategi Komunikasi Yayasan Kampung Rotan Galmantro Melalui *Brand Image* Kampung Wisata Rotan Galmantro Desa Tegal wangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon Dalam Meningkatkan Pengunjung” dalam *Jurnal Signal Unswagati Cirebon*, Vol. 6, No. 2, hlm. 225—236. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2020 pukul 15.19 WIB.
- Zulfa, U. 2014. *Teknik Kilat Penyusunan Proposal Skripsi*. Cilacap: Ihya Media.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



IAIN PURWOKERTO

Lampiran, 1

Narasumber : Agus Waluyo, M.Pd
Jabatan : Staf Waka Kesiswaan
Hari/Tanggal : Rabu, 21 Oktober 2020
Tempat : Ruang Tamu (SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang)

1. Berapa peningkatan jumlah siswa tiap tahunnya ?

Jawaban : untuk peningkatan jumlah siswa, kalo tahun kemaren itu 890, target tahun ini itu 24 kelas, berarti sekitar 900an

2. Berapa jumlah jurusan yang ada di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang ?

Jawaban : ada 6, ada jurusan TAV, TEI, TKR, TSM, Otomotif, TKJ.

3. Bagaimana model Rekrutment Peserta Didik Baru ?

Jawaban : modelnya ada 2 jalur, yang pertama ada jalur peminatan yang kedua jalur berprestasi kalo ngga salah, lah dua jalur ini nanti di seleksi lagi oleh TIM PPDB.

4. Apa saja yang menjadi bahan seleksinya pak ?

Jawaban : biasanya kita nyeleksinya yaitu baca tulis Al-Quran terus wawancara.

IAIN PURWOKERTO

Narasumber : Zaenudin S.Pd, M.Si
Jabatan : Kepala Sekolah
Hari/Tanggal : Rabu, 21 Oktober 2020
Tempat : Ruang Tamu (SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang)

1. Bagaimana Strategi Kepala Sekolah dalam Merekrut Peserta Didik Baru ?

Jawaban : Kepala Sekolah Membentuk Tim PPDB lebih cepat, misalnya Penerimaan Peserta Didik Barunya bulan Januari, Kepala Sekolah sudah bikin di Bulan Oktobernya.

2. Bagaimana Kepala Sekolah Mempertahankan Peserta Didik Baru Biar tidak turun setiap tahunnya ?

Jawaban : yaaa itu tadi, kita harus mempunyai target untuk lebih baik, selain itu kita juga sering berkunjung ke SMP dan bikin acara gathering, yang bertujuan untuk bersilaturahmi, dari silaturahmi tersebut kita bisa berdiskusi untuk masalah siswa kelas 9.

3. Apakah pembelajaran di kelas berpengaruh terhadap proses rekrutment ?

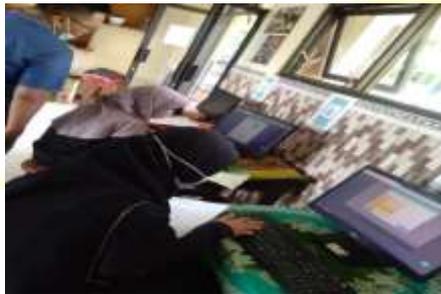
Jawaban : yaaa tentu mas, karena promosi yang paling mujarab itu dari siswa mas, karena siswa dari sini misalnya, bercerita kepada sodara, adik kelas, dan tetangganya, bagaimana dirinya itu dilayani dalam proses KBM, fasilitas dan sebagainya, jadi tertarik untuk masuk ke SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang.

Dokumentasi wawancara dan proses rekrutment di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang.

1. Dokumentasi Wawancara dengan Waka Kesiswaan



2. Dokumentasi Proses Rekrutment Peserta Didik Baru



WOKERTO

Lampiran,2

Surat Keterangan Lulus Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Telp. (0281) 635624 Fax (0281) 636553 Purwokerto 53126

SURAT KETERANGAN
No. B- 1127 /ln. 17/WD.I.FTIK/PP.009/X/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik,
menerangkan bahwa :

N a m a : RENO NUGROHO EL MUIZ
NIM : 1617401035
Prodi : MPI

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan ujian komprehensif
dan dinyatakan **LULUS** pada :

Hari/Tanggal : *Selasa, 6 Oktober 2020*

Nilai : B-

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan
sebagaimana mestinya.

Purwokerto, Selasa, 6 Oktober 2020
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Dr. Suparjo, M.A.
NIP. 19730717 199903 1 001

Lampiran,5

Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



Lampiran,6



Lampiran,7

Sertifikat KKN



Lampiran,8

Sertifikat PKL



Lampiran, 9

Surat keterangan penelitian di sekolah

 **LEMBAGA PENDIDIKAN MA'ARIF NU KABUPATEN BANYUMAS**
SMK MA'ARIF NU 1 AJIBARANG
TERAKREDITASI A
Jl. Raya Ajibarang Km 1, Ajibarang, Banyumas, 53163, Telp./Faks. (0281) 571284
E-Mail : smkmaaras.ajibarang@yefmc.co.id Website : http://www.smkmaarifnu1ajibarang.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor : 474/33.09/SMK.MRF/F/IV/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ZAENUDIN, S.Pd., M.Si
NIP : -
Jabatan : Kepala SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang

Menerangkan bahwa :

Nama : Reno Nugroho El Mutz
NIM : 1617401035
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Perguruan tinggi : IAIN Purwokerto

Telah melakukan penelitian mulai tanggal 08 Oktober s.d 08 Desember 2021 dalam objek penelitian di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang dengan judul " **Strategi Brand Image dalam Rekrutment Peserta Didik Baru di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang** " .

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Ajibarang, 19 April 2021
Kepala Sekolah
SMK MA'ARIF NU 1 Ajibarang

ZAENUDIN, S.Pd., M.Si

KOMPETENSI KEAHLIAN :

1. TEKNIK AUDIO VIDEO	4. TEKNIK BISNIS DAN SEPEDA MOTOR
2. TEKNIK ELEKTRONIKA INDUSTRI	5. TEKNIK KOMPUTER DAN JARINGAN
3. TEKNIK KENDARAAN BENGKANG OTOMOTIF	6. REKAYASA PERANGKAT LUNAK

Mendidik Generasi Muda
TRAMPIL dan SANTUN

Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Reno Nugroho El Mu'iz
2. NIM : 1617401035
3. Tempat/Tgl Lahir : Banyumas, 20 Februari 1998
4. Alamat Rumah : Ajibarang, Pandansari RT 03/01
5. Nama Ayah : Arif Rofi Udin
6. Nama Ibu : Elis Muchtosiroh

B. Riwayat Pendidikan

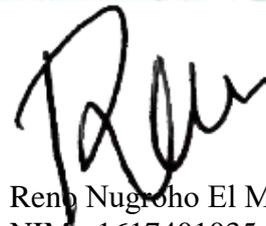
1. Pendidikan Formal
 - a. SD Negeri Pandansari, Lulus Tahun 2010
 - b. Mts Ma'arif NU 1 Ajibarang, Lulus Tahun 2013
 - c. SMA Negeri 3 Purwokerto, Lulus TAHUN 2016
 - d. IAIN Purwokerto, Masuk Tahun 2016

C. Pengalaman Organisasi

1. IPNU/IPPNU Kecamatan Ajibarang
2. Pencak Silat Pagar Nusa
3. Pencak Silat Maruyung

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 18 Februari 2021



Reno Nugroho El M'uiz
NIM : 1617401035