

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE*  
LEMBAGA PENDIDIKAN DI SMK IDN  
(*ISLAMIC DEVELOPMENT NETWORK*) BOARDING SCHOOL  
JONGGOL KABUPATEN BOGOR**



**TESIS**

**Disusun dan diajukan kepada Program Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar  
Magister Pendidikan (M.Pd)**

**SYAILENDRA SABDO DJATI PURNOMO SIDHI  
191765028**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553  
Website : [www.pps.uinsaizu.ac.id](http://www.pps.uinsaizu.ac.id) Email : [pps@uinsaizu.ac.id](mailto:pps@uinsaizu.ac.id)

**PENGESAHAN**

Nomor 685 Tahun 2023

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa:

Nama : Syailendra Sabdo Djati Purnomo Sidhi  
NIM : 191765028  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul : Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan di SMK IDN (Islamic Development Network) Boarding School Jonggol Kabupaten Bogor

Telah disidangkan pada tanggal **08 Maret 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Magister Pendidikan (M.Pd.)** oleh Sidang Dewan Pengujian Tesis.

Purwokerto, 6 April 2023  
Direktur,



**Sunhaji**



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik. Silakan cek keaslian dokumen pada [tte.kemenag.go.id](http://tte.kemenag.go.id)

Token : W3hQAs



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-636624, 628250, Fax : 0281-636653  
Website : [www.pps.uinsaizu.ac.id](http://www.pps.uinsaizu.ac.id) Email : [pps@uinsaizu.ac.id](mailto:pps@uinsaizu.ac.id)

**PENGESAHAN TESIS**

Nama Peserta Ujian : Syailendra Sabdo Djati Purnomo Sidhi  
NIM : 191765028  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Tesis : Strategi Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan Di  
SMK IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor

No	Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. NIP. 19681008 199403 1 001 Ketua Sidang/ Penguji		4/4-2023
2	Dr. Rohmat, M.Ag., M.Pd. NIP. 19730717 199903 1 001 Sekretaris/ Penguji		5/4-2023
3	Dr. Maria Ulpah, M.Si. NIP. 19801115 200501 2 004 Pembimbing/ Penguji		3/4-2023
4	Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. NIP. 19710424 199903 1 002 Penguji Utama		4/4-2023
5	Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd. NIP. 19640916 199803 2 001 Penguji Utama		03/04-2023

Purwokerto, 05 April 2023

Mengetahui,  
Ketua Program Studi

**Dr. Rohmat, M.Ag., M.Pd.**  
NIP. 19730717 199903 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553  
Website : [www.pps.uinsaizu.ac.id](http://www.pps.uinsaizu.ac.id) Email : [pps@uinsaizu.ac.id](mailto:pps@uinsaizu.ac.id)

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

HAL : Pengajuan Ujian Tesis

Kepada Yth.  
Direktur Pascasarjana UIN  
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto  
Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan koreksi, serta perbaikan-perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah mahasiswa

Nama	: Syailendra Sabdo Djati Purnomo Sidhi
NIM	: 191765028
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Judul Tesis	: Strategi Membangun <i>Brand Image</i> Lembaga Pendidikan di SMK IDN <i>Boarding School</i> Jonggol Kabupaten Bogor

Dengan ini mohon agar tesis mahasiswa tersebut di atas dapat disidangkan dalam ujian tesis.

Demikian nota dinas ini disampaikan. Atas perhatian Bapak, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Purwokerto, 13-02-2023.

Pembimbing

**Dr. Maria Ulpah, S.Si., M.Si**

NIP. 19801115 200501 2 004

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul “Strategi Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan di SMK IDN (*Islamic Development Network*) *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor” seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun pada bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain, telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau Sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiasi dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima saksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Banyumas, 13. Februari 2023

Hormat saya,



Syailendra Sabdo Djati P.S

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* LEMBAGA PENDIDIKAN DI  
SMK IDN (*ISLAMIC DEVELOPMENT NETWORK*) BOARDING SCHOOL  
JONGGOL KABUPATEN BOGOR**

**Syailendra Sabdo Djati Purnomo Sidhi**

**NIM. 191765028**

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Lembaga Pendidikan Islam mengalami permasalahan umum berupa krisis dalam masalah kualitas, relevansi, elitism dan manajemen, dan dihadapkan pada pasang surut dan perubahan secara historis. Untuk bertahan menghadapi perubahan maka lembaga pendidikan harus berupaya memasarkan lembaganya (*marketing*) dengan baik. Membangun *brand image* merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan eksistensi dan kualitas Lembaga Pendidikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan SMK IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor dan menganalisis implikasinya bagi lembaga pendidikan. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah direktur pendidikan, kepala sekolah, guru, siswa dan orangtua siswa yang merasakan manfaat dari *brand image* sekolah. Peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi dalam penelitian. Sedangkan metode analisis data menggunakan model Miles & Huberman berupa pengumpulan data, reduksi data, menampilkan data dan kesimpulan data.

Hasil penelitian menunjukkan strategi membangun *brand image* Lembaga Pendidikan SMK IDN (*Islamic Development Network*) *Boarding School* Jonggol berupa: a. Menentukan identitas *brand* sekolah (*brand identity*), b. Menentukan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* (STP) sekolah, c. Melaksanakan program-program unggulan dalam bidang akademik dan non-akademik, d. Melakukan publikasi langsung dan tidak langsung, e. Menjaga ekuitas *brand image* sekolah.

Implikasi strategi membangun *brand image* berupa manfaat yaitu: a. menciptakan pasar sendiri, b. memudahkan penawaran produk baru, c. mempermudah proses *stake holder*. Pengaruh *brand image* bagi SMK IDN *Boarding School* berupa: a. kualitas pelayanan yang baik, b. minat masyarakat memasukkan anaknya meningkat, c. siswa memiliki akhlak yang baik, dan d. kepercayaan masyarakat tinggi terhadap lembaga pendidikan.

**Kata Kunci:** pemasaran sekolah, strategi *brand image*, implikasi *brand image*

**BRAND IMAGE DEVELOP STRATEGY FOR EDUCATIONAL  
INSTITUTIONS IN VOCATIONAL HIGH SCHOOL IDN (ISLAMIC  
DEVELOPMENT NETWORK) BOARDING SCHOOL JONGGOL,  
BOGOR DISTRICT**

**Syailendra Sabdo Djati Purnomo Sidhi**

**NIM. 191765028**

Islamic Education Management Study Program

Postgraduate State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

Islamic education institutions experience general problems in the form of crises in terms of quality, relevance, elitism, and management, and are faced with historical ups and downs and changes. To survive change, educational institutions must strive to market their institutions properly. Building a brand image is a strategy that can be used to maintain the existence and quality of educational institutions.

This study aims to analyze the strategy of building a brand image for SMK IDN Boarding School Jonggol Bogor Regency and its implications for educational institutions. This type of research is included in field research, which is descriptive in nature with a qualitative approach. The subjects in this study were directors of education, principals, teachers, students, and parents who benefited from the school's brand image. Researchers used interviews, observation, and documentation in the research. The data analysis method uses the Miles and Huberman model for data collection, data reduction, data display, and data conclusions.

The results of the study show that the strategy to build a brand image for the Jonggol Boarding School SMK IDN (Islamic Development Network) educational institution is in the form of: a. determining the school's brand identity; b. determining the segmentation, targeting, and positioning (STP) of the school; c. carrying out excellent programs in academic and non-academic fields; d. doing direct and indirect publication; e. maintaining the school's brand image equity. The implications of the strategy for building a brand image are in the form of benefits, namely: a. creating their own market; b. facilitating new product offerings; c. simplifying the stakeholder process. The influence of brand image for SMK IDN Boarding School comes in the form of: a. good service quality; b. increased community interest in including their children; c. students having good morals; and d. high public trust in educational institutions.

**Keywords:** school marketing, brand image strategy, brand image implications

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah tata sistem penulisan kata-kata bahasa asing (Arab) dalam bahasa Indonesia yang digunakan oleh penulis dalam tesis. Pedoman transliterasi didasarkan pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf,

transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
أ ..... / آ .....	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	ā	a dan garis di atas
إ .....	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	i dan garis di atas
و ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قَاتِلَ : *qāla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

#### 4. Ta marbūṭah

*Transliterasi* untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-aṭfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَضِيلَةُ : *Al-madīnah al-faḍīlah*

الْحِكْمَةُ : *Al-ḥikmah*

#### 5. Syaddah (*tasydīd*)

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا : *Rabbanā*

الْحَجُّ : *Al-ḥajj*

عُدُّوْ : *'aduwwun*

Jika huruf ي ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (يِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (ī).

Contoh:

عَلِيٌّ : 'alī (bukan 'aliyy atau 'aly)

عَرَبِيٌّ : 'arabī (bukan 'arabiyy atau 'araby)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

الشَّمْسُ : *Al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *Al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْبِلَادُ : *Al-bilādu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contohnya:

تَأْمُرُونَ : *Ta'murūna*

النَّوْءُ : *Al-nau'*

شَيْءٌ : *Syai'un*

أُمِرْتُ : *Umirtu*

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Al-Qur'ān*), *Sunnah*, khusus dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh: *Fī Zilāl al-Qur'ān, Al-sunnah qabl al-tadwīn.*

## 9. *Lafz al-jalālah* (الله)

Kata Allah yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh: *دِينُ اللَّهِ : dīnullāh, بِاللَّهِ : billāhī.*

Adapun *ta marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf (t). Contoh: *هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : hum fī raḥmatillāh.*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan. Contoh: *Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī, Abū Naṣr al-Farābī, Al-Gazāli.*

## MOTTO

مَا لَا يُدْرِكُ كُلُّهُ لَا يُسْرِكُ كُلُّهُ

*“Sesuatu yang tidak bisa didapatkan semuanya, maka jangan ditinggalkan semuanya” (al-Mulā ‘Ali al-Qāri’, Mirqāṭul Mafātih, I/936)*

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ﴾

*“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Hasyr: 18)*

## PERSEMBAHAN

إلى من تعلت منها الصبر وحب الناس. وإلى من احتوتني محناتها وضحت من أجلي. وإلى من مهّدت لي سبيل العلم لنيل آمالي. والدتي الغالية "سوفرياتي" رحمها الله.

إلى من علّمني حب القراءة والعلم. وإلى من كان يتسنى أن يراني في أعلى مراتب الحياة. والدي العزيز "إيدي فورنومو" رحمه الله.

إلى من شاركتني في الحياة ولم تبخل عليّ شيء. وإلى من وقفت خلفي ودعمتني. وإلى من بذلت جهدها لرعاية بناتنا. زوجتي المحبوبة "خطوة عزيزة عتيق رحمته".

إلى من شجعني وشاركني وتجلّت فيه أسمى معاني الأخوة. أخي الغالي "بوندان سري وچايا سابدو طومو فورنومو سيدي".

إلى الذين غرسوا فيّ أن العلم محراب ساحل له، وعلّمني الحروف والكلمات واحترام العلوم الشرعية والآداب السامية. كل معلمي الأجلاء.

وإلى كل من وقف بجانبني وتمنى لي النجاح والتقدم في الحياة.

## KATA PENGANTAR

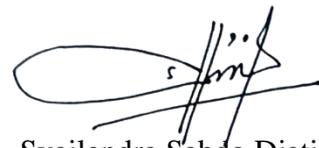
Puji syukur kami haturkan kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.

Terselesaikannya tesis ini tentu saja tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Roqib, M.Ag, Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Rohmat, M.Ag., M.Pd., Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Maria Ulpah, M.Si., Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing dalam penulisan tesis ini.
5. Dosen dan staf Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Keluarga besar SMK IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor yang telah memberikan begitu banyak kemudahan sebagai lokasi penelitian tesis.
7. Bapak dan Ibu tercinta *rahimahumallāh*, Isteri, Dua putri kecilku (Qonita dan Sarah), keluarga, dan rekan-rekan di tempat kerja yang telah memberikan dukungan penuh selama masa studi.
8. Teman-teman seperjuangan Pascasarjana MPI B 2019 Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Serta seluruh pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya tesis ini.

Selayaknya hasil pekerjaan manusia biasa, penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca sekalian pada umumnya. *Aamiin*.

Banyumas, 13 Februari 2023



Syailendra Sabdo Djati P.S

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
PENGESAHAN DIREKTUR.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	viii
MOTTO.....	xiii
PERSEMBAHAN.....	xiv
KATA PENGANTAR .....	xv
DAFTAR ISI .....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Kajian Pustaka.....	11
F. Sistematika Pembahasan .....	21
BAB II STRATEGI MEMBANGUN <i>BRAND IMAGE</i> LEMBAGA PENDIDIKAN .....	23
A. Konsep Strategi dan <i>Brand Image</i> Lembaga Pendidikan.....	23
1. Konsep Strategi Lembaga Pendidikan .....	23
2. Konsep <i>Brand Image</i> Lembaga Pendidikan.....	29
B. Strategi Membangun <i>Brand Image</i> Lembaga Pendidikan .....	46
C. Implikasi Strategi Membangun <i>Brand Image</i> Lembaga Pendidikan .....	50

1. Manfaat <i>Brand Image</i> Bagi Lembaga Pendidikan .....	50
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Bagi Lembaga Pendidikan.....	54
D. Kerangka Berfikir.....	56
BAB III METODE PENELITIAN.....	57
A. Paradigma dan Jenis Penelitian .....	57
B. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian .....	58
C. Data dan Sumber Data.....	59
D. Teknik Pengumpulan Data .....	59
E. Teknik Analisis Data .....	62
F. Keabsahan Data.....	63
BAB IV PAPARAN DATA DAN ANALISIS STRATEGI MEMBANGUN <i>BRAND IMAGE</i> LEMBAGA PENDIDIKAN DI SMK IDN <i>BOARDING SCHOOL</i> JONGGOL.....	65
A. Deskripsi Wilayah Penelitian .....	65
B. Strategi Membangun <i>Brand Image</i> Lembaga Pendidikan di SMK IDN <i>Boarding School</i> Jonggol .....	74
C. Implikasi Strategi Membangun <i>Brand Image</i> Lembaga Pendidikan di SMK IDN <i>Boarding School</i> Jonggol .....	109
D. Analisis Data Strategi Dan Implikasi Membangun <i>Brand Image</i> di SMK IDN <i>Boarding School</i> Jonggol .....	115
BAB V PENUTUP.....	126
A. Simpulan.....	126
B. Saran-Saran .....	127
DAFTAR PUSTAKA .....	128
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Prestasi Santri SMK IDN <i>Boarding School</i> Jonggol
Tabel 2	Manfaat Merek bagi <i>Stakeholders</i> dan Lembaga Pendidikan
Tabel 3	Kualifikasi Pendidikan, Status dan Jumlah Guru & Karyawan
Tabel 4	Posisi Guru dan Karyawan
Tabel 5	Data Perkembangan Santri SMK IDN <i>Boarding School</i> Jonggol



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Tahapan Formulasi Strategi
Gambar 2	9 Elemen Konsep Dasar Strategi Marketing Hermawan Kertajaya
Gambar 3	Kerangka Berpikir Tesis
Gambar 4	Simbol IDN <i>Boarding School</i>
Gambar 5	Struktur Organisasi Yayasan IDN
Gambar 6	Struktur organisasi SMK IDN <i>Boarding School</i> Jonggol
Gambar 7	Poster Lowongan Kerja IDN <i>Boarding School</i>
Gambar 8	Logo IDN <i>Boarding School</i>
Gambar 9	Seleksi Fasilitator IDN Mengajar
Gambar 10	Lokasi Google Maps SMK IDN <i>Boarding School</i> Jonggol
Gambar 11	Website IDN <i>Boarding School</i>
Gambar 12	Akun Facebook IDN <i>Boarding School</i>
Gambar 13	Akun Instagram IDN <i>Boarding School</i>
Gambar 14	Akun Youtube IDN <i>Boarding School</i>
Gambar 15	Akun LinkedIn IDN <i>Boarding School</i>
Gambar 16	Poster <i>Training Networking</i> Gratis IDN

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Hasil Wawancara
Lampiran 3	Dokumentasi SMK IDN <i>Boarding School</i> Jonggol
Lampiran 4	Daftar Sarana Prasarana
Lampiran 5	Daftar Nama Guru dan Karyawan
Lampiran 6	Surat Izin Pelaksanaan Penelitian
Lampiran 7	Sertifikat EPTIP
Lampiran 8	SK Pembimbing Tesis
Lampiran 9	Lembar Bimbingan Tesis
Lampiran 10	Persetujuan Tim Pembimbing
Lampiran 11	Hasil Uji Plagiasi



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Fakta yang tidak bisa dipungkiri bahwa pendidikan di Indonesia mengalami permasalahan yang secara umum diidentifikasi pada empat krisis pokok, yaitu: kualitas, relevansi, elitisme dan manajemen<sup>1</sup>. Keempat masalah tersebut merupakan masalah besar, mendasar, dan multidimensional. Permasalahan ini terjadi pada pendidikan secara umum dan termasuk di dalamnya Pendidikan Islam. Secara tidak langsung hal tersebut berpengaruh terhadap keberlangsungan Lembaga Pendidikan terutama yang berafiliasi kepada Islam.

Pengaruh tersebut terjadi baik dari segi kelembagaan, sistem pendidikan, maupun operasionalnya. Beberapa lembaga pendidikan mengalami perubahan dan kemajuan yang beraneka ragam. Namun, tidak semua Lembaga Pendidikan mengalami pengaruh perubahan yang signifikan<sup>2</sup>. Ada beberapa sekolah yang terbatas kemampuannya dan tidak dapat memberikan layanan yang terbaik, akhirnya tutup karena ditinggalkan oleh muridnya<sup>3</sup>. Meskipun dahulu termasuk sekolah yang cukup besar dan bonafide. Oleh karena itu, Lembaga Pendidikan khususnya yang berafiliasi pada Islam harus bertahan dan meningkatkan kualitas maupun kuantitas siswanya. Hal itu dapat terlaksana apabila Lembaga Pendidikan bisa memasarkan lembaganya (*marketing*) dengan baik.

Setiap kali membicarakan mengenai *marketing*, maka pemikiran seseorang selalu tertuju pada bisnis. Hal ini wajar karena kata *marketing* sering kali muncul dan berkembang di dunia bisnis. Baik bisnis jasa maupun manufaktur. Lalu timbul pertanyaan apa perlu memasarkan sekolah? Ada beberapa alasan mengapa perlu pemasaran untuk lembaga pendidikan. Pertama, sebagai lembaga non profit yang

---

<sup>1</sup> Hujair A. H. Sanaky. Permasalahan Dan Penataan pendidikan Islam Menuju Pendidikan Yang Bermutu. *El-Tarbawi*, 1(1), 2008. hlm. 83–97

<sup>2</sup> Fathul Mujib & Tutik S, *School Branding: Strategi di Era Disruptif*, (Bandung: Bumi Aksara, 2020), hlm. v

<sup>3</sup> Jawa Pos, *Kekurangan Murid Banyak Sekolah Negeri Gulung Tikar*, <https://www.jawapos.com/nasional/pendidikan/02/05/2018/kekurangan-murid-banyak-sekolah-negeri-gulung-tikar/> diakses pada hari Senin, 07 Juni 2021 pk1 16.45 wib

bergerak dalam bidang jasa pendidikan, lembaga perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan (peserta didik, orang tua, dan pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap bertahan. Kedua, lembaga perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, lembaga perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat<sup>4</sup>.

Dengan demikian dalam kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga yang dikelola mendapatkan peserta didik melainkan bentuk tanggung jawab kita kepada masyarakat luas akan layanan yang telah, sedang dan akan kita lakukan. Selain itu, terjadinya perubahan yang pesat dalam ilmu pengetahuan, teknologi, modernisasi dan industrial mendorong terjadinya pergeseran sistem, arah dan tata kelola pendidikan. Cepatnya perubahan ini harus selalu diikuti oleh setiap lembaga pendidikan agar tetap bertahan hidup, inovasi yang tiada henti tentu menjadi kunci yang mutlak. Salah satunya dengan memikirkan berbagai langkah dalam pemasaran Lembaga Pendidikan<sup>5</sup>.

Untuk mengupayakan pemasaran Lembaga Pendidikan sekaligus meningkatkan kualitasnya, maka membangun *brand image* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menyikapi persaingan yang semakin ketat dalam upaya merekrut siswa. Dengan membangun *brand image* diharapkan lembaga pendidikan semakin berkualitas dan nantinya akan mendorong calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan tersebut dibandingkan lainnya<sup>6</sup>.

Ini merupakan pekerjaan rumah yang besar bagi Lembaga Pendidikan, mengingat kualitas pendidikan Indonesia dapat dikatakan sedang tidak baik-baik saja. Untuk melihat sejauh mana kualitas pendidikan dapat dilihat dari hasil survei PISA yang merupakan salah satu dasar rujukan untuk menilai kualitas pendidikan

---

<sup>4</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*, Jurnal Pendidikan Penabur No.11/Tahun ke-7/Desember 2008, hlm. 42.

<sup>5</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa...*, hlm. 42

<sup>6</sup> Roziqin, Z., & Rozaq, H. (2018). Menggagas Competitive Advantage Melalui *Branding Image* di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Didaktika*, vol. 18 no. 2, hlm. 225-244

di dunia, yang menilai kemampuan membaca, matematika dan sains. PISA sendiri merupakan metode penilaian internasional yang menjadi indikator untuk mengukur kompetensi siswa Indonesia di tingkat global. Organisasi untuk Kerja Sama Ekonomi dan Pembangunan (OECD) mencatat, Indonesia selalu menjadi bagian dari penilaian tersebut, namun hasil pemeringkatan Indonesia selalu berada di 10 besar terbawah. Konsekuensi dari adanya laporan hasil penilaian PISA yaitu label bahwa kemampuan siswa usia 15 tahun di Indonesia berada di bawah siswa di negara tetangga yaitu Thailand dan Malaysia<sup>7</sup>.

Selanjutnya pendidikan di Indonesia tidak mampu menyiapkan seorang anak yang siap berkompetensi secara internasional atau penyelenggaraan pendidikan di Indonesia tidak mampu mencapai standar internasional. Pada dasarnya penilaian yang dilakukan oleh PISA menekankan pada keterampilan yang dibutuhkan Abad 21, yang menurut catatan PISA sebanyak 21 negara tidak memiliki kurikulum yang fokus pada perencanaan masa depan yang dibutuhkan oleh industri global khususnya dalam pembelajaran matematika, sementara yang dibutuhkan oleh industri Abad 21 adalah cara berfikir kritis, kreatif, berbasis riset, inisiatif, informatif, berfikir sistematis, komunikatif dan refleksi<sup>8</sup>.

Oleh sebab itu, Lembaga Pendidikan Islam harus memikirkan bagaimana meningkatkan kualitas pendidikan bagi siswanya agar memiliki reputasi kualitas yang bagus. Lembaga pendidikan yang memiliki reputasi kualitas (*perceived quality*) yang baik di mata masyarakat tentu akan membentuk *brand image* (citra merek) yang kuat dari sekolah tersebut. Menurut Keller dalam Prengki Susanto "*brand image as perception about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory*".<sup>9</sup> Sedangkan menurut Rangkuti berbagai hal yang

---

<sup>7</sup> La Hewi & Muh. Saleh, Refleksi Hasil PISA (*The Programme for International Student Assesment*): Upaya Perbaikan Bertumpu Pada Pendidikan Anak Usia Dini, *Jurnal Golden Age Universitas Hamzanwadi*, Vol. 04 No. 1, Juni 2020, Hal. 30-41.

<sup>8</sup> La Hewi & Muh. Saleh, *Refleksi Hasil PISA...*, hlm. 36

<sup>9</sup> Prengki Susanto, Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Citra Merk Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *TINGKAP: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial Budaya dan Ekonomi*. Vol. 08 No.1 2012. hlm. 69

diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga asosiasi tersebut dapat membentuk citra tentang merk atau *brand image*<sup>10</sup>.

*Brand image* atau yang bisa disebut citra positif juga dikenal dalam Islam. Contohnya adalah julukan (*laqab*) bagi Nabi Muhammad Saw. yang masyhur yaitu Muhammad *Al-Amīn*, Muhammad orang yang dipercaya. Julukan tersebut bukan klaim sepihak dari beliau semata. Namun disematkan oleh penduduk Mekah pada saat itu, dan julukan *Al-Amīn* tetap diakui mereka yang memusuhi beliau setelah periode kenabiannya<sup>11</sup>.

Julukan tersebut diberikan karena beliau dapat menengahi ketegangan mengenai siapa yang berhak meletakkan *hajar aswad* ke tempatnya semula setelah Ka'bah direnovasi. Selain itu, julukan tersebut memanglah cocok disematkan kepada beliau, karena keluhuran akhlaknya sebagai orang yang tidak pernah berdusta, selalu memenuhi janji dan menjaga amanah. Di antara riwayat yang menyebutkan betapa luhurnya akhlak beliau, adalah pengakuan dari istri beliau sendiri Khadijah RA. adalah;

قَالَتْ خَدِيجَةُ: "كَأَلَّا أَبْشِرُ فَوَاللَّهِ لَا يُخْزِيكَ اللَّهُ أَبَدًا فَوَاللَّهِ إِنَّكَ لَتَصِلُ الرَّحِمَ وَتَصْدُقُ الْحَدِيثَ وَتَحْمِلُ الْكَلَّ وَتَكْسِبُ الْمَعْدُومَ وَتَقْرِي الضَّيْفَ وَتُعِينُ عَلَى نَوَائِبِ الْحَقِّ..."

Khadijah berkata, "...Sesungguhnya engkau benar-benar seorang yang senantiasa menyambung silaturahmi, seorang yang jujur kata-katanya, menolong yang lemah, memberi kepada orang yang tak punya, engkau juga memuliakan tamu dan membela kebenaran. (HR Bukhari no. 4572)

Julukan *Al-Amīn* dapat mencerminkan *brand image* beliau sebagai orang yang memiliki akhlak yang baik, jujur lagi dipercaya. Berkaca dari *brand image* yang dimiliki oleh Nabi Saw. bahwa julukan yang disematkan kepada beliau selaras dengan kualitas sifat dan akhlak yang beliau miliki. Sehingga *brand image* tersebut terbukti secara nyata dan tidak mengecewakan pihak lain.

Dapat disimpulkan bahwa akhlak yang baik merupakan citra positif (*brand image*) yang ada dalam agama Islam, dan ini harus dibangun oleh setiap muslim

<sup>10</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 244.

<sup>11</sup> Jaya, A. (2011). Kontribusi Pemikiran Muhammad SAW Pra dan Pasca Kenabian Era Makkiah. *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam*, 16(02), 227-246.

dalam dirinya. Karena hal itu merupakan perintah dalam agama, yaitu untuk menjadikan Nabi Muhammad Saw sebagai suri tauladan untuk diikuti. Selain itu terdapat perintah secara langsung bagi umat muslim untuk menampilkan akhlak yang baik dalam berinteraksi dengan sesama makhluk. “*Dan pergaulilah manusia dengan akhlak mulia.*” (HR Tirmidzi, *ḥasan shahīh*)

Jika ditarik dalam konteks lingkup Lembaga Pendidikan Islam saat ini, sudah seyogyanya sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki kualitas sebagai upaya membangun *brand image*, karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Sekolah yang memiliki persepsi kualitas yang baik akan membentuk karakter yang kuat di mata masyarakat. Hal tersebut menjadi sinyal positif dalam hal peningkatan kualitas penyelenggara pendidikan<sup>12</sup>.

Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran dengan membangun *brand image* sebagai salah satu upaya lembaga pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah, serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas profesionalisme manajemen sekolah. Sebab saat ini, dapat dirasakan ketatnya persaingan antar Lembaga pendidikan. Persaingan yang semakin ketat terbukti dengan adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk terus menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya. Agar semakin menumbuhkan *brandnya* dan semakin diminati oleh masyarakat. Seiring dengan maraknya jargon sekolah unggulan, sekolah favorit serta ramainya kompetisi antara sekolah swasta dan sekolah negeri yang menawarkan beraneka ragam keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau<sup>13</sup>.

Untuk itulah, perlu membangun sekolah menjadi berkualitas serta memiliki *brand image* yang baik dan melekat erat dalam benak masyarakat. Karena *brand image* akan mendatangkan banyak manfaat, bukan hanya bagi sekolah saja namun bagi pengguna juga. Namun perlu disadari bahwa *brand image* sekolah yang baik

---

<sup>12</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 3

<sup>13</sup> Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden. *Jurnal El-Tarbawi*, 8(2), 161-176.

tentu tidak diciptakan dengan proses yang mudah, tapi melalui proses yang berliku dan memakan waktu lama. Sehingga butuh kerja keras dari *stakeholder* sekolah.

Berbicara tentang sekolah yang memiliki *brand image* yang cukup menonjol, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian di lembaga pendidikan SMK *Islamic Development Network (IDN) Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor. *Brand Image* yang dimiliki adalah sekolah yang menghasilkan jagoan IT yang pintar ngaji. *Brand image* tersebut cukup melekat kuat, sehingga menjadikan SMK IDN sebagai sekolah unggulan dalam bidang IT (*Information Technology*) dan keagamaan.

SMK IDN merupakan sekolah swasta dengan konsep *boarding school* berbasis IT dan keagamaan yang mampu bersaing dengan lembaga pendidikan umum lainnya yang sudah lama berdiri. Melihat usia berdirinya yang belum begitu lama, yaitu pada tahun 2018 namun sudah memiliki sejumlah daya tarik bagi masyarakat. Di antara daya tariknya pada tahun 2018 tercatat 2 siswanya menjadi anggota tim jaringan pada penyelenggaraan ASEAN GAMES dikarenakan sudah mengantongi sertifikat kompetensi CCNA dimana kebanyakan anggota tim lainnya merupakan sarjana<sup>14</sup>.

Selain itu, sebagai sekolah yang masih belum lama berdiri SMK IDN *Boarding School* Jonggol berhasil menjadi magnet bagi lembaga lain untuk melakukan studi banding. Padahal biasanya sekolah yang dalam tahap rintisan yang berkunjung ke sekolah lain yang lebih senior untuk menimba ilmu. Namun yang terjadi di SMK IDN *Boarding School* Jonggol adalah kebalikannya. Salah satu lembaga yang datang untuk melakukan studi banding adalah Ponpes Nurul Ilmi Darunnajah 14 Serang Banten. Mereka menyampaikan kendati SMK IDN masih berumur muda, SMK IDN memiliki berbagai program pendidikan yang menarik dan sangat bermanfaat. Pihak Ponpes Nurul Ilmi menyampaikan salah satu poin menarik adalah pengambilan sertifikat internasional terkait ilmu IT, yang mana para santri SMK IDN telah banyak memilikinya. Sedangkan pihak Ponpes selama ini

---

<sup>14</sup> Radar Bogor, *Dua Siswa Bogor Jadi Tim Network Asian Games, Satu-satunya Tim SMK yang Bertugas Jaga Kestabilan Jaringan*, <https://www.radarbogor.id/2018/08/24/dua-siswa-bogor-jadi-tim-network-asian-games-satu-satunya-tim-smk-yang-bertugas-jaga-kestabilan-jaringan/> diakses pada Senin, 7 Juni 2021 pukul 05.49 WIB.

memang sudah menjalin kerjasama dengan pihak industri, namun belum sampai tahap sertifikasi<sup>15</sup>.

SMK IDN *Boarding School* berkedudukan di Kecamatan Jonggol Kabupaten Bogor. Namun saat ini telah melebarkan sayapnya hingga memiliki 3 cabang yang tersebar di Jawa dan Luar Jawa. Cabang pertama adalah IDN Pamijahan yang masih berada di Kabupaten Bogor, cabang kedua IDN Solo dan cabang ketiga terletak di luar pulau Jawa yaitu IDN Balikpapan. Ketiganya membuka jenjang yang sama dengan pusat yaitu SMP & SMK<sup>16</sup>.

SMK IDN *Boarding School* Jonggol sudah memiliki visi dan misi untuk fokus pada peningkatan kualitas siswa, dengan tidak terlalu mengejar kuantitas. Hal ini terbukti dengan jumlah siswa pada 1 rombongan belajar maksimal 20 siswa. Dalam masalah kualitas, siswa-siswa SMK IDN *Boarding School* membuktikan kapasitasnya dengan memenangkan perlombangan tingkat nasional yang berkaitan dengan IT, Bahasa Inggris dan keagamaan. Berikut ini daftar kejuaraan yang pernah dimenangkan oleh siswa-siswa SMK IDN *Boarding School* Jonggol:

**Tabel 1**  
**Prestasi Santri SMK IDN *Boarding School* Jonggol<sup>17</sup>**

No	Nama Lomba	Juara	Tahun	Tempat
1	Dinacom Apps Udinus	Juara 3	2018	Universitas Dian Nuswantoro Semarang
2	Techomfest UI/UX Exploration	Juara 1	2019	ITT Telkom Purwokerto
3	Techomfest Politeknik Semarang	Juara 2	2020	Politeknik Semarang
4	Himfest UI/UX Design Website	Juara 1	2020	Binus Malang

<sup>15</sup> IDN *Boarding School*, *Ponpes SMK Nurul Ilmi Darunnajah 14: Kami Belajar Dari IDN Boarding School*, <https://idn.sch.id/idn-menginspirasi-sekolah-lain/>, diakses pada Senin, 7 Juni 2022 pukul 06.00 WIB.

<sup>16</sup> Dokumentasi SMK IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor, Agustus 2022

<sup>17</sup> Dokumentasi SMK IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor, Agustus 2022

5	Merdeka Scratch Game Dev Hackaton	Juara 3	2020	Synapze
6	Smart Fest	Juara 3	2020	Universitas Sebelas Maret
7	UI/UX Design Bank Syariah Patriot	Juara 1	2020	BPRS Patriot Bekasi
8	Lomba Poster IT Festival	Juara 1	2021	IPB
9	Lomba Mikrotik Indonesia	Juara 2	2019	Mikrotik
10	Cisco Elnation	Juara 1	2019	UNY
11	Lomba Cipta Game Nasional	Juara 1	2021	Clevio Coder Camp
12	Invest 6.0	Juara 1	2021	Telkom Purwokerto
13	Gecofest Unika	Juara 1	2022	Unika Soegijapratana

SMK IDN *Boarding School* Jonggol dinilai sebagai sekolah yang dipercayai masyarakat untuk memasukkan anaknya ke sekolah ini. Dengan tujuan agar anak-anaknya dapat memadukan antara belajar IT (Teknologi Informasi) dengan mencari bekal ilmu agama (*dīniyyah*). Selaras dengan *tagline* yang dibuat oleh IDN *Boarding School* sendiri yaitu “Jagoan IT Pinter Ngaji”.

Steven Samudera, presiden direktur MobileCom dalam acara Generasi Muda Wujudkan Indonesia 4.0 menyatakan bahwa ia melihat IDN *Boarding School* berbeda dengan SMK lainnya. “Itulah yang dicari oleh para orang tua saat ini, inilah yang akan menjadi kebutuhan besar bangsa ini. Yaitu lahirnya anak-anak yang bisa *mendrive* kehidupan yang beradab, kehidupan yang penuh dengan religius, tapi juga kehidupan yang memudahkan hidup mereka dengan teknologi,” jelasnya<sup>18</sup>.

SMK IDN *Boarding School* Jonggol memperoleh kepercayaan tinggi dari masyarakat secara umum dan wali santri secara khusus. Hal itu tercermin dari

<sup>18</sup> Jawa Pos, *Gandeng IDN Boarding School MobileCom Songsong Indonesia 4.0*, <https://www.jawapos.com/oto-dan-tekno/01/02/2021/gandeng-idn-boarding-school-mobilecom-songsong-indonesia-4-0/> diakses pada 21 Agustus 2022 pk1. 17.13 wib

banyaknya siswa yang berasal dari luar daerah Jonggol, bahkan ada santri yang berasal dari luar pulau Jawa. Ada yang berasal dari Sulawesi, Kalimantan, Batam dan daerah-daerah lainnya<sup>19</sup>. Padahal izin operasional sekolah belumlah turun masih dalam proses, namun tetap saja banyak masyarakat yang percaya menyekolahkan anaknya di sana. Kepercayaan ini tentu tidak serta merta tercipta begitu saja namun melalui proses yang panjang. Kepercayaan tersebut timbul karena orang tua siswa percaya bahwa SMK IDN *Boarding School* Jonggol merupakan lembaga yang mampu mendidik anaknya menjadi lebih baik dalam bidang IT serta terjaga *amaliah* keagamaannya<sup>20</sup>.

Dalam sisi lain, untuk menimbulkan kepercayaan masyarakat memerlukan strategi khusus. Membangun *brand image* lembaga pendidikan merupakan salah satu strategi yang dinilai tepat, terlebih lagi di era digital saat ini. Karena apabila *brand* bagus sudah terbentuk maka dapat menjadi dasar untuk membangun *image* yang bagus di masyarakat terhadap lembaga pendidikan<sup>21</sup>. *Image* bagus yang terbentuk itulah yang mampu membuat masyarakat percaya dan menyekolahkan anaknya di SMK IDN *Boarding School* Jonggol.

Strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan yang dilakukan oleh SMK IDN di antaranya adalah menentukan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* yang tepat ditambah dengan *differentiation*. Dimana SMK IDN berupaya menjadi lembaga pendidikan yang tidak ketinggalan zaman dengan mengajarkan keterampilan Teknologi Informasi tingkat menengah sampai mahir, dan berusaha menjaga akhlak siswanya dengan sistem *boarding school* dan muatan keagamaannya. Ini dapat meminimalisir kekhawatiran orangtua yang takut anaknya terseret pergaulan bebas apabila belajar di lembaga umum.

Selain itu SMK IDN berusaha mengenalkan ciri khas dan keunggulannya dengan melakukan *branding* di media cetak, media online seperti *website* dan sosial media. Selain itu untuk memperkuat *brand image* yang dimilikinya, SMK IDN

---

<sup>19</sup> Observasi SMK IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor, Agustus 2022

<sup>20</sup> Hasil wawancara wali santri SMK IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor, Agustus 2022

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, (Jakarta: PT. Prehellindo, 2002), hlm. 625.

berusaha membuktikannya dari kualitas lulusan yang siap dapat kerja, bahkan sebelum lulus sudah ada siswa SMK IDN yang bekerja secara *freelance*<sup>22</sup>.

Dari gambaran di lapangan tentang *brand image* lembaga pendidikan di SMK IDN *Boarding School* Jonggol terutama untuk menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan di era globalisasi ini, maka hal ini menarik untuk dilakukan penelitian tentang strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan SMK IDN *Boarding School* Jonggol agar mampu bersaing dengan kompetitor. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul Strategi Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan di SMK IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah-masalahnya antara lain:

1. Bagaimana strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan di SMK IDN *Boarding School* Jonggol?
2. Bagaimana implikasi strategi membangun *brand image* terhadap lembaga pendidikan di SMK IDN *Boarding School* Jonggol?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka dalam penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan di SMK IDN *Boarding School* Jonggol.
2. Menganalisis implikasi strategi membangun *brand image* bagi lembaga pendidikan di SMK IDN *Boarding School* Jonggol.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan fokus masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat teoritis**

- a. Untuk memperkaya wawasan ilmu pengetahuan mengenai ilmu manajemen Pendidikan Islam yang memiliki hubungan dengan ilmu pemasaran Lembaga Pendidikan Islam.

---

<sup>22</sup> Observasi SMK IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor, Agustus 2022

- b. Sebagai bahan penelitian dalam strategi membangun *brand image* bagi pemasaran Lembaga Pendidikan Islam.
- c. Untuk menjadi rujukan bagi penelitian lain selanjutnya, dan sebagai tawaran pemikiran baik secara teori maupun praktik dalam bidang Manajemen Pendidikan.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan gambaran bagi Lembaga Pendidikan bagaimana strategi dalam membangun *brand image* bagi pemasaran Lembaga Pendidikan.
- b. Memberikan konsep dan analisa alasan mengenai urgensi membangun *brand image* dalam pemasaran Lembaga Pendidikan Islam swasta yang memadukan lingkungan *boarding* (keasramaan) dan vokasi.

## E. Kajian Pustaka

Bagian dari kajian teori dalam penelitian tesis adalah kajian teori pada penelitian dan tulisan terdahulu yang relevan. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang penulis kaji dapat di paparkan sebagai berikut:

Tesis Ahmad Elly Wibowo<sup>23</sup> yang berjudul Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo, Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam IAIN Ponorogo Tahun 2018. Peneliti melatarbelakangi penelitiannya dari persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat dan menuntut lembaga pendidikan untuk bersaing menjadi lebih kompetitif. Sehingga strategi pemasaran untuk lembaga pendidikan berperan penting di dalamnya. Strategi pemasaran berguna untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, mendapatkan citra yang baik dari konsumen dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo. MAN 2 Ponorogo menerapkan strategi pemasaran untuk membangun *brand image* lembaga untuk meningkatkan daya saingnya.

Penelitian yang dilakukan bertujuan: (1) untuk menganalisis strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan

---

<sup>23</sup> Ahmad Elly Wibowo, "Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo" *Tesis*, (Ponorogo: Pascasarjana IAIN Ponorogo, 2018).

MAN 2 Ponorogo, (2) untuk menganalisis faktor-faktor pembentuk *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo, (3) untuk mengetahui implikasi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo.

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian adalah studi lapangan (*field research*). Dengan prosedur pengumpulan data menggunakan: wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi: kegiatan reduksi data, display data, menarik kesimpulan atau verifikasi data. Hasil penelitiannya adalah: (1) MAN 2 membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga dengan melalui tiga strategi, yaitu *positioning*, *differentiating*, dan *branding*. (2) faktor-faktor membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga MAN 2 Ponorogo adalah: a) akreditasi kelembagaan, b) tingkah laku siswa, c) prestasi, d) kualitas lulusan, e) kegiatan unggulan sekolah, dan f) hubungan alumni. (3) Implikasi pembentukan *brand image* dalam meningkatkan daya saing sekolah, yakni: a) kualitas pelayanan guru dan karyawan menjadi lebih baik, b) minat masuk masyarakat terhadap sekolah meningkat, c) siswa memiliki akhlak yang baik, d) kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap sekolah<sup>24</sup>.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah strategi yang digunakan dalam membangun *brand image* sekolah yaitu dengan *positioning*, *differentiating* dan *branding*. Namun perbedaannya, penelitian ini menyoroti strategi membangun *brand image* pada Lembaga Pendidikan Islam swasta yang memadukan Teknologi Informasi dan keagamaan dengan sistem keasramaan (*boarding school*).

Tesis Nasri Bohari<sup>25</sup> yang berjudul Manajemen *Brand Image* Sekolah Pemimpin MTs *Radhiyatan Mardhiyyah* Putra Balikpapan, Program Pascasarjana Ilmu Pendidikan Islam IAIN Antasari Banjarmasin Tahun 2017. Peneliti melatarbelakangi penelitiannya bahwa *image* masyarakat terhadap madrasah

---

<sup>24</sup> Ahmad Elly Wibowo, *Strategi Membangun...*, hlm. 105-106

<sup>25</sup> Nasri Bohari, "Manajemen *Brand Image* Sekolah Pemimpin MTs *Radhiyatan Mardhiyyah* Putra Balikpapan" *Tesis*, (Banjarmasin: Pascasarjana IAIN Antasari Banjarmasin, 2017).

adalah pendidikan terbelakang dan tidak bermutu, dan siswanya mayoritas dari masyarakat menengah kebawah. *Image* tersebut juga tertuju kepada MTs Raadhiyatan Mardhiyyah Putra, karena pengelolaan dan sistem publikasi tidak profesional. Berdasarkan hal tersebut, pengelola MTs Raadhiyatan Mardhiyyah Putra berupaya memperbaiki *image* negatif, merekonstruksi kembali posisinya menjadi sekolah bermutu melalui program “Sekolah Pemimpin”. Program strategis tersebut pada akhirnya menjadi *brand* sekolah.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengungkap tentang manajemen *brand* Sekolah Pemimpin di MTs RM Putra. Memaparkan konsep perencanaan pemilihan *brand* Sekolah Pemimpin, manajemen dan koordinasi kerja pengelolaan *brand image* Sekolah Pemimpin, serta sistem evaluasinya.

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus di MTs Raadhiyatan Mardhiyyah Putra. Subyek penelitian terdiri dari kepala madrasah, wakil kepala madrasah, guru, tenaga kependidikan, pengurus yayasan, dan pengurus *Baitul Māl* Hidayatullah. Objek penelitian ini adalah manajemen kurikulum, manajemen kesiswaan, manajemen SDM, manajemen pendukung sekolah manajemen koordinasi kerja, dan sistem evaluasi kerja. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Instrumen penelitian ini adalah peneliti dan pedoman wawancara, observasi dan analisis dokumen. Analisis data yang digunakan terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menyimpulkan bahwa: *Pertama*, peningkatan mutu sekolah dilakukan dengan pemilihan *brand* yang tepat. Sekolah Pemimpin adalah *brand* menarik dan unik untuk peningkatan mutu sekolah. *Kedua* manajemen dan koordinasi kerja *brand image* Sekolah Pemimpin dilakukan dengan dua sistem kerja, yaitu manajemen internal oleh pengelola sekolah dan koordinasi kerja dengan pihak eksternal. *Ketiga*, hasil evaluasi manajemen *brand image* Sekolah Pemimpin menunjukkan peningkatan mutu dan menciptakan *image* positif terhadap MTs Raadhiyatan Mardhiyyah Putra<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Nasri Bohari, “Manajemen *Brand*.....”, hlm. 320

Persamaan dengan penelitian ini bahwa peneliti membicarakan mengenai *brand image* yang dibangun oleh Lembaga Pendidikan. Sedangkan perbedaannya peneliti di sini lebih fokus kepada strategi membangun *brand image* pada Lembaga Pendidikan Islam swasta yang memadukan Teknologi Informasi dan keagamaan dengan sistem keasramaan (*boarding school*).

Tesis Yulia Rukmana<sup>27</sup> berjudul Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan: Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo. Peneliti melatarbelakangi penelitiannya dari persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat dan menuntut lembaga pendidikan untuk bersaing menjadi lebih kompetitif. Peneliti berupaya memotret dua sekolah yang berbeda lingkungan yaitu SMA Nurul Jadid Paiton yang berada di lingkungan pesantren dan SMA Negeri 3 Malang yang merupakan sekolah umum negeri yang sudah memenuhi standar manajemen mutu ISO 9001:2000.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan faktor-faktor pembentuk *brand image* di kedua sekolah dan mendeskripsikan langkah-langkah strategi sekolah dalam membangun *brand image*. Kemudian peneliti berusaha untuk mengetahui dampak pembentukan *brand image* dalam meningkatkan daya saing sekolah. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian adalah studi lapangan (*field research*). Dengan prosedur pengumpulan data menggunakan: wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi: kegiatan reduksi data, display data, menarik kesimpulan atau verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pembentukan *brand image* sekolah meliputi: akreditasi kelembagaan, ISO, tingkah laku siswa, prestasi, kualitas lulusan, kegiatan unggulan sekolah, dan hubungan alumni. Adapun langkah-langkah strategi sekolah membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing sekolah meliputi: akreditasi kelembagaan; proses analisis SWOT,

---

<sup>27</sup> Yulia Rukmana, "Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan: Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo" *Tesis*, (Malang: Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016)

evaluasi 8 SNP, ISO; menggunakan PDCA secara berkesinambungan. Tingkah laku siswa: menggarap program unggul keagamaan, menanamkan nilai-nilai pesantren, prestasi; pembinaan terhadap siswa, meningkatkan kualitas guru, kualitas lulusan; mengadakan program pembimbing akademik, menjalin hubungan kerjasama ke beberapa PTN, kegiatan unggulan sekolah: mengikutsertakan warga sekolah dan alumni dalam kegiatan, dan hubungan alumni; mengadakan kegiatan alumni mengajar. Dampak pembentukan brand image dalam meningkatkan daya saing sekolah: kualitas pelayanan guru dan karyawan menjadi lebih baik, minat masuk masyarakat meningkat, siswa yang memiliki akhlak yang baik, kepercayaan masyarakat yang tinggi, tawaran beasiswa ke luar negeri, banyak lembaga pendidikan melakukan studi banding<sup>28</sup>.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah mengupas strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan dalam membangun *brand image* sekolah. Namun perbedaannya, penelitian ini menyoroti strategi membangun *brand image* pada Lembaga Pendidikan Islam swasta yang memadukan Teknologi Informasi dan keagamaan dengan sistem keasramaan (*boarding school*).

Tesis Nurul Khoiruddin<sup>29</sup> berjudul *Membangun Brand Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus di MI Masholihul Huda Desa Krpyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015)*. Peneliti melatar belakangi penulisannya bahwa keunggulan lembaga pendidikan dapat dibentuk melalui pencitraan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya yang dilakukan dalam membangun *brand image* di MI Masholihul Huda Desa Krpyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015, upaya yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing madrasah di MI Masholihul Huda Desa Krpyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015, serta faktor yang mendukung dan menghambat dalam membangun *brand image* untuk

---

<sup>28</sup> Yulia Rukmana, *Strategi Membangun...*, hlm. 211

<sup>29</sup> Nurul Khoiruddin, "Membangun Brand Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah: Studi kasus di MI Masholihul Huda Desa Krpyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015" *Tesis*, (Kudus: Pascasarjana STAIN Kudus, 2016).

meningkatkan daya saing madrasah di MI Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun 2014/2015.

Penelitian adalah studi kasus dan pendekatan kualitatif. Kemudian data yang telah terkumpul akan diadakan analisa dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengetahui upaya membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing madrasah di MI Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015. Hasil Penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa 1) Upaya yang dilakukan dalam membangun *brand image* di MI Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015 dengan cara Penyampaian visi dan misi yang jelas dan menciptakan citra positif madrasah dengan mendorong guru-guru untuk meningkatkan profesionalismenya, menciptakan lingkungan yang kondusif, pembelajaran yang ramah siswa, membangun manajemen yang kuat, menciptakan kurikulum yang luas tapi seimbang, penilaian dan pelaporan prestasi siswa yang bermakna, serta pelibatan orang tua dan masyarakat. 2) Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing madrasah di MI Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015 adalah dengan menciptakan *brand image* madrasah yang positif, mengantisipasi pesaing dan munculnya kompetitor baru, dan menciptakan program-program unggulan. 3) Faktor yang menjadi mendukung dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan daya saing madrasah adalah Guru-guru, hubungan yang harmonis, Sarana dan prasarana yang mendukung pembelajaran, Kerjasama yang baik, Kondisikan lingkungan sekitar dan iklim sekolah yang kondusif dan nyaman, serta Letak madrasah yang strategis. Adapun hambatan yang dihadapi adalah di bagian pendanaan dan koordinasi<sup>30</sup>.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah mengupas strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan dalam membangun *brand image* sekolah. Namun perbedaannya, penelitian ini menyoroti strategi membangun *brand image* pada Lembaga Pendidikan Islam swasta yang memadukan Teknologi Infomasi dan keagamaan dengan sistem keasramaan (*boarding school*).

---

<sup>30</sup> Nurul Khoiruddin, “Membangun Brand...”, hlm. 100

Jurnal berjudul *Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing*<sup>31</sup> tulisan Fajri Dwiyama, diterbitkan oleh *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Latar belakang adalah kebijakan pemerintah yang memberikan kewenangan kepada lembaga pendidikan dalam mengelola lembaga pendidikannya masing-masing sehingga membuka pintu persaingan antar lembaga pendidikan. Melihat kondisi persaingan yang cenderung kurang sehat, mendorong penulis untuk memaparkan konsep-konsep dalam pemasaran pendidikan khususnya dalam hal menciptakan *brand image*.

Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa langkah strategis pemasaran jasa pendidikan adalah sebagai berikut: identifikasi pasar, segmentasi pasar dan *positioning*, diferensiasi produk, komunikasi pemasaran dan pelayanan sekolah.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah mengupas strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan dalam membangun *brand image* sekolah untuk sekolah yang kurang mampu bersaing dan bersifat umum. Namun perbedaannya, penelitian ini menyoroti strategi membangun *brand image* pada Lembaga Pendidikan Islam swasta yang memadukan Teknologi Infomasi dan keagamaan dengan sistem keasramaan (*boarding school*).

Jurnal berjudul *Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image*<sup>32</sup> tulisan Akmal Mundiri, diterbitkan oleh *PEDAGOGIK: Jurnal Pendidikan* Vol. 3 No. 2 tahun 2016. Penulis melatar belakangi penelitiannya dengan menyoroti perkembangan ekonomi global memberikan sinyal akan pentingnya peningkatan kemandirian dan daya saing sebuah negara di dunia internasional, apalagi Indonesia akan dihadapkan dengan implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Upaya pembaharuan lembaga pendidikan Islam tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan mutu pendidikan. Demikian pula dengan potret atas tantangan lembaga pendidikan ke depan dengan adanya

---

<sup>31</sup> Dwiyama, F. (2019). *Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga yang Kurang Mampu Bersaing*. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 880-891.

<sup>32</sup> Mundiri, A. (2016). *Strategi Lembaga pendidikan Islam Dalam membangun branding image*. *PEDAGOGIK: Jurnal Pendidikan*. Vol. 3 No. 2 2016, hlm. 58-72.

persaingan yang tinggi sehingga sangat banyak penawaran jasa lembaga pendidikan yang membuat bersaing satu sama lainnya.

Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk membangun *brand image* pada Lembaga Pendidikan Islam dapat dilakukan dengan membangun *brand awareness* berupa keunggulan layanan, selanjutnya dengan membangun *brand recognition* diikuti dengan *brand association* dan terakhir dengan membangun *perceived quality* kelembagaan.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah mengupas strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan dalam membangun *brand image* sekolah untuk sekolah yang kurang mampu bersaing dan bersifat umum. Namun perbedaannya, penelitian ini menyoroti strategi membangun *brand image* pada Lembaga Pendidikan Islam swasta yang memadukan Teknologi Informasi dan keagamaan dengan sistem keasramaan (*boarding school*).

Jurnal berjudul Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri<sup>33</sup> tulisan Karsono *et al*, diterbitkan oleh Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI) Vol. 7 No. 2 tahun 2021. Penulis melatarbelakangi penelitiannya dengan terjadinya persaingan antara pendidikan negeri dan swasta, dimana pendidikan swasta lebih melejit dalam menerapkan model *branding* untuk menarik minat kepercayaan masyarakat. Sehingga pendidikan negeri tidak boleh kalah bersaing dengan swasta.

Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus, pengumpulan data berupa dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). strategi branding yang telah dilakukan MTsN di Kabupaten Purbalingga antara MTsN yang satu dengan MTsN yang lainnya ada yang sama dan ada pula yang berbeda, hal itu tentunya tergantung manajemen *branding* yang dilakukan dari masing-masing sekolah. MTs N 1 Purbalingga dengan cara meningkatkan kualitas baik dari segi prestasi maupun non akademik yaitu penanaman karakter, MTs Negeri 2 Purbalingga menekankan upaya menarik minat dari sisi kinerja dan

---

<sup>33</sup> Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. (2021). Strategi branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap madrasah tsanawiyah negeri. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 7 No. 2 2021, hlm. 1-12.

pelayanan masyarakat, sedangkan MTs Negeri 3 Purbalingga dalam upaya menarik minat dengan cara meraih prestasi baik akademik dan non akademik serta pelayanan kinerja baik guru dan pegawai; 2). efektivitas strategi *branding* yang dilakukan di MTs Negeri Kabupaten Purbalingga pada tahun 2018 sampai dengan 2020 cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah mengupas strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan dalam membangun *brand image* sekolah. Namun perbedaannya, penelitian pada jurnal berfokus pada strategi *branding* pada sekolah keagamaan negeri (MTs), adapun penelitian ini menyoroti strategi membangun *brand image* pada Lembaga Pendidikan Islam swasta yang memadukan Teknologi Infomasi dan keagamaan dengan sistem keasramaan (*boarding school*).

Jurnal berjudul Strategi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta<sup>34</sup> tulisan Yuli Purnamasari et al, diterbitkan oleh Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA tahun 2020. penulis melatarbelakangi penelitiannya dengan menyoroti Sekolah Aluna, yaitu salah satu sekolah berbasis inklusi yang dibutuhkan oleh anak berkebutuhan khusus. Namun saat ini Sekolah Aluna mengalami penurunan jumlah siswa/i yang disertai dengan menurunnya *brand image* di masyarakat, walaupun telah melaksanakan layanan dan promosi dengan baik. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan Sekolah Aluna dalam membangun *brand image*.

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis dan teknik pengumpulan data adalah data primer yang diperoleh dari wawancara serta data sekunder diperoleh dari data yang berbentuk buku, web, dan dokumentasi. Hasil penelitian bahwa Sekolah Aluna perlu meningkatkan pelayanan dan memperbaharui strategi promosi (brosur, spanduk, media sosial: facebook dan instagram) serta pendekatan hubungan masyarakat (*public relations*) supaya meningkatkan jumlah siswa serta meningkatkan *brand image*. Penurunan jumlah

---

<sup>34</sup> Purnamasari, Y., Setyadi, V., & Ashfahani, S. (2020). Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 12(01), 33-42.

siswa dan *brand image* Sekolah Aluna dapat diperbaiki dengan cara memperbaharui promosi berupa brosur, spanduk, *website* serta melakukan pelatihan sumber daya manusia supaya lebih memahami layanan jasa yang ditawarkan dan informasi yang disampaikan lebih informatif.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah mengupas strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan dalam membangun *brand image* sekolah untuk sekolah yang kurang mampu bersaing. Namun perbedaannya, penelitian pada jurnal berfokus pada strategi branding pada sekolah swasta inklusi, adapun penelitian ini menyoroti strategi membangun *brand image* pada Lembaga Pendidikan Islam swasta yang memadukan Teknologi Infomasi dan keagamaan dengan sistem keasramaan (*boarding school*).

Jurnal berjudul Manajemen Membangun *Brand Image* (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta<sup>35</sup> tulisan Rio Septian, diterbitkan oleh Media Manajemen Pendidikan Vol. 4 No. 3 tahun 2022. Penulis melatarbelakangi penelitiannya dengan menyoroti posisi SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta sebagai sekolah yang masuk dalam peringkat bawah cenderung menunjukkan bahwa SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta bukan merupakan SMP yang pertama kali diingat di pikiran dan di benak masyarakat (*top of mind*). Sehingga menjadi kurang dikenal dan cenderung bukan sekolah favorit di mata masyarakat Yogyakarta. Dengan demikian diperlukan tindakan atau strategi untuk membangun citra sekolah lemah menjadi sekolah dengan citra yang kuat dan menonjol di masa yang akan datang. Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan fungsi manajemen, faktor pendukung, serta faktor penghambat dalam membangun *brand image* SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan teknik wawancara, observasi dan analisis dokumen. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Perencanaan: penetapan tujuan/target, analisis kebutuhan, perumusan strategi, penentuan sumber daya, pelaksanaan

---

<sup>35</sup> Septian, R. (2022). *Manajemen Membangun brand image (Citra Sekolah) Dalam Upaya meningkatkan Daya Saing di SMP muhammadiyah 3 Yogyakarta*. Media Manajemen Pendidikan Vol. 4 No. 3 Februari 2022, hlm. 496-507.

perencanaan, evaluasi perencanaan yang diuraikan secara jelas dan rinci; Pengorganisasian: alokasi sumber daya, penetapan tugas, penentuan prosedur, struktur organisasi yang diuraikan dengan jelas dan rinci; Pengarahan: kepemimpinan melayani, motivasi lisan dan kalimat pujian positif, penentuan deskripsi kerja humas, kebijakan sesuai perencanaan; Pengawasan dan Evaluasi: evaluasi keberhasilan, tindakan korektif, tindakan solutif; Faktor pendukung: prestasi kepala sekolah, staf atau pegawai, serta prestasi peserta didik; Faktor penghambat yaitu kurangnya staf humas, kurangnya unit komputer personal, serta kurangnya anggaran.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah mengupas strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan dalam membangun *brand image* sekolah untuk sekolah yang kurang mampu bersaing. Namun perbedaannya, penelitian pada jurnal berfokus pada strategi branding pada sekolah swasta keagamaan *non boarding*, adapun penelitian ini menyoroti strategi membangun *brand image* pada Lembaga Pendidikan Islam swasta yang memadukan Teknologi Informasi dan keagamaan dengan sistem keasramaan (*boarding school*).

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan yang menjadi langkah-langkah dalam penyusunan tesis ini adalah sebagai berikut ini:

Bab pertama yaitu pendahuluan. Dalam pendahuluan ini berisikan uraian dari latar belakang yang mendasari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua adalah landasan teori. Dalam landasan teori ini peneliti menguraikan teori yang relevan dan menjadi acuan teoritik dalam melaksanakan penelitian. Dalam bab ini peneliti membahas tentang teori strategi, teori *brand image*, teori strategi membangun *brand image*, dan teori implikasi *brand image* bagi lembaga pendidikan, serta kerangka berpikir.

Bab ketiga adalah metode penelitian. Hal-hal yang dibahas dalam metode penelitian adalah pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, dan keabsahan data.

Bab keempat yaitu paparan data dan temuan penelitian. Dalam paparan data berisikan uraian tentang sejarah singkat SMK IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor, letak geografis, visi, misi, tujuan sekolah, keadaan guru karyawan, dan siswa, serta sarana fasilitas struktur organisasi. Sedangkan temuan penelitian berupa strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan dan implikasi membangun *brand image* bagi lembaga pendidikan. Analisis strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan, serta implikasi membangun *brand image* bagi lembaga pendidikan SMK IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor.

Bab kelima adalah penutup. Pada bab ini akan diuraikan tentang simpulan strategi yang digunakan SMK IDN *Boarding School* Jonggol dalam membangun *brand image* dan implikasi membangun *brand image* bagi SMK IDN *Boarding School* Jonggol. Sedangkan saran berisi tentang saran-saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan, dimana saran tersebut adalah saran yang membangun dan menjadi masukan demi perbaikan agar menjadi lebih baik lagi di masa mendatang.



## BAB II

### STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* LEMBAGA PENDIDIKAN

#### A. Konsep Strategi dan *Brand Image* Lembaga Pendidikan

##### 1. Konsep Strategi Lembaga Pendidikan

###### 1) Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani *Strategos* dengan akar kata *stratos* dan *ag*, *stratos* berarti “militer” dan *ag* berarti “memimpin”<sup>36</sup>. Kata strategi bermakna memilih bagaimana caranya sumber-sumber mungkin digunakan dengan efektif untuk mencapai suatu tujuan yang dinyatakan. Strategi sendiri direncanakan sebagai penyesuaian dengan lingkungan dalam dan luar. Dengan kata lain, strategi menyatakan faktor-faktor mana yang akan diberi penekanan dalam mencapai tujuan<sup>37</sup>.

Strategi dapat diartikan sebagai kerangka acuan yang terintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah aktivitas-aktivitas organisasi menuju pencapaian tujuan-tujuannya.<sup>38</sup> Menurut Stephanie K. Marrus dalam Husein Umar, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara tau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai<sup>39</sup>.

Makna strategi yaitu upaya atau usaha yang terencana secara detail untuk menggapai suatu rencana yang telah ditentukan. Glueck mendefinisikan strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi organisasi dengan

---

<sup>36</sup> Murdifin Haming, *Manajemen Produksi Modern*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 49

<sup>37</sup> George R. Terry, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1992), hlm. 64

<sup>38</sup> Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: STIE YKPN, 1997), hlm. 38

<sup>39</sup> Husein Umar, *Strategi Management in Action: Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajajemen Strategis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 31

lingkungan yang dihadapinya, seluruhnya menajmin agar tujuan organisasi tercapai<sup>40</sup>.

Dalam paradigma *Total Quality Management* (TQM), strategi dipandang sebagai salah satu pendekatan yang sistematis terhadap peningkatan kualitas sehingga keberadaannya dalam dunia pendidikan sama dengan dunia Industri dan bisnis. Oleh karena itu strategi dalam TQM disebut juga dengan perencanaan strategis, yang berarti *“the formulation of long-term priorities, and it enables institutional change to be tackled in a rational manner”*. Perencanaan strategis adalah formulasi yang dibuat untuk jangka panjang, yang dapat membawa perubahan bagi instansi berdasarkan pendekatan yang rasional<sup>41</sup>.

Maksud dari strategi dalam penelitian ini adalah suatu pola atau langkah-langkah yang direncanakan dan ditetapkan secara sengaja oleh Lembaga Pendidikan dalam membangun *brand image*, bagaimana implementasi dan evaluasi yang dilakukan atas strategi tersebut.

Hal ini selaras dengan ayat Al-Qur’an yang memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok, tentu mempersiapkan hari esok membutuhkan strategi yang berisi langkah yang direncanakan agar sukses mencapai tujuan. Allah Swt. berfirman;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ  
*“Wahai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang direncanakan untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan (yang direncanakan)”*. (QS. Al-Hasyr: 18)

## 2) Ciri-Ciri Strategi

Muhammad Fathi menjelaskan pula bahwa ciri-ciri strategi yang efektif antara lain<sup>42</sup>:

<sup>40</sup> Glueck, William F, *Manajemen Strategi dalam Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 1998), hlm. 6

<sup>41</sup> Edward Sallis, *Total Quality Management in Education* (London: Kogan Page, 2002), hlm. 129-130

<sup>42</sup> Muhammad Fathi, *6 Kiat Menjadi Manajer Sukses*, (Jakarta: Khalifa, 2008), hlm. 37-39

- 1) Strategi memiliki indikasi membantu merealisasikan tujuan-tujuan yang telah ditentukan.
- 2) Strategi harus ditulis, sebab strategi-strategi yang hanya diungkapkan saja akan menimbulkan perbedaan-perbedaan.
- 3) Strategi mengandung fleksibilitas tinggi. Artinya strategi juga merupakan sebuah kerja yang memungkinkan untuk direalisasikan pada berbagai perubahan.
- 4) Strategi mencerminkan komprehensifitas, kesempurnaan dan kejelasan. Komprehensifitas artinya bahwa strategi itu sesuai dengan kemampuan yang ada untuk menghadapi berbagai problematika. Kesempurnaan artinya strategi harus meliputi semua segi kegiatan yang dilaksanakan. Maka harus tersusun sedemikian rupa agar tidak terjadi benturan program kegiatan. Kejelasan artinya strategi ditulis dengan kata-kata yang mudah dipahami, tidak menimbulkan multi penafsiran dan perbedaan pendapat.
- 5) Perubahan strategi dapat karena adanya perubahan-perubahan tujuan lembaga atau perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan lembaga yang sifatnya fundamental. Dan harus di ingat, terjadinya perubahan-perubahan dalam waktu yang relatif singkat dan terus menerus dapat menghilangkan kepercayaan terhadap lembaga/organisasi.
- 6) Komunikasi dan kerjasama di lembaga harus berjalan baik. Artinya karyawan juga diberi kesempatan untuk mengikuti perubahan-perubahan dan perkembangan tanpa diskriminasi.
- 7) Strategi harus sejalan dengan kegiatan-kegiatan lainnya. Di antaranya harus saling mendukung dan memperkuat.

Menurut Hanafi ciri-ciri strategi yang baik adalah sebagai berikut<sup>43</sup>:

- 1) Cakupan, yaitu sebuah strategi yang menjelaskan tentang pasar apa yang akan dimasuki organisasi.

---

<sup>43</sup> Mamduh M. Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: UPP AMP YPKN, 2003), hlm. 141.

- 2) Alokasi sumber daya, yaitu sebuah strategi yang menjelaskan bagaimana alokasi sumber daya yang digunakan untuk mencapai tujuan.
- 3) Daya, yaitu sebuah strategi yang harus memasukan kemampuan yang dimiliki organisasi yang dibandingkan dengan kemampuan pesaingnya.

Dari pemaparan di atas mengenai ciri-ciri strategi yang bagus dan efektif dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri strategi membangun *brand image* adalah:

- 1) Strategi yang dibuat harus memiliki cakupan berupa sasaran kepada kalangan tertentu yang menjadi target dari *brand image* yang dibangun.
- 2) Strategi meliputi pengalokasian sumber daya untuk membangun *brand image* berupa sumber daya pendanaan dan sumber daya manusia yang akan mengeksekusinya.
- 3) Terakhir strategi membangun *brand image* yang dibuat harus memiliki daya yang dapat menunjukkan kemampuan yang lebih baik dibandingkan pesaing.

### **3) Tahapan Strategi**

Menurut David & David strategi terdiri dari tiga tahapan yaitu: Formulasi Strategi, Implementasi strategi, dan Evaluasi Strategi<sup>44</sup>

#### **1) Formulasi Strategi**

Formulasi strategi adalah proses menetapkan program atau rencana yang dilaksanakan organisasi untuk mencapai tujuan akhir yang ingin dicapainya, serta cara yang akan di gunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dapat dinyatakan juga bahwa formulasi strategi merupakan pengembangan misi tujuan jangka panjang, pengidentifikasian peluang ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan lembaga pendidikan, pengembangan alternatif-alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai untuk diadaptasi<sup>45</sup>.

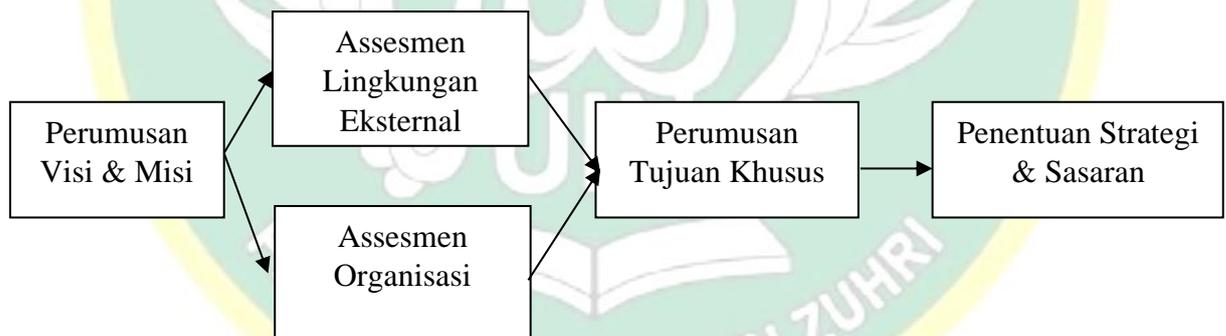
---

<sup>44</sup> Fred R. David, Forest R. David, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts, and Cases*, Edisi ke-15, (New Jersey: Pearson Education, 2015), hlm. 39

<sup>45</sup> Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*, (Bandung: Bina Rupa Aksara, 1996), hlm. 15

Dalam merumuskan formulasi strategi Saiful Sagala menegaskan bahwa terdapat lima langkah formulasi strategik yang harus dilakukan:

- a) Perumusan visi (*vision determination*) yaitu pencitraan bagaimana sekolah menunjukkan eksistensi;
- b) Asesmen lingkungan eksternal (*environmental external assessment*) yaitu mengakomodasi kebutuhan lingkungan akan mutu pendidikan yang dapat disediakan oleh sekolah;
- c) Asesmen organisasi (*organization assessment*) yaitu merumuskan dan mendayagunakan sumber daya sekolah secara optimal;
- d) Perumusan tujuan khusus (*objective setting*) yaitu penjabaran dan pencapaian misi sekolah yang ditampakan dalam tujuan sekolah dan tujuan tiap-tiap mata pelajaran;
- e) Penentuan strategi (*strategi setting*) yaitu memilih strategi yang paling tepat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dengan menyediakan anggaran, sarana dan prasarana maupun fasilitas yang dibutuhkan<sup>46</sup>.



**Gambar 1 Tahapan Formulasi Strategi**

## 2) Implementasi Strategi

Implementasi strategi (*strategy implementation*), yaitu proses manajemen mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur<sup>47</sup>.

<sup>46</sup> Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 131.

<sup>47</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 32

- a) Program, yaitu pernyataan aktifitas atau langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali pakai. Program melibatkan restrukturisasi organisasi, perubahan budaya internal perusahaan atau awal dari usaha penelitian baru.
- b) Anggaran, yaitu program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, setiap program akan dinyatakan secara terperinci dalam biaya yang dapat digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan. Sekaligus menentukan laporan keuangan proforma yang menunjukkan pengaruh yang diharapkan dari kondisi keuangan organisasi.
- c) Prosedur atau *standard operating procedures* (SOP), yaitu sistem langkah-langkah atau teknik-teknik yang berurutan menggambarkan secara terperinci cara suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan bagian dari program-program organisasi.
- d) Evaluasi dan kontrol, yaitu membandingkan antara kinerja organisasi dengan hasil yang diharapkan organisasi. Kinerja adalah hasil akhir dari suatu aktivitas.

Menurut Schendel dan Hofer dalam Sagala menjelaskan bahwa implementasi strategi dapat dicapai melalui alat administrasi yang dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu<sup>48</sup>:

- a) Struktur yaitu siapa yang bertanggung jawab terhadap apa, pemimpin bertanggung jawab kepada siapa.
- b) Proses yaitu bagaimana tugas dan tanggung jawab itu dikerjakan masing-masing pendidik dan tenaga pendidik.
- c) Tingkah laku adalah perilaku yang menggambarkan motivasi, semangat kerja, penghargaan, disiplin, etika dan sebagainya.

### **3) Evaluasi dan Kontrol Strategi**

Untuk dapat mengetahui seberapa jauh efektifitas dari implementasi strategik, maka diperlukan tahapan selanjutnya yaitu evaluasi. Evaluasi

---

<sup>48</sup> Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik...*, hlm. 139

atau kontrol strategi mencakup berbagai bentuk usaha untuk memonitor seluruh hasil dari perencanaan dan penerapan strategi dan juga mengukur hasil kerja bagian terkait dalam membangun *brand image* dan menentukan langkah-langkah perbaikan jika diperlukan oleh lembaga kedepannya.

Evaluasi dan kontrol strategi membangun *brand image* perlu dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi strategik yang telah dijalankan meliputi; (1) mereview faktor internal dan eksternal yang merupakan dasar dari strategi yang ada, (2) menilai performa strategik, dan (3) melakukan langkah koreksi<sup>49</sup>.

Langkah-langkah di atas dapat diimplementasikan dengan mereview faktor internal dan eksternal dalam membangun *brand image* Lembaga Pendidikan, kemudian menilai *performance strategik* dengan melakukan pengukuran *Brand Image*. Langkah selanjutnya apabila dari dua proses sebelumnya sudah terlewati adalah melakukan langkah koreksi.

## 2. Konsep *Brand Image* Lembaga Pendidikan

### a. Definisi *Brand*

*Brand* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi nilai tambah bagi produk, baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Suyanto mengartikan merek sebagai kombinasi nama, kata, symbol, atau desain yang memberi identitas produk<sup>50</sup>. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa<sup>51</sup>. *Brand* (merek) menurut Bonnici

<sup>49</sup> Napa J. Awat, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Liberty, 1989), hlm. 20

<sup>50</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), hlm. 77

<sup>51</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), h. 2

adalah “*a set of tangible and intangible attributes designed to create awareness and identity, and to build the reputation of a product, service, person, place, or organization*”<sup>52</sup>.

Kotler berpendapat bahwa “*a brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors.*”

Sehingga *brand* (merek) dapat diartikan sebagai atribut yang berwujud seperti gambar, nama, kata-kata ataupun tidak berwujud dengan tujuan sebagai identitas dan meningkatkan reputasi bagi produk, layanan, orang maupun organisasi.

#### **b. Karakteristik *Brand***

Karakteristik *brand* (merek) salah satu bentuk keunikan yang dihadirkan oleh perusahaan atau organisasi pada produk yang ditawarkan. Hal tersebut sebagai wujud identifikasi dan pembeda pada merek dengan mempertimbangkan strategi yang tepat supaya merek produk atau jasa dapat diterima oleh masyarakat atau sasaran. Merek sendiri dapat dikenal atau diketahui melalui nama, logo, slogan, maskot, kemasan dan lainnya. Sehingga ada beberapa kriteria dalam menentukan unsur-unsur *brand* (merek), diantaranya<sup>53</sup>:

##### 1) *Memorable* (Mengesankan)

Dalam pembuatan sebuah merek produk atau jasa tentunya harus menarik supaya dapat diingat selalu oleh pelanggan. Selain itu, kemudahan dalam penyebutan merek menjadi salah satu karakteristik sebuah merek supaya pelanggan tidak sulit ketika ingin melakukan transaksi.

---

<sup>52</sup> Tanya S. Bonnici, *Brand and Branding*, Wiley Encyclopedia of Management, Publisher: John Wiley & Sons, Ltd, Januari 2015, hlm. 1.

<sup>53</sup> Wirania Swasty, *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 32

## 2) *Meaningful* (Bermakna)

Merek yang memiliki makna yang baik mampu meningkatkan kesadaran akan merek tersebut. Dimana bentuk merek yang digambarkan mampu mendeskripsikan secara jujur atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Davia. A Akbar sendiri ciri khas *brand image* sebagai gambaran yang bermakna, dikemukakan “*brand image is a set of associations usually organized in some meaningful why*”<sup>54</sup>.

## 3) *Likable* (Menyenangkan)

Merek bertujuan untuk menarik pelanggan agar selalu *repeat order* pada produk atau jasa. Kriteria ini dapat diwujudkan secara visual maupun verbal. Wujud tersebut secara tidak langsung akan memberi magnet kepada pelanggan yang melihatnya atau mendengarnya.

## 4) *Transferable* (Dapat Dialihkan)

Kriteria yang menggambarkan sebuah merek atau *brand* ialah *transferable* (dapat dialihkan), dimana sebuah merek jika tidak terlalu spesifik dalam nama, logo maupun unsur merek lainnya maka semakin mempermudah dalam pengalihan merek. Manfaatnya supaya dapat dialihkan pada kategori produk lain namun masih menggunakan merek yang sama. Contohnya merek A dimana merek ini mampu mengeluarkan berbagai jenis produk baik produk makanan, minuman, bahkan perlengkapan perawatan tubuh dan perabot rumah tangga. Walaupun menggunakan satu merek namun merek A mampu mengeluarkan berbagai macam produk yang berbeda.

## 5) *Adaptable* (Dapat Menyesuaikan Diri)

Sebuah merek yang diwujudkan melalui nama, logo slogan, maskot dan lainnya hendaknya mampu beradaptasi dengan perkembangan waktu supaya dapat memberikan kesan yang lebih menarik bagi pelanggannya.

---

<sup>54</sup> Philip Gross, *Growing Brands Through Sponsorship: An Impirical Investigation of Brand Image Transfer in a Sponsorship Alliance*, (Germany: Springer Gabler, 2005), hlm. 66.

#### 6) *Protacable* (Terlindungi)

Ketahanan merek dapat dilihat jika ada unsur hukum yang melindunginya. Sehingga, mempermudah unsur *adaptable* dan secara legal dapat terlindungi. Organisasi maupun perusahaan harus mendaftarkan mereknya pada pihak yang bersangkutan supaya dapat mempertahankan merek dengan pesaingnya. Nama merek dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar secara resmi<sup>55</sup>.

#### c. Definisi *Image*

Citra (*image*) adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi<sup>56</sup>. Citra juga dapat diartikan sebagai impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai suatu perusahaan, suatu objek, mengenai seseorang atau lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu<sup>57</sup>.

Citra (*image*) akan di perhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik, keterampilan, fasilitas, kantor, karyawan dan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, diperbaiki di masa yang akan datang. *Image* merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap *image* organisasi<sup>58</sup>.

---

<sup>55</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management...*, hlm. 20

<sup>56</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2003), hlm. 30

<sup>57</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 92

<sup>58</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Cet. III, 2003), hlm. 332

Berbeda dengan *brand*, *image* lebih kepada pembentukan citra atau gambaran pada pikiran manusia sehingga mereka dapat memahami obyek yang digambarkan. Jika *brand* adalah simbol maka *image* adalah gambaran tentang simbol tersebut.

#### d. Definisi *Brand Image*

*Brand Image* menurut Kotler dan Keller<sup>59</sup> adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut Tjiptono<sup>60</sup> *Brand image* atau *brand description* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Citra Merek (*Brand Image*) juga diartikan sebagai apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Identitas merupakan pendahuluan dari citra. Identitas merek bersama dengan sumber-sumber informasi yang lain dikirimkan kepada konsumen melalui media komunikasi. Informasi ini diperlukan sebagai stimulus dan diserap (*apperception*) oleh indera, lalu ditafsirkan oleh konsumen. Proses penafsirannya dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian mengartikannya. Proses inilah yang disebut sebagai persepsi. Berdasarkan persepsi konsumen inilah citra merek terbentuk<sup>61</sup>.

Citra merek bukanlah apa yang diciptakan oleh pemasar, tetapi apa yang terbentuk di benak konsumen atas usaha-usaha pemasar dalam mengkomunikasikan mereknya. Mengubah citra sebuah merek berarti mengubah apa yang dipikirkan (dan juga diharapkan) oleh konsumen. Citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen merupakan hasil kerja bertahun-tahun, komunikasi pemasaran yang intensif dan investasi yang besar. Citra merek merupakan pendukung dari ekuitas merek. Merek merupakan asset perusahaan yang sangat besar, sehingga sering dibeli

---

<sup>59</sup> Phillips Kotler dan KL Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hlm. 260

<sup>60</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management...*, hlm. 49

<sup>61</sup> A.B. Susanto & Himawan W, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Bandung: Mizan Publika, 2004), hlm. 80

dengan harga yang berlipat dari nilai aset berwujudnya, bahkan mungkin lebih tinggi dari nilai pasar sebuah perusahaan<sup>62</sup>.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *brand image* adalah sekumpulan asumsi positif yang ada di benak pelanggan dan masyarakat terhadap suatu Lembaga Pendidikan yang terbentuk dari berbagai informasi dan dari berbagai sumber. Pencitraan yang baik dari suatu Lembaga Pendidikan akan menjadikannya memiliki nilai positif di masyarakat. Selanjutnya dari nilai positif tersebut dapat digunakan sebagai salah satu langkah yang bertujuan untuk menjadi Lembaga Pendidikan yang unggul.

#### e. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Hermawan Kartajaya<sup>63</sup> menyebutkan bahwa *brand image* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- 2) Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul akan membentuk citra keseluruhan sebuah merek.
- 3) Pengembangan produk: posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

---

<sup>62</sup> A.B. Susanto & Himawan W, *Power Branding...*, hlm. 141

<sup>63</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Brand Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung: Mizan, 2007), hlm. 13.

Menurut Schiffman dan Kanuk faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut<sup>64</sup>:

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk dan barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Risiko, yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat memenuhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **f. Evaluasi *Brand Image***

Menurut pendapat Keller pengukuran citra merek adalah subjektif, yang artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu *strengthness*, *uniqueness*, dan *favorable*<sup>65</sup>.

##### 1) *Strengthness*

*Strengthness* (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sebuah merek yang bersifat fisik dan

---

<sup>64</sup> Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*, (New jersey prentice-hall.inc 2000), hlm. 135.

<sup>65</sup> Kevin Lane Keller, *Strategy Brand Management (Buiding, Measuring, And Managing Brand Equity)*, Prentice Hall, New Jersey, 2008, hlm. 58.

tidak ditemukan pada merek pesaing lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek pesaing lainnya.

Yang termasuk dalam kelompok *strengthness* ini antara lain, penampilan fisik produk, kualitas yang dimiliki semua fasilitas produk, harga produk dibandingkan dengan produk lainnya, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut. Sebuah organisasi harus mampu mengetahui kekuatan tentang produk atau layanan yang dimilikinya, sehingga hal tersebut dapat memudahkan dalam membangun citra yang positif.

## 2) *Uniqueness*

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing.

Contohnya, dengan cara yang sama konsumen akan mengekspektasikan bahwa sebuah pedagang *online* akan melayani mereka dengan segala kemudahan, variasi layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggung jawab, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang diharapkan konsumen adalah yang paling baik dan berbeda dibandingkan dengan pedagang *online* lainnya. Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (*strength*) dalam merek agar merek tidak hanya disukai (*favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya.

Yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya,

variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama yang unik dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

Keunikan sebuah produk atau layanan tak lepas dari kreatifitas organisasi atau lembaga yang memproduksinya. Oleh sebab itu, keunikan merupakan salah satu faktor yang penting dalam memasarkan produk atau jasa. Sebab dengan adanya keunikan yang berbeda dengan pesaing-pesaing yang lain, tentunya akan menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan itu.

### 3) *Favorable*

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemudahan merek produk untuk dapat dikenal, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan. Analisa yang cukup penting tentang keadaan pasar serta tentang yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan sebuah prioritas dalam membangun citra produk atau layanan. Oleh sebab itu, dibutuhkan analisa tentang produk atau layanan yang menjadi kesukaan para konsumen.

### **g. Brand Image Dalam Perspektif Islam**

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan. Membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan

prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad Saw. yang dijuluki gelar *Al-Amīn* artinya seseorang yang dipercaya. Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah adalah akhlak yang mulia, juga dijelaskan dalam Al-Qur'an. "*Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar memiliki budi pekerti yang agung*" (QS. Al-Qalam: 4).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah Saw. memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, lembaga yang berusaha menumbuhkan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah Saw.

Sebuah lembaga perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpecaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan<sup>66</sup>. Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:

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

*"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan."* (Q.S Asy-Syu'ara: 181-183).

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahawa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

<sup>66</sup> Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah, *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* vol. 3 no. 3 2021, hlm. 46

Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan *branding*. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut, seperti dijelaskan di dalam Al-Qur'an surat *An-Nisā* ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*” (QS. *An-Nisā*: 58).

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa Amanah berarti memiliki tanggungjawab dalam menjalankan tugas, seperti halnya sebuah perusahaan dalam menciptakan merek dan memberitahu bagaimana kelebihan dari produk tersebut agar menarik perhatian konsumen sehingga mereka membeli hasil produknya. Perusahaan harus bisa mempertanggung jawabkan merek yang mereka ciptakan<sup>67</sup>.

Menurut Syafii Antonio dalam Buchari Alma dan Priansa, untuk menciptakan citra merek yang baik menurut ketentuan Islam bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah Saw. seperti benar (*Shiddīq*), terpercaya (amanah), cerdas (*fathānah*), tanggungjawab (*tabligh*)<sup>68</sup>. Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan

<sup>67</sup> Lilis Kayawati and Esa Kurnia, *Membangun Citra...*, hlm. 47

<sup>68</sup> Buchori Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Edisi Revisi, (Jakarta: Alfabeta, 2014), 228-229

nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat direspon dan dikenal oleh konsumen.

#### 1) Benar (*Shiddiq*)

Kata *shiddiq* merupakan bentuk hiperbola dari kata *shidq*/benar, yakni orang yang selalu benar dalam sikap, ucapan, dan perbuatan. Pengertian bahwa apapun dan kapanpun selalu benar dan jujur, tidak ternodai oleh *kebathilan* selalu tampak di pelupuk matanya yang haq. Selain itu pula *shiddiq* berarti orang yang selalu membenarkan tuntunan ilahi dengan pembenaran melalui ucapan yang dibuktikan dengan pengamalan. Jujur yang berkaitan dengan bisnis berupa tidak berbohong dalam nilai-nilai yang berkaitan dengan perusahaan, seperti citra merek terjamin kebenarannya. Sesuai dengan firman Allah Swt:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

*“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu yakin, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam”* (QS. *Al-Muthoffifin*: 1-6).

#### 2) Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggungjawab dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Di antara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah Amanah. Allah Swt. Menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Allah swt. berfirman dalam Al-Qur'an. *“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janji-janjinya”* (QS *Al-Mukminūn*: 8)

Sifat Amanah ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggungjawab pada setiap individu muslim. Kumpulan

individu dengan kredibilitas yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antar anggotanya<sup>69</sup>. Sifat Amanah memainkan peran yang fundamental dalam membangun citra merek, karena tanpa kredibilitas dan tanggungjawab maka citra merek yang dibangun akan hancur lebur.

### 3) *Fathānah*

*Fathānah* diartikan sebagai kecerdasan, kemahiran, atau penguasaan terhadap bidang tertentu, makna *fathānah* merujuk pada dimensi mental yang sangat mendasar dan menyeluruh, sehingga dapat diartikan bahwa *fathānah* merupakan kecerdasan yang mencakup kecerdasan intelektual, emosional, dan terutama kecerdasan spiritual<sup>70</sup>. Nilai dasar dari *fathānah* ialah memiliki pengetahuan yang luas, berupa memiliki visi misi dan juga kemampuan memimpin suatu perusahaan.

Implikasi sifat *fathānah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggungjawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara professional. Harus memiliki sifat *fathānah* yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) di masa yang akan datang<sup>71</sup>.

Sifat *fathānah* ini juga akan menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan dan informasi. Sifat *fathānah* (perpaduan antara ‘alim dan hafidz) telah

---

<sup>69</sup> Hermawan Kartajaya & M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006, cet. III), hlm. 125-126

<sup>70</sup> Toto Tasmara, *Kecerdasan Ruhaniah (Trancendental Intellegence)*, (Bandung: Gema Insani Press, 2001), hlm. 213

<sup>71</sup> Hermawan Kartajaya & M. Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, hlm. 129-130

mengantarkan Nabi Yusuf a.s dan timnya membangun kembali negeri Mesir. *“Berkata Yusuf, jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga lagi berpengetahuan.”* (QS Yusuf: 55)

#### 4) Tablig

Sifat tablig artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tabligh, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bil hikmah*). Jika seorang pemimpin, ia harus menjadi seorang yang mampu megomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik, yang bisa berbicara benar dan *bil hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitranya. Allah Swt. berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

*“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh, dia menang dengan kemenangan yang agung”* (QS Al-Ahzāb: 70-71)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa apabila sebuah produk apabila mengikuti ketentuan prinsip-prinsip syariat Islam dan di jalankan maka akan menciptakan kesan yang baik terhadap produk dan perusahaannya. Selain itu, produk telah mempunyai citra yang baik dimata konsumen maka akan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk memilih produk tersebut. Maka sebaliknya apabila seseorang tersebut melakukan hal yang tidak baik atau menyalahi aturan yang ada akan menciptakan kesan yang buruk terhadap produk dan perusahaan tersebut.

#### **h. Islamic Branding**

Menurut Ogilvy Noor, *Islamic branding* merupakan penciptaan merk disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah yang penuh dengan nilai kejujuran, hormat terhadap akuntabilitas, serta pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah<sup>72</sup>. *Islamic branding* dapat diartikan sebagai kegiatan pemberian *brand* memakai nama-nama yang berbaur Islam maupun menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk, misalnya seperti rumah sakit Islam, bank syariah, hotel syariah<sup>73</sup>. *Islamic branding* yang menerapkan nilai-nilai syariah bertujuan untuk menarik pangsa pasar muslim, dimulai dengan perilaku serta komunikasi pemasaran yang dilakukan. Penggunaan strategi *Islamic branding* semakin diminati oleh para produsen mengingat masyarakat beragama muslim merupakan populasi cukup besar di dunia. *Islamic branding* menjadi salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan untuk menempatkan produknya di tengah-tengah masyarakat muslim. Menurut Baker Alserhan, *Islamic branding* merupakan sebuah istilah syarat arti serta dapat dijadikan pembeda sekaligus kebijakan<sup>74</sup>.

Baker mengklasifikasikan *Islamic branding* ke dalam tiga bentuk, yaitu<sup>75</sup>:

##### 1) *Islamic brands by compliance*

Branding Islam wajib memperlihatkan dan mempunyai daya tarik kuat terhadap konsumen melalui sikap taat serta patuh terhadap syariat Islam. Brand yang termasuk di dalam bentuk ini ialah produk yang pasti kehalalannya, diproduksi oleh negara Muslim, serta mempunyai sasaran konsumen beragama Islam.

---

<sup>72</sup> Ogilvy Noor, *Brands and Muslim Consumers*, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forums, Said Business School, University of Oxford, 2010

<sup>73</sup> Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*, *Jurnal Hukum Islam* Vol.13, No.2, 2015, hlm. 80

<sup>74</sup> Veithzal Rival Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hlm. 100

<sup>75</sup> Baker Ahmad Alserhan, *On Islamic Branding: Brands As Good Deeds*, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.1 No.2, 2010

## 2) *Islamic brand by origin*

Pemakaian *Islamic branding* dimana tidak harus menunjukkan kehalalan karena produk tersebut sudah terkenal sebagai negara Islam.

## 3) *Islamic brand by customer*

Merk yang berasal dari negara non-muslim, namun produknya dikonsumsi masyarakat muslim. Untuk menarik minat konsumennya, merk ini pasti memberikan label halal pada produknya. Menurut Yunus Ali di dalam penelitiannya, penilaian variabel *Islamic branding* mengacu pada indikator dibawah ini<sup>76</sup>: a) Pentingnya merek, b) Keakraban merek, c) Kepercayaan konsumen, d) Label halal.

Pasar konsumen Muslim di Indonesia memunculkan banyak peluang bagi para produsen dari berbagai kategori produk dan jasa yang ditawarkan, seperti:

### 1) Pendidikan

Lembaga pendidikan baik dari tingkat dasar sampai pendidikan tinggi saat ini banyak yang sudah menggunakan branding Islam. Salah satu contoh lembaga pendidikan dengan *Islamic branding* adalah SDIT (Sekolah Dasar Islam Terpadu). SDIT menawarkan pelajaran bermuatan Islam lebih banyak daripada Sekolah Dasar pada umumnya.

### 2) Pariwisata dan perhotelan

Gaya hidup halal dan sesuai syariah juga berkembang di bidang pariwisata. Paket perjalanan, hotel syariah, dan restoran disediakan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim yang ingin berwisata dengan konsep syariah.

### 3) Makanan, farmasi dan kosmetik

Kesadaran konsumen Muslim untuk mematuhi hukum syariah membuat pemakaian produk dengan label halal dan nama berbau Islami menjadi meningkat, termasuk dalam industri makanan, farmasi dan

---

<sup>76</sup> M. Yunus Ali, Halal Branding: A study of Moslem Consumers Perspective. *On Proceedings of The 2nd Global Islamic Marketing Conference*, Abu Dhabi, 2013, hlm. 1-6.

kosmetik. Para produsen semakin memerhatikan bahan baku produk serta konsep pemasaran agar dapat mencapai konsumen Muslim.

#### 4) Internet dan media digital

Kemajuan teknologi semakin memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini juga dirasakan oleh umat muslim. Munculnya layanan internet serta aplikasi untuk menunjang aktivitas konsumen Muslim juga sudah semakin berkembang, misalnya Al-Qur'an digital, aplikasi penghitung zakat, dan sebagainya. Layanan internet seperti pembayaran zakat dan wakaf online juga sudah disediakan oleh berbagai *platform* digital.

#### 5) Fashion

Pakaian yang merupakan kebutuhan pokok berkembang menjadi fashion bagi beberapa bagian masyarakat. Fashion mengalami banyak perkembangan mengikuti tren yang ada dari waktu ke waktu. Tren fashion ini juga menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi produsen untuk memikat konsumen Muslim misalnya dengan memproduksi gamis, hijab syar'i, dan sebagainya.

Paul Temporal menjelaskan beberapa alasan meningkatnya minat untuk melakukan *Islamic branding*<sup>77</sup>. Pertama, ada yang menarik disediakan oleh pasar. Populasi yang relatif muda dan berkembang, serta meningkatnya kesejahteraan dalam masyarakat termasuk di dalamnya adalah umat Muslim. Hal ini yang membuat tersedianya permintaan produk Islam. Kedua, tumbuhnya kesadaran dan pemberdayaan yang lebih besar dari konsumen Muslim. Ketiga adalah fakta bahwa negara serta perusahaan Muslim telah melihat kekuatan merk di pasar global. Mereka juga melihat merk-merk konvensional melakukan *Islamic branding* dan menargetkan pasar Muslim.

*Islamic branding* diperlukan sebagai bentuk perubahan pola yang sebelumnya banyak yang berkiblat ke paham dan budaya Barat.

---

<sup>77</sup> Ogilvy Noor, *Brands and Muslim...*, hlm.

Selain itu, hal ini menjadi bentuk kesadaran umat muslim dalam menjalankan syariat Islam di kehidupan sehari-hari. *Islamic branding* memberikan ide dan *the way of life* yang bermuara pada sebuah konsep yaitu ketaatan pada Allah Swt. *Islamic branding* tentu harus mengutamakan kualitas. Tidak ada istilah “atas nama Tuhan” yang akhirnya melupakan kualitas produk<sup>78</sup>.

## B. Strategi Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan

Nastain dalam David Sukardi menyebutkan ada beberapa metode yang digunakan untuk membangun *brand* yaitu<sup>79</sup>:

### a. Membangun (*Built It*)

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

### b. Melekatkan

Cara membangun *brand* yang kedua dengan melekatkan kepada brand yang sudah lebih mapan. Meminjam *brand* dengan melekatkan kepada produk lain digunakan kepada *brand-brand* yang baru saja di launching. Selain itu juga dapat digunakan sebagai strategi memperkenalkan brand kualitas pendidikan kepada masyarakat.

### c. Menjaga Ekuitas *Brand*

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

<sup>78</sup> Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing...*, hlm. 101

<sup>79</sup> David S. Kodrat, *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce* (Jakarta: Kencana 2020), hlm. 83.

menempati posisi prioritas untuk dijadikan alasan untuk memilih lembaga tersebut.

Menurut Ferrinadewi saat menjelaskan mengenai *brand image* dan strategi pemasaran yang harus dilakukan apabila ditarik dalam konteks lembaga pendidikan, yaitu<sup>80</sup>:

- a. Lembaga Pendidikan harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand personality* nya agar sesuai dengan kepribadian konsumennya. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan mendorong terciptanya citra merek yang positif.
- b. Lembaga Pendidikan harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya melalui strategi komunikasinya.
- c. Madrasah dapat melakukan *image analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek. Beberapa langkah yang dapat dilakukan pemasar atau dalam hal ini adalah lembaga pendidikan dalam melakukan *image analysis* adalah sebagai berikut:
  - 1) Mengidentifikasi segala asosiasi yang mungkin telah dilakukan konsumen dalam benak mereka. Konsumen dapat melakukan *interview* sederhana tentang apa yang konsumen pikirkan tentang suatu produk.
  - 2) Menghitung seberapa kuat hubungan antara merek yang diteliti dengan asosiasi konsumen. Misalkan konsumen diminta untuk mengurutkan asosiasi-asosiasi mereka terhadap lembaga pendidikan tersebut mulai dari yang paling berhubungan hingga tidak berhubungan dengan merek.
  - 3) Madrasah harus menyimpulkan dari langkah kedua menjadi sebuah pernyataan yang mencitrakan merek secara psikologis.

Menurut Firmansyah, salah satu strategi membangun *Brand Image* yaitu<sup>81</sup>:

- a. Memiliki *positioning* yang tepat

---

<sup>80</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 167-168.

<sup>81</sup> Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek* (Surabaya: Qiara Media 2019), hlm. 75

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak masyarakat. Membantu *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu di benak masyarakat.

Hal ini senada dengan teori strategi Al Ries dan Jack Trout dalam bukunya Fandy Tjiptono<sup>82</sup> strategi pemasaran, *positioning* adalah strategi yang berusaha menjadikan perbedaan (*differentiation*) yang unik dan berharga (*valuable*) dalam benak pelanggan. sehingga terbentuk citra *brand* yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Lebih jelasnya, Fandi Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran menjelaskan bahwa untuk membangun *positioning* yang tepat maka diperlukan yaitu:

1) *Positioning* berdasarkan atribut, atau fitur produk (*attribute positioning*).

Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada 6 kriteria yaitu:

- a) Tingkat kepentingan sebagai pertimbangan dalam membeli produk berdasarkan nilai
- b) Bersifat unik
- c) Mencerminkan kekuatan dan keunggulan
- d) Dapat dikomunikasikan, artinya atribut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas
- e) *Preemptive*, artinya atribut tersebut tidak muda ditiru oleh para pesaing
- f) Terjangkau, artinya pelanggan akan mampu dan bersedia membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut.
- g) Profitabilitas, artinya perusahaan bisa mendapatkan hasil dari perbedaan dan keunikan yang ditonjolkan tadi.

2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*Price and Quality positioning*)

3) *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*)

---

<sup>82</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi 2015), hlm. 241

- 4) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*)
- 5) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)
- 6) *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*)
- 7) *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)

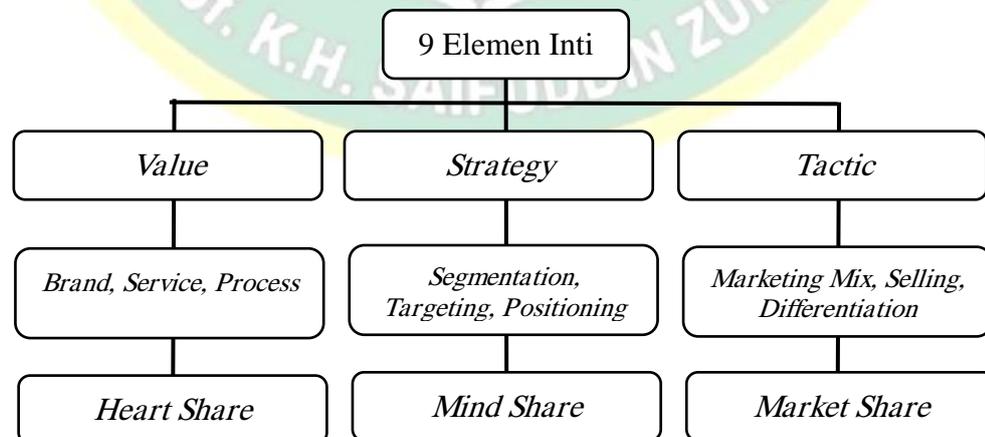
**b.** Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek di-*positioning*-kan di benak masyarakat, lembaga tersebut akan semakin bersaing. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value* karena *brand value* akan membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*. Karena *brand personality* mencerminkan gejala perubahan selera masyarakat.

**c.** Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif. Konsep yang baik adalah konsep yang dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga citra merek atau *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

Hermawan Kartajaya, seorang ahli di bidang pemasaran menjabarkan secara rinci konsep dasar pemasaran yang dituangkan dalam sebuah konsep dan dirumuskan dalam 9 elemen yang di bagi dalam 3 garis besar seperti berikut<sup>83</sup>:



**Gambar 2.** 9 Elemen Konsep Dasar Strategi Marketing Hermawan Kartajaya

<sup>83</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 369

Dalam konsep dasar strategi pemasaran tersebut meliputi tiga prinsip utama yaitu nilai yang berisi *brand*, *service*, proses dan strategi yang berisi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* sedangkan taktik meliputi *differentiation*, *marketing mix* dan *selling*.

### C. Implikasi Strategi Membangun *Brand Image* Bagi Lembaga Pendidikan

#### 1. Manfaat *Brand Image* Bagi Lembaga Pendidikan

Menurut Hermawan Kartajaya, *brand* yang kuat akan mampu menciptakan pasar sendiri, merk yang kuat juga mampu lepas dari persaingan. Dengan merek, perusahaan atau produk jasa mampu lepas dari perangkap komoditasi, merk memungkinkan produk dan layanan bebas dari aturan dasar kurva permintaan dan penawaran, anda yang belajar ilmu ekonomi pasti tahu bahwa harga di pasar akan turun seiring dengan naiknya penawaran sebaiknya harga naik seiring dengan naiknya permintaan jadi harga terbentuk dari adanya keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Dengan memiliki merek yang kuat bermakna bisa membebaskan diri dari hukum dasar ekonomi tersebut, anda bisa mematok harga mengikuti kemampuan pelanggan, harga yang anda patok tidak lagi bergantung pada titik keseimbangan tersebut akibatnya anda mampu menjadi *price maker/market leader* bukan *price taker/market follower*<sup>84</sup>.

Menurut Andi M. Sadat, apabila ditarik dalam dunia pendidikan bahwa brand yang kuat akan memberikan jaminan kualitas yang tinggi kepada konsumen, yang akhirnya akan berdampak luas terhadap instansi pendidikan<sup>85</sup>. Diadaptasi dari Ambler dalam buku *Brand Management* dan Strategi, bahwa manfaat merek bagi *stakeholders* dan lembaga pendidikan sebagai berikut<sup>86</sup>:

---

<sup>84</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Brand Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung: Penerbit Mizan, 2007), hlm. 12

<sup>85</sup> Andi Sadat, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 21.

<sup>86</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management...*, hlm. 23

**Tabel 2**  
**Manfaat Merek bagi *Stakeholders* dan Lembaga Pendidikan**

<i>Stakeholders</i>	Institusi Pendidikan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek sebagai sinyal kualitas</li> <li>• Mempermudah proses <i>stakeholders</i></li> <li>• Alat mengidentifikasi produk</li> <li>• Mengurangi resiko</li> <li>• Memberi nilai psikologis</li> <li>• Dapat mewakili kepribadian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Magnet institusi pendidikan</li> <li>• Alat proteksi dari para imitator</li> <li>• Memiliki segmen institusi pendidikan yang loyal</li> <li>• Membedakan produk dari pesaing</li> <li>• Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium</li> <li>• Memudahkan penawaran produk baru</li> <li>• Bernilai finansial tinggi</li> <li>• Senjata dalam kompetisi</li> </ul>

Sutisna menjelaskan bahwa manfaat *brand image* adalah sebagai berikut<sup>87</sup>:

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama, dan
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Dengan memiliki citra yang positif, tentunya akan memberikan banyak keuntungan bagi lembaga pendidikan. Hal ini didasarkan bahwa semakin banyak orang yang mencitrakan positif sebuah lembaga pendidikan, maka akan semakin banyak orang pula yang tertarik menggunakan jasa layanan pendidikan lembaga tersebut.

Dalam suatu masyarakat, sering mendengar citra yang baik maupun citra yang buruk. Citra yang baik dalam suatu Lembaga pendidikan

<sup>87</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen* ...., hlm. 83.

merupakan aset yang sangat berharga, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi pengguna layanan pendidikan dalam berbagai hal. Gronsoon mengidentifikasi bahwa terdapat empat peran citra bagi organisasi yaitu<sup>88</sup>:

- a. Citra mempunyai dampak terhadap pengharapan perusahaan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang - orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Sedangkan citra yang negatif mempunyai dampak dengan arah sebaliknya.
- b. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknik dan kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Tetapi perlindungan akan efektif jika hanya terjadi kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional, artinya image masih dapat menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Jika kesalahan sering terjadi, maka citra akan berubah menjadi citra yang negatif.
- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan meningkat. Jika kinerja dibawah citra, maka pengaruhnya berlawanan.
- d. Citra mempunyai pengaruh pada internal lembaga (manajemen). Jika citra jelas dan positif, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi. Sedangkan citra yang negatif juga akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan yang berhubungan dengan konsumen dan kualitas.

Menurut Keller dalam buku Fandy Tjiptono, merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai<sup>89</sup>:

---

<sup>88</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen ...*, hlm. 199.

<sup>89</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management...*, hlm. 20.

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merk yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d. Sumber menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pedapatan masa datang.

Kemudian bagi konsumen, menurut Keller dalam buku Fandy Tjiptono<sup>90</sup> mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu:

- a. Sebagai identifikasi sumber produk.
- b. Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
- c. Pengurang risiko.
- d. Penekanan biaya pencarian (*search costs*) internal dan eksternal.
- e. Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
- f. Alat simbolis yang memproyeksi citra diri.
- g. Sinyal kualitas.

---

<sup>90</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management...*, hlm. 21.

## 2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Lembaga Pendidikan

Tindakan yang diambil oleh manusia dapat dipastikan akan menimbulkan efek tertentu baik untuk dirinya sendiri, orang-orang di sekitarnya, ataupun terhadap lingkungannya. Efek yang ditimbulkan tersebut sering kali merupakan dampak yang lumrah terjadi. Namun bisa jadi dampak yang ditimbulkan berupa dampak yang baik maupun yang buruk. Beberapa dampak berikut diyakini timbul dari strategi membangun *brand image* bagi lembaga pendidikan<sup>91</sup>:

### a. Kualitas Layanan Menjadi Lebih Baik

Dampak membangun *brand image* bagi lembaga pendidikan adalah *stakeholder* yang ada di dalamnya akan berusaha untuk meningkatkan pelayanannya agar sesuai dengan *brand image* yang dibangun, di antaranya dengan cara terus meningkatkan kompetensi tenaga pendidik dan kependikannya melalui berbagai macam kegiatan seperti *workshop*, dengan tujuan untuk memuaskan siswa, orangtua, dan *stakeholder* lainnya. Sehingga kepuasan tersebut akan menjadikan sekolah menjadi unggul dan memiliki *brand image* yang bagus.

### b. Minat Masyarakat Memasukkan Anaknya ke Lembaga Pendidikan Meningkat

Perkembangan *brand image* memberikan dampak positif terhadap minat masyarakat dari tahun ketahun. Dapat dipahami bahwa ada dampak nyata dari strategi *brand image* terhadap perkembangan yaitu menimbulkan minat masyarakat untuk masuk di sekolah tersebut. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya animo masyarakat yang membawa anaknya mendaftar ke lembaga pendidikan tersebut begitu banyak tetapi daya tampung sekolah terbatas.

### c. Siswa Memiliki Akhlak Baik

Dampak dari *brand image* yang terbangun adalah akhlak siswa yang baik terhadap guru maupun siswa lainnya. Hal itu apabila lembaga

---

<sup>91</sup> Yulia Rukmana, *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan*, (2016) hlm. 156-160

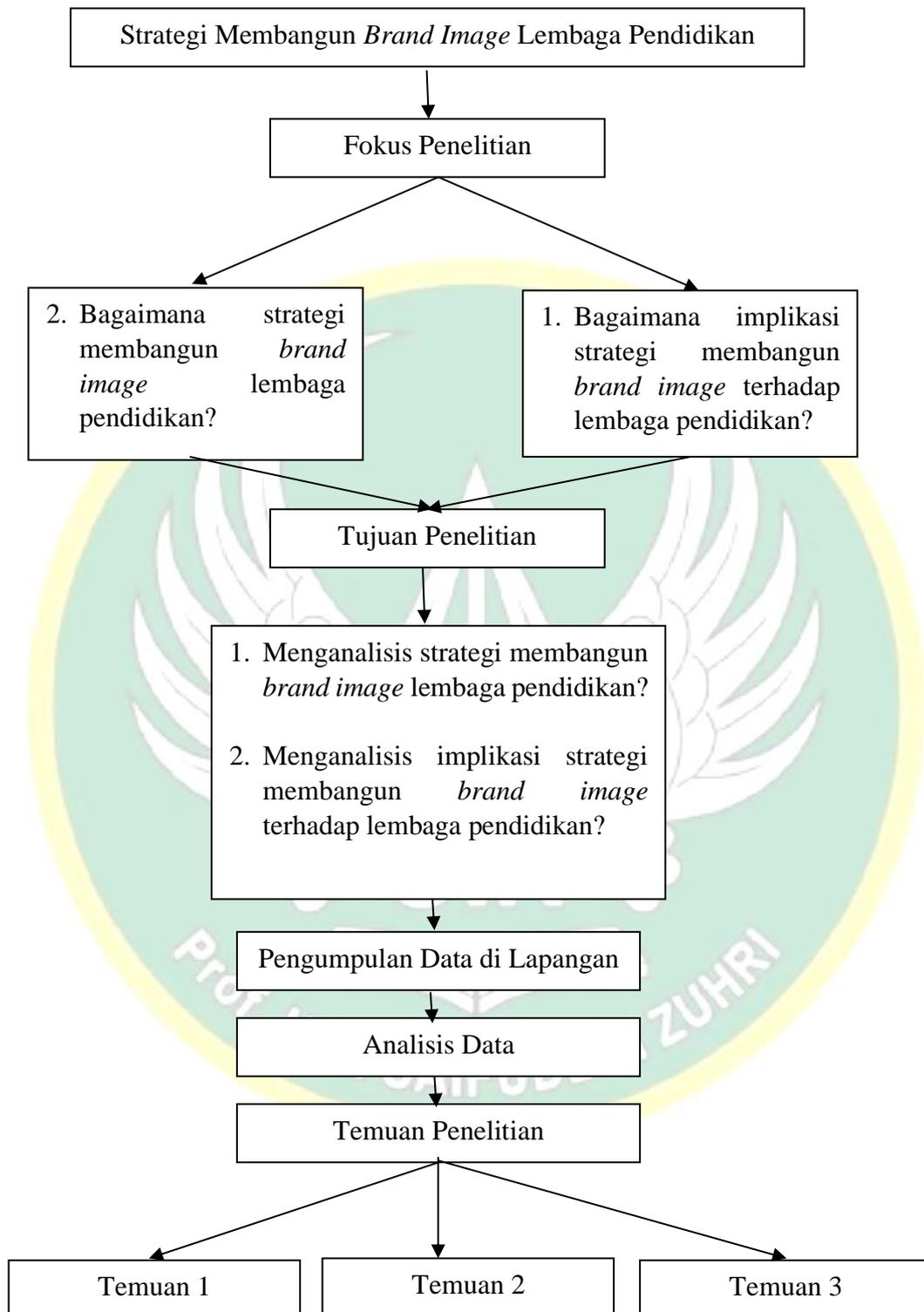
pendidikan membangun *brand image* dengan keunggulan dalam bidang keagamaan, dengan melakukan program-program yang mendukung dalam bidang tersebut sehingga hasil dari penerapan tersebut adalah terbentuknya akhlak siswa yang baik, beriman dan bertakwa.

d. **Kepercayaan Masyarakat Tinggi Terhadap Lembaga Pendidikan**

Dampak yang paling puncak dari *brand image* yang sudah terbangun yakni kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap lembaga pendidikan tersebut. Dapat dipahami bahwa dampak eksternal adalah kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Kepercayaan yang timbul dari masyarakat adalah dari terbangun *brand image* sekolah tersebut.



#### D. Kerangka Berfikir



Gambar 3 Kerangka Berpikir Tesis

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Paradigma dan Jenis Penelitian

##### 1. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah instrumen kunci. Peneliti sebagai instrumen kunci mencari informasi dari berbagai sumber yang terkait. Sehingga diharapkan dapat menemukan sekaligus mendeskripsikan data secara utuh mengenai strategi membangun *brand image* Lembaga Pendidikan SMK IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor.

##### 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah<sup>92</sup>.

Alasan peneliti menggunakan metode ini, karena peneliti ingin menjelaskan bagaimana strategi membangun *brand image* Lembaga Pendidikan. Oleh karena itu, hal tersebut selayaknya digali secara mendalam tentang apa saja strategi membangun *brand image* yang dijalankan oleh SMK IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor dalam memasarkan lembaganya. Sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan pada akhirnya dapat dijelaskan oleh peneliti secara komprehensif.

---

<sup>92</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2009), hlm. 6

## **B. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian**

### **1. Subjek Penelitian**

Subjek dari penelitian ini adalah narasumber untuk memperoleh keterangan mengenai penelitian ini, yaitu pihak manajemen IDN *Boarding School* yang meliputi pihak Direktur Pendidikan dan Manajer HRD, Kepala Sekolah, Guru, Santri dan Wali santri.

### **2. Objek Penelitian**

Objek yang akan dikaji dari penelitian ini adalah bidang yang berhubungan dengan kajian ilmu Manajemen Pendidikan Islam terutama terkait dengan strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam membangun *brand image* nya. Sasaran objek penelitian ini adalah tentang strategi membangun *brand image* Lembaga Pendidikan yang dilakukan oleh SMK IDN *Boarding School* Jonggol sehingga mampu memikat wali santri untuk menyekolahkan anaknya di sana dengan biaya pendidikan yang terhitung tidak murah.

### **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dipilih adalah SMK IDN *Boarding School* Jonggol yang beralamatkan di Kampung Leuwijati RT. 01 RW. 07 Desa Sukanegara, Kec. Jonggol, Kab. Bogor, Jawa Barat. Peneliti memilih tempat ini dengan beberapa pertimbangan, di antaranya: SMK IDN *Boarding School* merupakan Lembaga Pendidikan Islam swasta yang memadukan antara pembelajaran agama berbasis kepesantrenan dan Teknologi Informasi (TI) yang sedang berkembang saat ini.

Dalam waktu yang relatif singkat sejak berdiri tahun 2018 mendapatkan animo dan kepercayaan yang bagus dari orangtua, dimana santri-santri yang mendaftar berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Besarnya animo dan kepercayaan orangtua untuk menyekolahkan anaknya di SMK IDN *Boarding School* ini tidak serta merta diperoleh begitu saja, namun melalui proses pembentukan *brand image* yang melekat dalam benak masyarakat.

### **4. Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan selama kurang lebih 6 bulan lamanya, sampai ditemukan jawaban yang menjawab pertanyaan penelitian atau data

yang sudah jenuh dari penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada awal bulan Agustus sampai akhir Desember tahun 2022 terhitung 6 bulan sejak pengambilan data dimulai.

### **C. Data dan Sumber Data**

Data adalah sekumpulan informasi yang bermanfaat dan diperoleh dari lapangan atau secara langsung, yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui pengamatan terhadap obyek penelitian atau wawancara kepada informan yang memahami strategi membangun *brand image* Lembaga Pendidikan yang dilakukan oleh pihak SMK IDN *Boarding School*. Pihak-pihak tersebut adalah Direktur Pendidikan, Kepala Sekolah, Guru, Santri dan Wali Santri dan pengambilan data sesuai dengan kebutuhan dan relevansi penelitian.

Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur buku, jurnal, dokumen-dokumen tertulis yang berkaitan erat dengan strategi membangun *brand image* Lembaga Pendidikan dalam meningkatkan daya saing. Data sekunder dapat diperoleh juga melalui pencarian di media internet, dengan mengunjungi berbagai macam *website* atau situs yang mampu memberikan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Yaitu data yang berkaitan dengan penelitian strategi membangun *brand image* Lembaga Pendidikan. Data sekunder dalam penelitian ini juga dapat berupa sejarah, profil lembaga Pendidikan, visi dan misinya sebagai Lembaga Pendidikan yang unggul dan berdaya saing.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan *utama* dari penelitian adalah mendapatkan data. tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang mampu dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu agar hasil yang diperoleh dalam penelitian ini benar-benar data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, maka teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. *Interview / Wawancara*

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data pada studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan penelitian, selain itu wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk menggali data tentang strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan SMK IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor.

Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Dalam penelitian ini peneliti memilih wawancara terstruktur demi terarahnya saat pewawancara dan lebih memudahkan dalam pengambilan data dan informasi yang dibutuhkan. Wawancara Terstruktur adalah sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dalam praktiknya selain membawa instrumen sebagai pedoman wawancara, maka pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti *handphone* yang bisa untuk *recorder*, gambar, brosur, pamflet dan material lain yang membantu dalam wawancara.

Untuk memperoleh data tentang bagaimana strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan SMK IDN *Boarding School* Jonggol, maka peneliti mewawancarai beberapa *stake holders* IDN *Boarding School* Jonggol seperti Bapak Dedi Gunawan, M.T., CCIE selaku Direktur Pendidikan dan Pembina Yayasan, Bapak Reza Fachrunas, S.Pd.Gr, Ustadz Gaos Zein R.A, S.H selaku guru diniyah, Bapak Tegar Ardana selaku guru produktif TKJ, santri dan wali santri dengan metode wawancara terstruktur agar wawancara lebih terarah dan lebih mudah dalam menggali informasi.

## 2. Observasi

Sebagai salah satu Teknik pengumpulan data, observasi memiliki ciri-ciri yang spesifik apabila dibandingkan dengan Teknik yang lainnya, yaitu wawancara dan kuisisioner. Wawancara dan kuisisioner senantiasa digunakan untuk berhubungan dengan orang, sedangkan observasi tidak terbatas pada orang saja namun obyek-obyek alam yang lain juga.

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono mengemukakan bahwa, observasi adalah suatu proses yang kompleks. Suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Jenis pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Dalam penelitian ini Teknik observasi dilakukan untuk menggali data tentang strategi dalam membangun *brand image* SMK IDN *Boarding School*. Peneliti mencoba melakukan observasi partisipatif dengan beberapa kali mengikuti kegiatan sehari-hari SMK IDN *Boarding School* sehingga peneliti menemukan strategi membangun *brand image* SMK IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor.

## 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan. Dalam penelitian sosial, fungsi data yang berasal dari dokumentasi lebih banyak digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

Teknik ini digunakan peneliti untuk memperoleh data tentang gambaran umum sekolah terkait visi, misi, tujuan dan struktur organisasi sekolah, data guru dan murid, sarana-prasarana, dan kegiatan. Seperti dokumen yang berkaitan dengan promosi sekolah dan tingkat prestasi siswa di SMK IDN *Boarding School* Jonggol.

## E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Data-data yang peneliti dapatkan, kemudian akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch, yang menyebutkan bahwa aktivitas analisis data akan dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas, sampai datanya jenuh. Teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu: Reduksi data (*data reduction*), Penyajian data (*data display*), Penarikan serta pengujian kesimpulan (*conclusion drawing/verification*)<sup>93</sup>.

### 1. Reduksi Data

Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama, melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokan, dan meringkas data. Pada tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktifitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data. Dalam penelitian ini reduksi data yang dimaksudkan adalah data yang diperoleh hasil dari wawancara mengenai strategi yang dilakukan manajemen IDN *Boarding School* Jonggol dalam membangun *brand image* SMK IDN *Boarding School* Jonggol kemudian ditranskrip selanjutnya dipilah-pilah dan dikelompokkan sesuai indikator yang sudah dibuat guna memudahkan penyajian data.

### 2. Penyajian Data

Komponen kedua yakni penyajian data (*data display*) melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data

---

<sup>93</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, cet. 28, 2018), hlm. 246

yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan, karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk, maka penyajian data (*data display*) pada umumnya sangat diyakini sangat membantu proses analisis. Dalam hubungan ini, data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan yang kemudian saling dikait-kaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

Dalam penelitian ini data yang sudah direduksi ke dalam beberapa kelompok indikator tersebut disajikan dalam bentuk uraian yang saling dikaitkan antara data yang didapat dari subjek satu dengan subjek lainnya.

### **3. Penarikan Serta Pengujian Kesimpulan**

Pada komponen terakhir, yakni penarikan dan pengujian kesimpulan (*drawing dan verifying conclusions*), peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari penyajian data yang telah dibuat. Ada kalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal, namun kesimpulan final tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada. Peneliti dalam kaitan ini masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

Dalam penelitian ini setelah data-data tersebut disajikan ke dalam beberapa uraian, maka selanjutnya akan ditarik kesimpulannya sehingga peneliti mendapatkan deskripsi dan gambaran mengenai strategi yang dilakukan manajemen IDN *Boarding School* dalam membangun *brand image* SMK IDN *Boarding School* Jonggol.

### **F. Keabsahan Data**

Dalam penelitian kualitatif ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengembangkan validitas data atau mengecek keabsahan data. Dalam penelitian ini peneliti mengecek keabsahan data dengan teknik triangulasi, yaitu

membandingkan data-data yang sudah diperoleh dari satu sumber kepada sumber yang lain agar tercapai keabsahan data<sup>94</sup>.

Triangulasi merupakan teknik yang mencari pertemuan pada satu titik tengah informasi dari data yang terkumpul guna pengecekan dan pembandingan terhadap data yang telah ada. Ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yang berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Hal ini dapat dicapai dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan<sup>95</sup>.

Dengan kata lain, triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh kemudian dideskripsikan dan dikategorisasikan sesuai dengan apa yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut. Peneliti akan melakukan pemilahan data yang sama dan data yang berbeda untuk dianalisis lebih lanjut.

---

<sup>94</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian.....*, hlm. 105.

<sup>95</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian.....*, hlm. 330-331

**BAB IV**  
**PAPARAN DATA DAN ANALISIS STRATEGI MEMBANGUN**  
***BRAND IMAGE* LEMBAGA PENDIDIKAN DI**  
**SMK IDN *BOARDING SCHOOL* JONGGOL**

Bab IV ini dimaksudkan untuk memaparkan data hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti. Paparan data ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian yang meliputi: Sejarah objek penelitian, visi, misi, tujuan, struktur sekolah, keadaan sarana dan prasarana sekolah, keadaan guru dan karyawan, keadaan siswa, paparan data penelitian, ringkasan temuan penelitian dan analisis strategi membangun *brand image* di SMK IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor. Adapun secara detail dijelaskan dalam data-data berikut ini:

**A. Deskripsi Wilayah Penelitian**

**a. Sejarah Singkat SMK IDN *Boarding School* Jonggol**

SMK IDN *Boarding School* berawal dari cita-cita Bapak Dedi Gunawan MT, CCIE yang ingin membangun perguruan tinggi dengan jurusan Teknologi Informasi. Namun karena berbagai kendala akhirnya beliau memutuskan untuk membangun SMK terlebih dahulu, untuk menyiapkan calon ahli IT yang terlatih semenjak dini. Awalnya beliau bekerja sama dengan Yayasan Pesantren Wisata Al-Islam membangun SMK Madinatul Qur'an Jonggol, namun setelah itu beliau membangun SMK Madinatul Ilmi. Karena satu hal lain beliau tidak melanjutkan kerjasama dengan Yayasan sebelumnya, dan kemudian beliau membentuk Yayasan IDN untuk mulai membangun IDN *Boarding School* pada tahun 2018 di Jonggol Kabupaten Bogor yang membuka jenjang pendidikan SMP dan SMK.

Sekolah SMK IDN *Boarding School* Jonggol berada di bawah Yayasan IDN dengan pembina bapak Dedi Gunawan, MT, CCIE. SMK IDN memiliki keunggulan utama di bidang IT (*Information Technology*) yang mengacu pada kebutuhan industri IT Internasional. Setiap santri terutama untuk jenjang SMK akan disiapkan untuk memiliki kemampuan dan sertifikasi untuk berkiprah di dunia internasional.

Untuk memfasilitasi minat dan bakat santri, SMK IDN *Boarding School* Jonggol membuka 3 program penjurusan yaitu:

1. Rekayasa Perangkat Lunak (RPL)

Jurusan RPL selama 3 tahun fokus pada pembuatan aplikasi *mobile apps android* dan IOS. Pembuatan aplikasi Android menggunakan program Android Studio dan pembuatan aplikasi IOS menggunakan program Xcode Swift yang hanya bisa jalan di komputer Apple saja maka kelas RPL diharuskan menggunakan Macbook pro untuk dapat belajar membuat aplikasi IOS<sup>96</sup>. Selanjutnya siswa mempelajari pemrograman berbasis web dan desain UI (*User Interface*)/UX (*User Experience*).

2. Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ)

Jurusan TKJ selama 3 tahun fokus pada jaringan perkantoran, enterprise dan service provider. Siswa belajar menggunakan perangkat jaringan CISCO dan MIKROTIK serta menggunakan UBIQUITI untuk keperluan *Wireless Indoor Outdoor*. Selain mempelajari konfigurasi, siswa juga akan belajar mengelola dan *troubleshoot* jaringan, mempelajari *network management system* menggunakan berbagai macam program NMS. Untuk SMK Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ) ada beberapa sertifikasi Profesional yang akan diperoleh bila lulus Ujian, yakni Mikrotik MTCNA, dan MTCRE, kemudian CISCO CCNA, kemudian UBIQUITI UEWA dan UBWA<sup>97</sup>.

3. Desain Multimedia (DMM)

Jurusan Desain Multimedia selama 3 tahun dengan fokus penjurusan pada desain UI/UX, desain visual, menggambar (*drawing*), AR (*Augmented Reality*), desain 3D dan videografi<sup>98</sup>.

SMK IDN *Boarding School* didukung oleh IDN/ ID-Network dan IMA Studio yang memiliki banyak *client* di Asia, Eropa, Afrika, serta Timur

---

<sup>96</sup> IDN Boarding School, *Rekayasa Perangkat Lunak*, <https://idn.sch.id/program-keahlian/rpl/> diakses pada tgl 21 Agustus 2022 pk. 20.35 wib

<sup>97</sup> IDN Boarding School, *Teknik Komputer Jaringan*, <https://idn.sch.id/program-keahlian/tkj/> diakses pada tgl 21 Agustus 2022 pk. 20.40 wib

<sup>98</sup> Dokumentasi *Company Profile* SMK IDN Boarding School tahun 2021

Tengah. Sehingga dengan pengalaman tersebut IDN mencoba turun ke dunia pendidikan untuk dapat menarik lebih banyak lagi orang-orang Indonesia agar dapat berkencan di dunia internasional.

Selain membekali santrinya dengan pendidikan IT sesuai jurusannya, SMK IDN *Boarding School* Jonggol berusaha untuk menanamkan pendidikan keagamaan dan pembentukan karakter untuk santri-santrinya, dengan mengajarkan materi-materi diniyah berdasarkan pemahaman Al-Quran dan sunnah di atas pemahaman para sahabat nabi. Dengan kata lain SMK IDN *Boarding School* Jonggol berupaya membangun kompetensi santri di bidang IT, diniyah dan karakter<sup>99</sup>.

#### **b. Letak Geografis SMK IDN *Boarding School* Jonggol**

Kabupaten Bogor adalah salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Barat, Indonesia dengan ibukota kabupaten terletak di Kecamatan Cibinong. Terletak di koordinat 6°18' 6°47'10 LS dan 106°23'45- 107° 13'30 BT. Dengan variasi morfologi wilayah berupa dataran rendah 15-100 mdpl sampai dataran tinggi 1000-2000 mdpl. Kabupaten Bogor berbatasan dengan Kabupaten Lebak di barat, Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang Selatan, Kota Depok, Kota Bekasi, dan Kabupaten Bekasi di utara; Kabupaten Karawang dan Kabupaten Purwakarta di timur; Kabupaten Cianjur di tenggara, Kabupaten Sukabumi. Kabupaten Bogor memiliki luas 2.986,20 km<sup>2</sup> yang terbagi atas 40 kecamatan, 416 desa, dan 19 kelurahan. Kabupaten Bogor memiliki jumlah penduduk sebanyak 5.427.068 jiwa<sup>100</sup>.

Kecamatan Jonggol terletak di bagian timur Kabupaten Bogor. Wilayah ini dikenal strategis, karena menjadi penghubung antara wilayah Bogor, Jakarta, Bekasi dengan Cianjur, Purwakarta bahkan Bandung. SMK IDN *Boarding School* terletak di area persawahan yang dibatasi bagian belakang dengan sungai Cipamingkis tepatnya di Jl. Raya Dayeuh, Sukanegara, Kec. Jonggol, Kabupaten Bogor, Jawa Barat kode pos 16830. Terletak di pinggir jalan raya Dayeuh yang

<sup>99</sup> Dokumentasi dan Observasi di IDN *Boarding School* Jonggol Agustus 2022

<sup>100</sup> BPS Kabupaten Bogor, *Kabupaten Bogor Dalam Angka 2021*, <https://bogorkab.bps.go.id/publication/2021/02/26/c361561d89727c82e04e856a/kabupaten-bogor-dalam-angka-2021.html> diakses pada 18 Agustus 2022 pkl. 10.25 wib

merupakan jalur menuju Puncak II dan dapat ditempuh selama kurang lebih 30 menit dari Alun-Alun Jonggol dengan kendaraan roda dua atau roda empat.

**c. Visi, Misi, Tujuan dan Falsafah IDN Boarding School Jonggol**

**1. Visi:**

*Expert Factory*

**b. Misi:**

- Mencetak Tenaga Ahli IT *Expert*
- Mencetak Kader Dakwah Kebaikan di Lingkungan Berdasarkan Al-Qur'an, Sunnah dan Pemahaman Salafush Shalih

**c. Falsafah IDN Boarding School Jonggol:**

Falsafah IDN Boarding School terangkum dalam filosofi Teman Kami yang merupakan akronim dari Tumbuh, Expert, Manfaat, Karya dan Mimpi.

- Tumbuh** : Siswa nantinya dibimbing untuk tumbuh dan berkembang
- Expert** : Setelah lulus siswa menjadi expert di bidangnya
- Manfaat** : Siswa bermanfaat bagi banyak orang, baik di bidang IT atau agama.
- Karya** : Setiap siswa insyaAllah memiliki hasil karya
- Mimpi** : Siswa dibekali mental untuk memiliki mimpi yang besar.

**d. Tagline dan Simbol**



**Gambar 4. Simbol IDN Boarding School**

Tagline yang dimiliki oleh SMK IDN Boarding School Jonggol sejak pertama kali berdiri adalah “Jagoan IT, Pinter Ngaji” ini merupakan hasil pemikiran Bapak Dedi Gunawan selaku Pembina Yayasan IDN sekaligus Direktur Pendidikan IDN Boarding School Jonggol.

Selain itu SMK IDN *Boarding School* juga mempunyai simbol logo yang dirumuskan oleh Bapak Dedi Gunawan, yaitu gambar dua orang anak, salah satu memegang komputer dan satunya sedang mengaji. Menggambarkan tujuan utama dari IDN *Boarding School* yang berupaya untuk menjadikan anak didiknya sebagai insan yang menguasai Teknologi Informasi dan mengamalkan ilmu agama<sup>101</sup>.

#### 4. Keadaan Guru, Karyawan dan Siswa IDN *Boarding School* Jonggol

##### a. Keadaan Guru & Karyawan SMK IDN *Boarding School* Jonggol

SMK IDN *Boarding School* memiliki pegawai yang terdiri dari guru dan karyawan sejumlah 12 pegawai. Satu orang pegawai dengan pendidikan terakhir S2, 13 pegawai dengan pendidikan terakhir S1 dan 12 pegawai dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat yang dapat dilihat pada tabel 3. Adapun komposisi dari pegawai yang ada terdiri dari 1 Kepala Sekolah yaitu Bapak Reza Fachrunas, S.Pd,Gr. Beliau dibantu oleh 5 Wakil Kepala Sekolah, yaitu Waka Kesiswaan yang dipegang oleh Bapak Beny Fitrianto, S.S, Waka Kurikulum dipegang oleh Bapak Tegar Rizky Ardana, Waka Humas dipegang oleh *Information Center* IDN, Waka Sarana & Prasarana dipegang oleh Bapak Abdush Shomad, S.Pd., S.Kom, dan Waka Hubungan Industri dipegang oleh Bapak Al Aqsha Gilang Imantara, S.Pd. Sementara guru yang mengajar di kelas berjumlah 23 orang. Terdiri dari 2 Guru Diniyah, 1 Guru BK, 15 Guru IT, 5 Guru Bahasa Inggris. Karyawan terdiri dari 1 Admin dan 1 Bendahara sebagaimana tertera di tabel 4.

**Tabel 3**  
**Kualifikasi Pendidikan, Status dan Jumlah Guru & Karyawan**

No.	Tingkat Pendidikan	GTY	GTT	Jumlah
1	S3/S2	1	-	1
2	S1	13	-	13
3	D3	-	-	-
4	D2	-	-	-
5	SMA/SMK	12	-	12

<sup>101</sup> Observasi SMK IDN *Boarding School* Jonggol, Desember 2022

**Tabel 4**  
**Posisi Guru dan Karyawan**

No.	Posisi	Jumlah
1	Kepala Sekolah	1
2	Wakil Kepala Sekolah	4
3	Guru IT	15
4	Guru Bahasa Inggris	5
5	Guru Diniyah	2
6	Guru BK	1
7	Administrasi	1
8	Bendahara	1

**b. Keadaan Santri SMK IDN *Boarding School* Jonggol**

Sejak awal dibuka, jumlah pendaftar yang masuk menjadi santri IDN cukup besar. Berikut ini jumlah santri baru dalam 5 tahun terakhir: Tahun ajaran 2018/2019 sebanyak 62 santri, tahun ajaran 2019/2020 naik menjadi 103 santri, tahun ajaran 2020/2021 IDN *Boarding School* mulai membuka cabang di Balikpapan, Solo dan Pamijahan sehingga di Jonggol hanya menerima 87 santri (4 kelas) dan pendaftar yang lain diarahkan ke cabang yang dekat dengan domisilinya, tahun ajaran 2021/2022 menambah jurusan baru yaitu DMM (Desain Multimedia) dan menerima 74 santri (RPL 2 kelas, TKJ 1 kelas dan DMM 1 kelas) sisanya diarahkan ke cabang yang lain, dan pada tahun ajaran 2022/2023 menerima 52 santri (RPL 1 kelas, TKJ 1 kelas, DMM 1 kelas) sisanya diarahkan ke cabang yang lain<sup>102</sup>.

**Tabel 5**  
**Data Perkembangan Santri SMK IDN *Boarding School* Jonggol**

Tahun	Jumlah Siswa Baru			Jumlah Siswa	Jumlah Keseluruhan
	TKJ	RPL	DMM		
2018/2019	24	38	-	62	62
2019/2020	47	56	-	103	165
2020/2021	42	45	-	87	252

<sup>102</sup> Dokumentasi jumlah santri SMK IDN *Boarding School* Jonggol Tahun 2022/2023

2021/2022	23	34	17	74	264
2022/2023	18	19	15	52	213

**c. Sarana dan Prasarana IDN *Boarding School* Jonggol**

SMK IDN *Boarding School* Jonggol memiliki sarana dan prasarana yang dapat menunjang keberhasilan dan tujuan sekolah, yaitu 14 ruang kelas untuk kelas X, XI dan XII, 1 ruang guru, kepala sekolah dan TU, 1 perpustakaan, 1 ruang UKS, 1 ruang OSIS, 1 ruang BP, 1 mushola sekaligus aula, wc guru, wc siswa, asrama guru, asrama siswa, 3 lapangan olahraga, 2 tempat parkir, 1 ruang makan guru dan santri, dan 1 kantin. Dokumentasi dan daftar lebih lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

**d. Fasilitas Siswa dan Guru IDN *Boarding School* Jonggol**

Fasilitas yang diberikan kepada siswa, guru dan karyawan yaitu loby sekolah yang nyaman, masjid, mushola kayu yang dapat difungsikan sebagai aula pertemuan, ruang kelas ber AC dilengkapi LCD, tempat parkir luas, kantin santri, dapur dan tempat makan luas, hotspot area, kamar mandi yang bersih, lapangan futsal dengan rumput sintetis, lapangan basket, lapangan bulutangkis, lapangan voli, UKS, asrama dengan ranjang susun dan kamar ber AC, *Rooftop*, air minum RO<sup>103</sup>. Dokumentasi dan daftar lebih lengkapnya dapat dilihat dalam lampiran.

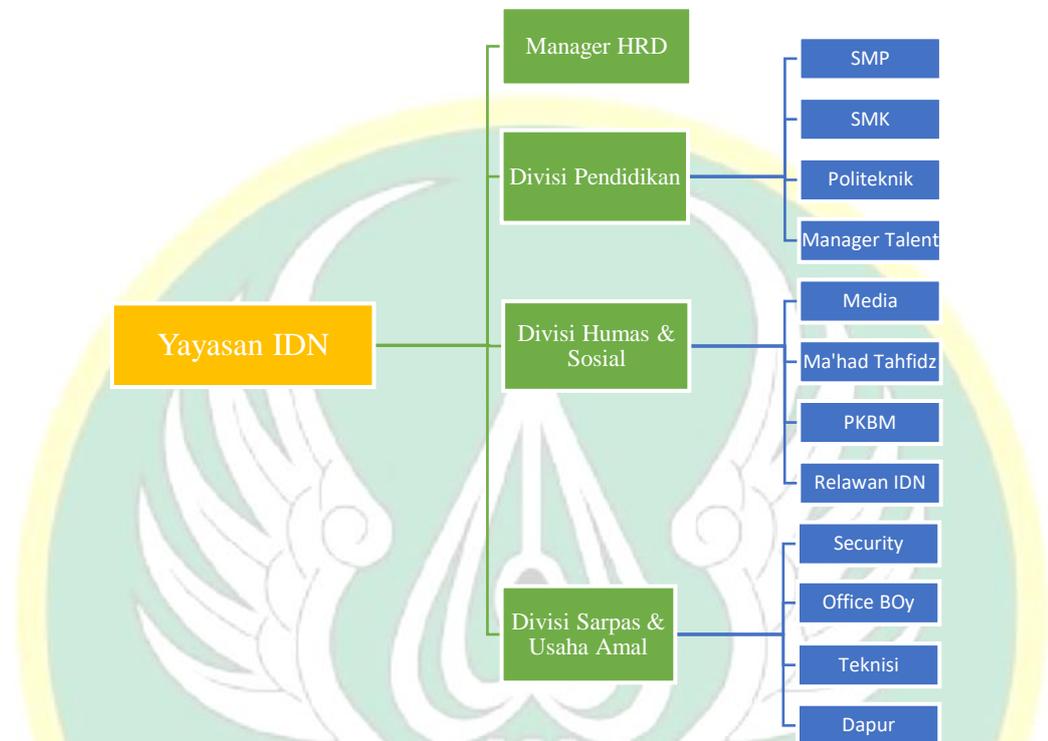
**e. Struktur Organisasi Yayasan dan SMK IDN *Boarding School* Jonggol**

Secara struktur kelembagaan, SMK IDN *Boarding School* Jonggol merupakan salah satu lembaga yang berada di bawah naungan Yayasan IDN. Dalam pelaksanaan tugasnya Yayasan IDN memiliki struktur organisasi sebagai berikut<sup>104</sup>. Ketua Yayasan adalah Bapak Ibnu Affan, sekretaris Yayasan adalah Ibu Deny Kurnia, bendahara Yayasan adalah bapak Dendy Ariffin. Adapun struktur di bawah Yayasan terdiri dari Manager HRD, Divisi Pendidikan, Divisi Humas dan Sosial, dan Divisi Sarana Prasarana & Amal

<sup>103</sup> Dokumentasi fasilitas SMK IDN *Boarding School* Jonggol, 2022/2023

<sup>104</sup> Wawancara dengan Bpk Erik selaku Manajer HRD IDN *Boarding School* pada 19 Desember 2022.

Usaha. Menduduki jabatan Manager HRD adalah Bapak Erik. Divisi Pendidikan adalah Bapak Dedi Gunawan, M.T, CCIE. Divisi Humas & Sosial oleh Bapak Doddy Rachman, S.Kom, dan Divisi Sarpras & Amal Usaha oleh Bapak Sugito.



**Gambar 5. Struktur Organisasi Yayasan IDN**

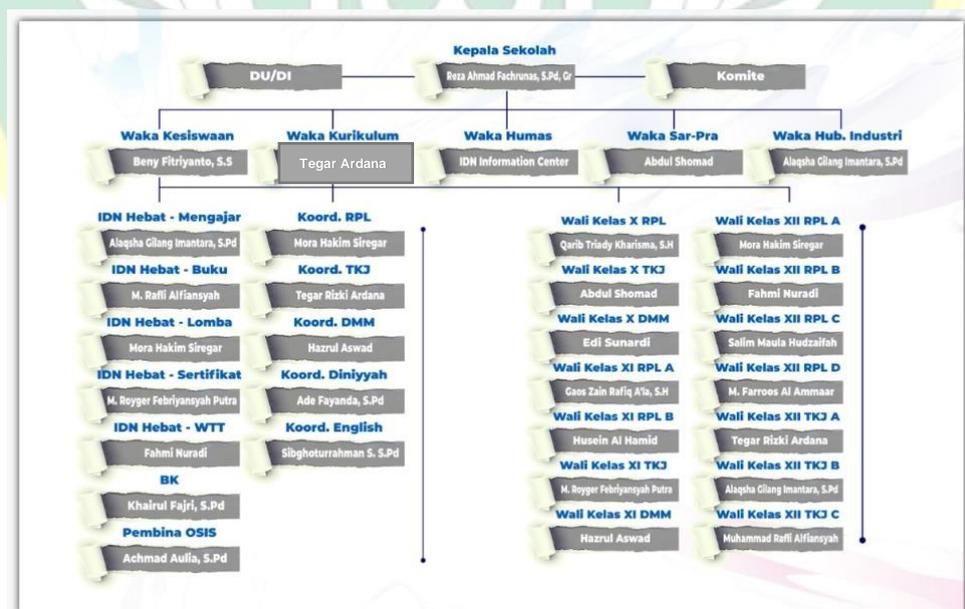
SMK IDN *Boarding School* Jonggol menyusun struktur organisasi untuk memperjelas kedudukan dan tugas masing-masing individu di dalamnya. Untuk internal SMK sendiri sebagaimana sekolah pada umumnya terdiri dari Kepala sekolah yang berhubungan dengan komite sekolah dan DU/DI, Wakil Kepala Sekolah, Bagian Administrasi, Tenaga pendidik dan Tenaga kependidikan sebagaimana tertera pada gambar 6<sup>105</sup>.

Kepala Sekolah adalah Bapak Reza Fachrunnas, S.Pd, Gr yang berhubungan langsung dengan Komite Sekolah dan DU/DI. Beliau membawahi sekian wakil kepala sekolah (waka) dan wali kelas X sampai kelas XII. Waka Kesiswaan adalah Bapak Beny Fitriyanto, S.S yang

<sup>105</sup> Dokumentasi SMK IDN *Boarding School* Jonggol, Desember 2022

membawahi beberapa bagian yaitu: IDN Hebat-Mengajar oleh Al-Aqsha Gilang Imantara, S.Pd, IDN Hebat-Buku oleh M. Rafli Alfiansyah, IDN Hebat-Lomba oleh Mora Hakim Siregar, IDN Hebat-Sertifikat oleh M. Royger Febriyansah, IDN Hebat-WTT oleh Fahmi Nuradi, Bagian Bimbingan Konseling oleh Khairul Fajri, S.Pd dan sebagai Pembina OSIS Bapak Achmad Aulia, S.Pd.

Waka Kurikulum adalah Bapak Tegar Rizki Ardana yang membawahi beberapa koordinator yaitu: Koordinator RPL oleh Mora Hakim Siregar, Koordinator TKJ oleh Tegar Rizki Ardana, Koordinator DMM oleh Hazrul Aswad, Koordinator Diniyyah oleh Ade Fayanda, S.Pd dan Koordinator English oleh Sibghoturrahman, S.Pd. Kehumasan SMK IDN Boarding School dipegang oleh IDN *Information Center*, divisi di bawah Yayasan IDN. Waka Sarpras adalah Bapak Abdul Shomad, S.Pd., S.Kom dan terakhir Waka Hubungan Industri dipegang oleh Bapak Al-Aqsha Gilang Imantara, S.Pd. Adapun Bendahara oleh Bapak Muhammad Abdan Syakur dan Administrasi oleh Bapak Eri<sup>106</sup>.



Gambar 6. Struktur organisasi SMK IDN *Boarding School* Jonggol

<sup>106</sup> Dokumentasi SMK IDN *Boarding School* Jonggol, Desember 2022

## **B. Strategi Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan di SMK IDN Boarding School Jonggol**

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan merujuk pada hasil wawancara dan dokumentasi, disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh SMK IDN Boarding School Jonggol dalam membangun *brand image* sehingga dikenal oleh masyarakat adalah sebagai berikut:

### **1. Menentukan Identitas *Brand Sekolah (Brand Identity)***

Sebelum sekolah membuka pendaftaran santri baru, SMK IDN Boarding School Jonggol sudah menentukan identitas *brand* yang akan diusungnya. Yaitu dengan membuat nama, logo, *tagline*, dan elemen-elemen lain yang mencerminkan visi, misi dan tujuan dibangunnya sekolah.

#### **a. Nama Sekolah**

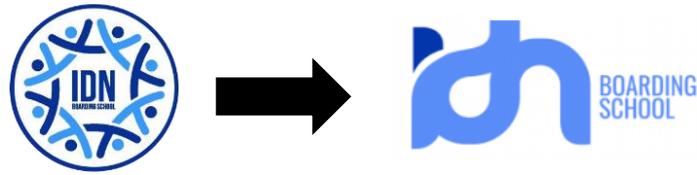
Untuk nama sekolah dipilihlah SMK IDN Boarding School. Dimana SMK adalah jenjang pendidikan yang diselenggarakan, akronim dari Sekolah Menengah Kejuruan. IDN pada awalnya merupakan nama *brand* usaha IT yang dimiliki oleh Bapak Dedi Gunawan, merupakan kepanjangan dari ID-Workers dan pada akhirnya diubah menjadi Integrasi Data Nusantara (IDN) setelah terdaftar secara resmi menjadi Perseroan Terbatas<sup>107</sup>. Nama IDN tetap dipakai sebagai nama sekolah yang dibangun dengan penyesuaian kembali menjadi *Islamic Development Network (IDN)*. Tujuannya agar orang mengerti bahwa sekolah tersebut fokus mengajarkan IT dan Bahasa Inggris dengan nuansa Islami seperti pesantren.

#### **b. Logo Sekolah**

Logo sekolah pada awalnya adalah tanda simbol orang-orang yang saling berangkulan sampai membentuk lingkaran, dengan kombinasi warna biru muda dan tua, serta ada tulisan “IDN Boarding School” di tengahnya. Namun logo tersebut diubah menjadi tulisan IDN yang tersambung dan tulisan *Boarding School*<sup>108</sup>.

<sup>107</sup> ID-Workers, *Tentang Kami*, <https://www.idn.id/about-us/>, diakses pada 21 Desember 2022 pkl. 20.45 wib

<sup>108</sup> Dokumentasi SMK IDN Boarding School, Desember 2022



**Gambar 8. Logo IDN Boarding School**

**c. Tagline Sekolah**

*Tagline* yang dibuat adalah “Jagoan IT Pinter Ngaji”. Dengan jargon tersebut diharapkan akan terpatri dalam benak orang-orang bahwa IDN *Boarding School* adalah tempat belajar bagi anak-anak yang ingin menjadi jagoan IT dan menjadi santri yang mempelajari ilmu agama.

**d. Melekatkan brand**

Dalam wawancara yang dilakukan dengan peneliti, Direktur Pendidikan IDN *Boarding School* sempat menyatakan bahwa alasannya membuat sekolah adalah disebabkan kurangnya tenaga ahli yang terampil dalam bidang IT untuk memenuhi kebutuhan perusahaan IT yang sudah didirikannya. Bapak Dedi Gunawan mengatakan<sup>109</sup>;

Awal saya mendirikan sekoah karena saya punya perusahaan IT di Slipi kemudian kita saat mencari *resource* susah karena kebanyakan lulusan SMK atau lulusan kuliah itu hanya sekedar bisa, jadi bukan tenaga ahli atau tenaga terampil, hanya sekedar bisa. Jadi kita bikin sekolahnya.

Perusahaan IT yang dimaksud adalah PT IDN (Integrasi Data Nusantara) atau lebih dikenal dengan ID-Workers yang beralamatkan di Slipi, Jakarta Barat. Perusahaan tersebut bergerak di bidang sertifikasi *network engineer*, training dan konsultan, manajemen proyek, solusi jaringan dan cloud system, serta bidang pemrograman dan sysadmin<sup>110</sup>.

Dalam observasi yang dilakukan peneliti, ditemukan alasan mengapa sekolah yang didirikan diberi nama IDN. Alasannya karena sudah memiliki perusahaan IT yang dikenal oleh banyak orang, sekolah yang didirikan juga dinamakan dengan IDN. Namun agar sesuai dengan

<sup>109</sup> Wawancara dengan Bpk. Dedi Gunawan, MT selaku Pembina Yayasan dan Direktur Pendidikan IDN *Boarding School*, 19 November 2022

<sup>110</sup> ID-Workers, *Tentang Kami*, <https://www.idn.id/about-us/>, diakses pada 21 Desember 2022 pk1. 20.45 wib

bentuk sekolah yang menggabungkan antara IT dan keagamaan, maka dibuatlah nama untuk sekolah menjadi *Islamic Development Network* (IDN).

Penamaan sekolah dengan tetap menggunakan nama IDN dalam rangka membuat orang mengingat bahwa IDN *Boarding School* masih memiliki hubungan dengan PT IDN Slipi. Hal ini akan memudahkan orang mengenali dan mempercayai bahwa kualitas yang diberikan oleh sekolah sama seperti yang diberikan oleh perusahaan PT IDN Slipi, sehingga *brand image* yang sudah ada sebelumnya di perusahaan akan melekat pada sekolah yang baru didirikan<sup>111</sup>.

#### e. Merumuskan Visi dan Misi

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, pada awalnya Bapak Dedi Gunawan selaku Pembina Yayasan dan Direktur Pendidikan IDN belum mensosialisasikan visi dan misi secara terbuka. Namun gambaran jelas visi dan misi sudah terbayang oleh *stakeholders*, yaitu membangun sekolah IT yang membuat santrinya fokus pada satu bidang keahlian sampai tingkatan mahir (*expert*) dan memiliki kebermanfaatan bagi diri sendiri dan orang lain sesuai ajaran agama. Setelah sekolah mulai berjalan visi dan misi sekolah itu dibuat secara tertulis dan disebarakan untuk dipahami oleh para guru dan lainnya<sup>112</sup>:

Bapak Reza Fachrunnas, S.Pd, Gr selaku kepala sekolah menyatakan tentang visi misi IDN *Boarding School*;

Visi dan Misi sudah ada sejak lama, namun hanya disosialisasikan di lingkungan manajemen saja. Visinya adalah *Expert Factory* dimana *expert* artinya mahir dan *factory* adalah pabrik. Maksudnya bahwa IDN *Boarding School* adalah pabrik yang mencetak tenaga *expert* dalam bidang IT, *english* dan agama. Karena visinya adalah sebagai tempat untuk produksi *expert*, maka misi IDN adalah mencetak tenaga ahli IT yang *expert*. Selain itu karena ini merupakan Lembaga Pendidikan Islam, maka pabrik tersebut juga

<sup>111</sup> Observasi SMK IDN *Boarding School* Jonggol, Desember 2022

<sup>112</sup> Observasi di SMK IDN *Boarding School* Jonggol, Desember 2022

berfungsi untuk mencetak kader dakwah kebaikan di lingkungan berlandaskan Al-Qur'an, sunnah dan pemahaman *salafus shalih*<sup>113</sup>.

#### f. Merumuskan Tujuan Pendirian

Setelah identitas *brand* yang meliputi visi dan misi sekolah dibuat, maka langkah berikutnya adalah merumuskan tujuan yang ingin dicapai. Dari hasil wawancara dengan Bapak Reza Fachrunnas, S.Pd, Gr dapat disimpulkan bahwa tujuan SMK IDN *Boarding School* adalah menjadikan santri sebagai agen yang mengajak kepada kebaikan dan kebermanfaatannya khususnya dalam Islam dengan sarana menggunakan ilmu IT yang dimilikinya dan mampu berkompetensi di tingkat internasional.

Tujuan dari SMK IDN *Boarding School* adalah santri dapat berdakwah dengan ilmu IT yang dimiliki, membantu penyebaran Islam menggunakan IT pada khususnya. Kalau lembaga lain berdakwah dengan ceramah kalau di IDN dengan *tools* IT. Materi dakwah dimasukkan dalam muatan pelajaran IT<sup>114</sup>.

## 2. Menentukan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP)

Lembaga Pendidikan Islam memerlukan segmentasi untuk menentukan secara jelas jenis pasar pendidikan yang akan dilayani. Secara tidak langsung lembaga pendidikan melakukan segmentasi pasar dengan beberapa pendekatan segmentasi, yaitu segmentasi demografi, segmentasi geografi, segmentasi psikografi, segmentasi psikologi, dan segmentasi manfaat untuk membidik siswa/siswi berprestasi<sup>115</sup>.

Lembaga Pendidikan memerlukan *positioning* untuk membedakan jasa pendidikannya dengan lembaga pendidikan lainnya. *Positioning* juga didasarkan pada *positioning* manfaat yang merujuk pada pemberian layanan prima pada pelanggan pendidikan. Secara umum, proses segmentasi dan *positioning* menjadikan Lembaga Pendidikan mampu bersaing dengan

---

<sup>113</sup> Wawancara dengan Bpk. Reza Fachrunnas, S.Pd, Gr selaku Kepala SMK IDN *Boarding School* Jonggol, 20 Oktober 2022

<sup>114</sup> Wawancara dengan Bapak Reza Fachrunnas, S.Pd.Gr Kepala SMK IDN *Boarding School* Jonggol, 20 Oktober 2022

<sup>115</sup> Ahmad Ainul Yaqin, Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya, *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, Vol. 4 No. 1, hlm. 152-179

lembaga pendidikan lainnya<sup>116</sup>. *Targeting* ialah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. *Targeting* merupakan persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar<sup>117</sup>.

Dari hasil observasi dan wawancara, didapati bahwa SMK IDN *Boarding School* telah mempersiapkan strategi membangun *brand image* dengan menentukan *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

**a. *Segmentation* SMK IDN *Boarding School* Jombang**

Sebelum membangun IDN *Boarding School*, Bapak Dedi Gunawan melakukan asesmen lingkungan eksternal. Fungsinya sebagai dasar acuan dalam membuat segmentasi sekolah yang dibangun. Beliau melakukan pengamatan dari lembaga pendidikan atau sekolah yang sudah berdiri sebelumnya, dan hasilnya bahwa saat itu belum banyak berdiri sekolah yang memadukan antara belajar IT secara formal dengan pembentukan karakter siswa dan pelajaran keagamaan. Sehingga beliau memandang bahwa pangsa pasar bagi sekolah model ini masih sangat besar dan kemungkinan akan mendapatkan antusias yang tinggi dari masyarakat<sup>118</sup>.

Saat saya hendak membangun lembaga pendidikan, saya lihat sementara itu pesantren sudah banyak. Kalau saya hanya sekedar membuat pesantren pasti akan tenggelam oleh yang lainnya yang sudah punya nama, sudah lebih dikenal, sudah lebih duluan sementara saya membangun pesantren baru. Secara brand akan kalah dengan pesantren-pesantren yang lain. Maka kita mesti membangun keunikan dan keunggulan disitu yang mana tidak dimiliki oleh pesantren yang lain. Seperti halnya orang jualan jilbab misalnya, saat ini orang jualan jilbab sangat banyak, kalau kita bikin jilbab yang baru bisa jadi kalah dengan jilbab merek ternama atau jilbab yang sudah ada di pasaran. Maka akan sangat susah kalau kita membuat jilbab yang sekedar jilbab. Untuk itu perlu ditonjolkan keunggulan dan keunikannya apa. Ternyata sekarang ada brand jilbab yang khusus traveling itu lebih spesifik maka dibangunlah brand sebagai

---

<sup>116</sup> Atika & Imam Mahali, Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan di Man Yogyakarta III, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1, No. 2, November 2016, Hal 153-168

<sup>117</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 232

<sup>118</sup> Wawancara dengan Bpk. Dedi Gunawan, MT selaku Pembina Yayasan dan Direktur Pendidikan IDN *Boarding School*, 19 November 2022

jilbab traveler yang praktis. Maka di IDN juga sama, kalau sekolah biasa pesantren biasa kita akan tenggelam kalah dengan yang sudah karena kita mulai baru dan fasilitas kita nggak seperti sekolah /pesantren yang sudah ada. Keunikan yang kita bangun adalah pesantren IT, karena basic saya adalah IT maka itu yang kita bangun. Dimana pada tahun tersebut tidak ada atau sangat sedikit pilihan orang ke pesantren IT. Walaupun sudah ada mungkin belum dikenal banyak orang. Sehingga ketika orang-orang mencari pesantren yang mengajarkan IT di google ketemu dengan kita. Jadi kita bangun sekolah IT baru ditambahkan dengan pesantren. Karena nggak pas ketika *background* saya adalah IT kemudian buka pesantren<sup>119</sup>.

Setelah melakukan asesmen lingkungan eksternal, langkah berikutnya yang ditempuh oleh Bapak Dedi Gunawan adalah melakukan asesmen lingkungan organisasinya. Yaitu dengan cara merencanakan kurikulum pembelajaran, kemudian mencari dan mempersiapkan SDM yang betul-betul berkualitas baik di bidang IT, *English* maupun diniyah.

Segmentasi SMK IDN *Boarding School* Jonggol menurut hasil wawancara dari beberapa subyek adalah sebagai berikut. Di antaranya wawancara dengan Guru Diniyah SMK yaitu Ustadz Gaos.

Segmentasi SMK IDN *Boarding School* adalah para orang tua yang anaknya ingin mendalami dunia IT dan mendapatkan pembelajaran karakter (*life skill*) serta ada kegiatan keagamaannya<sup>120</sup>.

Sedikit berbeda dengan pernyataan Ustadz Gaos adalah pernyataan Bapak Tegar Ardana selaku Guru TKJ menyatakan bahwa segmentasi ditujukan untuk anak-anak yang memiliki minat belajar dunia IT;

Segmentasi SMK IDN *Boarding School* menurut saya adalah untuk anak-anak yang ingin belajar IT, punya minat di bidang IT, tapi orangtuanya ingin anaknya belajar di pesantren agar terjaga. Untuk menggabungkan dua keinginan ini SMK IDN cocok untuk mereka<sup>121</sup>.

---

<sup>119</sup> Wawancara dengan Bapak Dedi Gunawan, MT, CCIE selaku Pembina Yayasan dan Direktur Pendidikan IDN *Boarding School*, 19 November 2022

<sup>120</sup> Wawancara Ustadz Gaos Zein, S.H Pengajar Diniyah di SMK IDN *Boarding School* Jonggol, 18 Desember 2022.

<sup>121</sup> Wawancara Bapak Tegar Ardana Pengajar TKJ di SMK IDN *Boarding School* Jonggol, 19 Desember 2022

Salah satu wali santri yaitu Bapak Oman Rosmana menyatakan, “SMK IDN Boarding School ditujukan untuk keluarga muslim dengan kesadaran pentingnya pendidikan agama yang baik”<sup>122</sup>.

Maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi SMK IDN Boarding School Jonggol adalah sekolah ditujukan bagi anak-anak yang berasal dari keluarga muslim, dimana orangtua ingin anaknya mendapatkan pendidikan agama layaknya di Pondok Pesantren, namun sang anak memiliki keinginan mempelajari IT. Hal ini terlihat dari penamaan sekolah yang menyematkan kata *Islamic* dan *Boarding School* dimana keduanya berasosiasi bahwa ada pembelajaran agama yang dilakukan dalam proses belajar di dalamnya serta siswa tinggal di sekolah layaknya pondok pesantren pada umumnya.

#### **b. Targeting SMK IDN Boarding School Jonggol**

SMK IDN Boarding School memiliki segmentasi menasar keluarga muslim yang ingin anaknya mendapatkan pendidikan IT dan keagamaan. Dari segmentasi tersebut SMK IDN Boarding School memilih salah satu karakteristik untuk menjadi target pelayanannya. Dengan kata lain dari segmentasi yang dipilih kemudian sekolah menentukan *targeting* nya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan informasi bahwa SMK IDN Boarding School Jonggol ditujukan bagi calon santri dari keluarga muslim dengan strata ekonomi menengah ke atas. Bapak Reza Fachrunnas, S.Pd, Gr menjelaskan;

Jika melihat dari segi biaya, SMK IDN Boarding School diperuntukkan untuk masyarakat ekonomi menengah ke atas. Karena ada beberapa variabel untuk biaya pendidikan, ada spp, ada biaya asrama, laundry dan makan, berimbang biaya SPP lebih tinggi dibandingkan dari yang lain<sup>123</sup>.

Penjelasan dari Kepala Sekolah di atas diamini oleh guru-guru yang mengajar di SMK IDN Boarding School bahwa target pasarnya adalah

---

<sup>122</sup> Wawancara Bapak Dr. Oman Rosmana wali santri SMK IDN Boarding School Jonggol, 19 Desember 2022.

<sup>123</sup> Wawancara dengan Bapak Reza Fachrunnas, S.Pd, Gr selaku Kepala SMK IDN Boarding School Jonggol, 20 Desember 2022.

calon santri yang berasal dari keluarga dengan strata ekonomi menengah ke atas. Peneliti menilai bahwa jawaban dari kepala sekolah maupun guru sudah cukup tepat, karena biaya pendidikan yang diputuskan oleh manajemen IDN sebagaimana tertera dalam *website* penerimaan santri baru sebagai berikut:

**Biaya Pendaftaran Rp. 700.000** sudah termasuk ujian seleksi IDN (Tes Psikotes, Psikogram, Tes Tertulis & Tes Interview anak dan orangtua) dan Training IT Gratis *Online/Offline* selama 3 hari. **Biaya Masuk Rp. 35.000.000** meliputi Biaya pembangunan, Biaya Pengembangan Pendidikan, Biaya Organisasi Santri, Ekstrakurikuler Tahun Pertama, Pelayanan Kesehatan, Seragam sekolah 3 Stel, Seragam olahraga 1 Stel, Kebutuhan asrama : kasur, ranjang, lemari, dll, Biaya kegiatan tahun pertama, Buku/modul pembelajaran tahun pertama, Biaya belum termasuk SPP Bulan Juli 2023. **SPP Bulanan Rp. 3.200.000** sudah termasuk makan 3x sehari dan fasilitas kesehatan santri. Diluar biaya kesehatan jika sekiranya memerlukan tindakan medis lebih lanjut di Rumah Sakit (operasi, rawat inap, cek lab dll). Sudah termasuk *laundry* bulanan maksimal 20kg per bulan. **Biaya Tahunan Rp. 3.000.000** termasuk biaya kegiatan *character development* baik di dalam maupun luar pesantren. Termasuk biaya ekstrakurikuler di dalam maupun di luar pesantren. Termasuk biaya kegiatan entrepreneur baik di dalam maupun luar pesantren. Buku/modul pembelajaran<sup>124</sup>.

Mendengar penjelasan dari Kepala Sekolah dan guru-guru, kemudian ditambah informasi yang ada pada brosur penerimaan santri baru, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan tentang target pasar yang ingin dibidik oleh SMK IDN *Boarding School*. Target pasarnya adalah calon santri atau wali santri dari kalangan ekonomi menengah ke atas, yang memiliki anak yang tertarik di bidang IT serta memiliki kesadaran pendidikan keagamaannya.

### c. *Positioning* SMK IDN *Boarding School* Jonggol

*Positioning* merupakan penempatan produk ke dalam alam pikiran konsumen. Sehingga dengan kata lain *positioning* adalah suatu usaha yang dilakukan lembaga dalam mendesain produk-produknya untuk dapat

---

<sup>124</sup> IDN *Boarding School*, *Pendaftaran Santri Baru*, <https://psb.idn.sch.id/> diakses pada 16 Desember 2022 pkl. 13.00 wib

menciptakan kesan dan citra yang baik dipikiran konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

SMK IDN *Boarding School* berusaha memposisikan lembaganya sebagai sebuah lembaga pendidikan IT yang unggul dengan menggabungkan 3 fokus pembelajaran, yaitu: IT, Bahasa Inggris dan keagamaan *plus* kemandirian. Secara sekilas apa yang ditawarkan oleh SMK IDN *Boarding School* Jonggol tidak terasa berbeda dengan sekolah-sekolah yang lainnya. Banyak saat ini pesantren yang membuka jenjang SMK dengan pembelajaran komputer, Bahasa Inggris dan keagamaan *plus* kemandirian, namun jika ditelisik lebih lanjut akan ditemukan sejumlah perbedaan yang begitu signifikan.

Dalam menentukan *positioning* sekolahnya, Bapak Dedi Gunawan, MT melakukan beberapa langkah berikut ini:

#### 1) Menyusun Kurikulum Khas IDN

Kurikulum sebagai sentral dalam suatu pendidikan memegang peran penting dalam aktivitas pendidikan agar mampu mencapai tujuan pendidikan. Kurikulum juga berisi deskripsi mengenai visi, misi dan tujuan pendidikan. Kurikulum disusun untuk mengembangkan kualitas sumber daya manusia atau peserta didik dalam jangka waktu pendek (saat ini) maupun jangka waktu panjang (masa depan). Sehingga kurikulum harus disesuaikan dengan perkembangan dan tuntutan zaman untuk dapat mengatasi tantangan-tantangan yang ada dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi<sup>125</sup>.

Sebelum membuka SMK IDN *Boarding School*, dirumuskan terlebih dahulu kurikulum yang akan diterapkan yaitu menggabungkan kurikulum dengan fokus pembelajaran IT, Diniyah, dan Bahasa Inggris. Pembelajaran IT lebih fokus pada penguasaan bidang jaringan, pemrograman dan multimedia dengan materi yang *match* dengan dunia

---

<sup>125</sup> Irma Agustiana & Gilang Hasbi Ashidiqi. (2021). Peranan Kurikulum dan Hubungannya Dengan Pengembangan Pendidikan Pada Lembaga Pendidikan, *Kuttab: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*. Vol. 05, No. 01, Maret, hlm. 24-33

industri IT internasional. Pembelajaran Bahasa Inggris menitikberatkan pada kemampuan berbicara, sehingga santri dapat bekerja di dunia internasional. Pembelajaran agama fokus kepada ilmu-ilmu keseharian seorang muslim seperti Aqidah, Fiqh, Hadits, Adab & Akhlak, Bahasa Arab, Tahfidz dan Tahsin Al-Qur'an<sup>126</sup>.

## 2) Menyiapkan Pengajar Berkompeten

Dengan banyaknya pengalaman di bidang IT dan memiliki perusahaan konsultan IT yaitu IDN, Bapak Dedi Gunawan sudah sering membuka pelatihan gratis bagi guru-guru SMK. Selain itu Bapak Dedi juga membuka pesantren IT dengan beasiswa yang ditujukan bagi siswa-siswa lulusan SMK untuk meningkatkan kompetensi mereka yang dinamakan Pesantren Networkers. Berikut ini salah satu contoh iklan pembukaan program Pesantren Networkers<sup>127</sup>.

### Pesantren Networkers IDN [Terbaru]

Dibuka penerimaan pendaftaran Pesantren Networkers IDN untuk Lulusan SMK Sederajat Jurusan TKJ

- Gratis biaya pendidikan selama 1 tahun (Periode belajar 30 Oktober 2018 s.d 30 Oktober 2019)
- Komitmen menyelesaikan masa pendidikan selama 1 tahun
- Gratis mengikuti seluruh *training* yang terdapat di *website* idn.id
- Yang memiliki kompetensi bagus akan dibiayai ujian sertifikasi internasional
- Selain belajar Network (Mikrotik, Cisco, Juniper, Ubiquity) Juga belajar ilmu agama
- Tidak ada ikatan atau kewajiban apapun setelah masa pesantren berakhir.

Syarat & ketentuan pendaftaran mengikuti program ini bisa dilihat melalui link berikut : <https://idn.id/pesantren-network/>

Note : Batas pendaftaran 19 Oktober 2018. Info lebih lanjut hubungi: WA 081-6933-024, Email: ikhwan@idn.id

Dari sebagian siswa lulusan SMK yang mengikuti pesantren

Networkers tersebut, ada yang pada akhirnya direkrut sebagai guru di

<sup>126</sup> Observasi SMK IDN *Boarding School* Jonggol, Agustus 2022

<sup>127</sup> ID-*Networkers*, Info Beasiswa Pesantren Networkers IDN Terbaru, [https://web.facebook.com/80829124733/posts/info-beasiswa-pesantren-networkers-idn-terbarudibuka-penerimaan-pendaftaran-pesa/10157006312439734/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/80829124733/posts/info-beasiswa-pesantren-networkers-idn-terbarudibuka-penerimaan-pendaftaran-pesa/10157006312439734/?_rdc=1&_rdr) diakses pada 17 Desember 2022 pk1 21.15 wib.

IDN *Boarding School* Jonggol. Sehingga dapat disimpulkan, dengan adanya persiapan guru yang diambil dari pesantren yang dibuat sebelumnya, maka sekolah yang dibangun tidak kesulitan untuk mencari guru. Terutama guru yang memiliki kualifikasi penguasaan materi IT yang diinginkan oleh Bapak Dedi untuk diajarkan kepada santri-santri SMK IDN *Boarding School* Jonggol.

Guru-guru yang direkrut tersebut mampu membuat santri-santri menguasai materi pembelajaran sehingga santri memperoleh sertifikasi yang disyaratkan untuk lulus. Bahkan ada yang mengantarkan santri memenangkan perlombaan-perlombaan yang berkaitan dengan jaringan ataupun pembuatan aplikasi *mobile*<sup>128</sup>.

### 3) Membuka Lowongan Kerja

SMK IDN *Boarding School* memiliki 3 fokus pembelajaran yaitu IT, *English* dan Diniyah. Untuk mewujudkan hal tersebut maka dibutuhkan guru-guru yang memiliki kualifikasi dalam bidangnya. Guru IT dapat terpenuhi dari peserta pesantren *Networkers* yang dibuat, namun untuk melengkapi guru-guru pada bidang *English* dan Diniyah diadakan perekrutan dengan membuka lowongan kerja. Dalam mencari SDM yang akan menjadi guru, IDN *Boarding School* memberikan kriteria khusus bahwa guru tersebut pernah memiliki pengalaman kursus Bahasa Inggris di Pare Kediri. Alasannya agar santri yang diajar lebih cepat menguasai Bahasa Inggris dengan metode yang menyenangkan layaknya di tempat kursus. Bapak Dedi Gunawan menyatakan mengapa tertarik mengambil guru Bahasa Inggris dari lembaga-lembaga kursus di Pare, Kediri;

Guru Inggris kita ambil dari Pare yang sudah siap pakai, mengajarnya bagus. Karena guru-guru yang mengajar di kursus cara mengajarnya biasanya lebih bagus dari guru yang mengajar di sekolah. Kalau guru di sekolah, muridnya ngantuk, muridnya paham nggak paham belum tentu guru peduli. Guru kursus kalau muridnya tidak tertarik, cara menyampaikannya tidak menarik

---

<sup>128</sup> Observasi SMK IDN *Boarding School* Jonggol, Agustus 2022

maka bimbelnya akan sepi. Sehingga guru kursus akan berupaya agar kelasnya menarik<sup>129</sup>.

Guru Bahasa Inggris yang memiliki pengalaman mengajar di lembaga kursus di Pare masih menjadi salah satu standar dalam rekrutmen sebagaimana tertera dalam poster berikut ini.

**Penerimaan Guru & Pegawai**  
**English Teacher**

IDN Boarding School Jonggol & Pamijahan Bogor untuk Tahun Ajaran 2022/2023 mengadakan rekrutmen untuk Posisi English Teacher

**Kualifikasi**

1. Muslim, Sholat 5 Waktu
2. Maksimal Usia 35 Tahun
3. Diutamakan memiliki pengalaman kursus bahasa Inggris di Pare Kediri / lembaga english course lainnya
4. Berpengalaman minimal 1 tahun (diutamakan)
5. Mampu berbahasa inggris secara aktif

**Benefit**

1. Gaji sesuai pengalaman dan Jenjang Pendidikan
2. Tunjangan (Jabatan, Kehadiran, Makan, Kesehatan, dll)
3. Tempat Tinggal di lingkungan asrama (bagi yang belum menikah)
4. Kenaikan Gaji secara berkala

**Gambar 7. Poster Lowongan Kerja IDN Boarding School**

Senada dengan hasil wawancara dengan Direktur Pendidikan IDN, Kepala Sekolah SMK IDN *Boarding School* Jonggol menyatakan;

Guru-guru yang mengajar di IDN *Boarding School* adalah guru-guru yang memiliki kompetensi sesuai dengan bidangnya dan memiliki portofolio dalam bidang tersebut. Maksudnya bahwa guru menguasai pembelajaran secara *skill* dan kompetensi walaupun tidak memiliki ijazah S1. Karena yang utama adalah *experience* (pengalaman) sehingga santri-santri dapat berkembang dengan baik. Namun bagi guru yang ingin melanjutkan studinya sampai jenjang S1 dapat mengajukan ke Yayasan dan *Insyallah* akan difasilitasi<sup>130</sup>.

Dari berbagai data yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa SMK IDN *Boarding School* Jonggol sebelum mulai beroperasi telah menyiapkan *positioning* berupa

<sup>129</sup> Wawancara dengan Bapak Dedi Gunawan, MT, CCIE selaku Pembina Yayasan dan Direktur Pendidikan IDN *Boarding School*, 19 November 2022

<sup>130</sup> Wawancara dengan Bapak Reza Fachrunnas, S.Pd.Gr Kepala SMK IDN *Boarding School* Jonggol, 20 Oktober 2022

menyusun kurikulum khas IDN dengan standar yang mengacu pada kebutuhan industri dan lebih tinggi dari sekolah-sekolah SMK pada umumnya, selain itu berupaya menyiapkan SDM yang akan terjun langsung dan mencari SDM dari luar yang sesuai dengan visi misi pendirinya sehingga dapat mendukung kegiatan belajar mengajar.

Dari berbagai macam langkah yang sudah diterapkan dalam membuat *positioning* sekolah, terbentuklah *positioning* yang dikenal oleh masyarakat. Menurut Bapak Reza Fachrunas selaku Kepala Sekolah, dalam bidang IT SMK IDN *Boarding School* memosisikan lembaganya sebagai sekolah yang memiliki berbagai keunggulan di bidang IT. Beliau mengatakan, “*SMK IDN adalah sekolah yang IT nya unggul, yang nantinya lulusan bisa bekerja di industri IT secara langsung.*”<sup>131</sup>

Maksudnya bahwa lulusan SMK IDN adalah lulusan yang bisa langsung bekerja sesuai bidang keahliannya tanpa melalui penyesuaian yang lama. Bahkan sebelum lulus, terkadang santri SMK IDN sudah mengajar orang lain yang notabene adalah guru komputer atau karyawan di perusahaan IT. Salah satu contohnya adalah berikut ini;

Salah satu provider jaringan VSAT di Indonesia adalah PT. Telkomsat. Dibalik layanan VSAT tersebut, ada kontribusi siswa SMK IDN yang mengerjakan project IT disana. Dia adalah Ikrar Rancang Jati, siswa magang kelas 12 TKJ B dan Khoirul Syawal, siswa magang kelas 12 TKJ C di PT. Telkomsat yang menyiapkan perangkat VSAT IP yang nantinya akan dikirim ke Client. Clientnya sendiri mulai dari TNI yang bertugas di Papua hingga Perusahaan Pertambangan yang cukup sulit mendapatkan akses Internet. Perangkat yang digunakan bermacam-macam seperti Modem VSAT Newtech, Hughes, dan TP-Link Access Point. Kemudian melakukan Staging perangkat Dismantle dari lokasi Client. Perangkat yang dilakukan Staging diantaranya adalah Switch-Router Cisco, MikroTik, Ubiquiti dan lain-lain. Selain itu Ikrar juga dipercaya untuk mengisi Training Datacomm On-site

---

<sup>131</sup> Wawancara dengan Bapak Reza Fachrunas, S.Pd, Gr selaku Kepala SMK IDN *Boarding School* Jonggol, 20 Desember 2022

dimana peserta-nya berjumlah 20 orang yang merupakan perwakilan teknisi Telkomsat seluruh Indonesia<sup>132</sup>.

Keunggulan pembelajaran IT di SMK IDN *Boarding School* disebabkan karena sekolah fokus pada bidang yang menjadi keahliannya dan berusaha untuk menjadikan santri mahir dalam bidang tersebut. Hal ini disampaikan oleh Haekal Syahefiran santri kelas XI jurusan TKJ<sup>133</sup>,

Pembelajaran di sini fokus sesuai jurusan yang diambil oleh santri, kurikulumnya terstruktur dan diarahkan mendapatkan sertifikasi internasional seperti Mikrotik dan Cisco. Saya sendiri sekarang sudah lulus sertifikasi MTCNA dan MTCRE.

Hal yang serupa disampaikan oleh santri Rizaldi Kurnia santri kelas XI jurusan DMM<sup>134</sup>,

SMK IDN memiliki keunggulan fokus pada satu bidang. Dalam jurusan yang saya ambil, Multimedia memiliki banyak bidang, tapi IDN fokus pada desain UI/UX aplikasi yang banyak dicari oleh perusahaan *Startup*.

Dalam bidang Bahasa Inggris SMK IDN *Boarding School* tidak seperti sekolah lain yang hanya memberikan jatah 2 jam per pekan untuk mapel Bahasa Inggris, sehingga hasilnya santri-santri tidak bisa berbahasa Inggris kecuali hanya segelintir saja. SMK IDN berupaya agar santri-santrinya benar-benar bisa berbahasa Inggris dan bisa menggunakannya untuk berkomunikasi dalam keseharian. Untuk mewujudkan keunggulan tersebut, SMK IDN mengadopsi model pembelajaran di Kampung Inggris Pare Kediri. Bahkan untuk menunjukkan keseriusannya, sampai mendatangkan guru-guru yang memiliki pengalaman mengajar di lembaga kursus di Pare<sup>135</sup>.

Dalam bidang keagamaan SMK IDN *Boarding School* memberikan porsi belajar agama di kelas sebanyak 2 jam pelajaran

---

<sup>132</sup> IDN *Boarding School*, Siswa SMK IDN Magang di PT Telkomsat Bogor, <https://idn.sch.id/siswa-smk-idn-magang-di-pt-telkomsat-bogor/> diakses pada 18 Desember 2022 pkl 21.08 wib

<sup>133</sup> Wawancara dengan Haekal Syahefiran selaku santri SMK IDN *Boarding School*, 19 Desember 2022

<sup>134</sup> Wawancara dengan Rizaldi Kurnia selaku santri SMK IDN *Boarding School*, 19 Desember 2022

<sup>135</sup> Observasi SMK IDN *Boarding School* Jonggol, Agustus 2022

setiap harinya. Jam pelajaran tersebut dipakai untuk mempelajari materi-materi keagamaan yang akan diamalkan dalam keseharian oleh santri, seperti: Aqidah, Fiqh, Hadits, Tajwid, Adab dan akhlak.

Selain itu, terdapat kegiatan-kegiatan keagamaan yang berkaitan dengan kepesantrenan, karena santri SMK IDN tinggal di asrama. Kegiatan-kegiatan tersebut dilaksanakan sebelum dan sesudah santri belajar di kelas, di antaranya: Shalat berjama'ah 5 waktu di mushola/masjid sekolah, *halaqah* tahfidz Al-Qur'an setiap ba'da Shubuh dan Ashar, pembiasaan dzikir pagi & petang, pembiasaan *akhlakul karimah*, tausiyah dan kajian oleh guru diniyah dari dalam ataupun mengundang dari luar. Untuk meningkatkan kemampuan santri juga diadakan lomba-lomba keagamaan seperti tausiyah dan membuat poster islami atau ikut serta dalam lomba keagamaan di luar sekolah<sup>136</sup>.

Dari berbagai pemaparan di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa SMK IDN *Boarding School* berhasil membuat *positioning* sebagai lembaga pendidikan yang unggul dalam bidang IT dengan pembinaan keagamaan bagi santri-santrinya. Inilah kesan yang didapatkan oleh wali santri ketika melihat profil SMK IDN *Boarding School* seperti yang disampaikan oleh Bapak Oman Rosmana, " *Ini sekolah kejuruan teknologi informasi, namun berpola pondok pesantren*"<sup>137</sup>.

### 3. Melaksanakan Program-Program Unggulan

Setelah identitas *brand* dibentuk dan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* sudah jelas. Strategi yang dipilih oleh SMK IDN *Boarding School* berikutnya untuk membangun *brand image* adalah membuat program-program unggulan yang akan dijalankan oleh segenap *stake holders* sekolah. Konsep program-program unggulan SMK IDN *Boarding School* pada awalnya dipikirkan oleh Bapak Dedi Gunawan. Konsep program-program

<sup>136</sup> Observasi SMK IDN *Boarding School* Jonggol, Agustus 2022

<sup>137</sup> Wawancara dengan Bapak Dr. Oman Rosmana selaku wali santri SMK IDN *Boarding School* Jonggol, 18 Desember 2022.

tersebut didapat dari hasil studi bandingnya ke berbagai model sekolah, seperti *homeschooling*, sekolah alam, sekolah keagamaan dan lainnya<sup>138</sup>.

Saat ini pemikiran konsep program-program yang akan diterapkan di sekolah sudah dijadikan sebagai agenda rapat rutin tahunan melibatkan seluruh pihak. Bapak Reza Fachrunas menyatakan dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti;

Setiap awal tahun ajaran kami mengadakan rapat awal tahun, tujuannya untuk membahas pembuatan program yang akan dijalankan oleh sekolah. Rapat awal tahun itu diikuti oleh seluruh stakeholder, yaitu guru, Yayasan, manajemen dan orangtua<sup>139</sup>.

Secara umum konsep program-program yang akan dilaksanakan di SMK IDN *Boarding School* Jonggol terbagi menjadi dua, yaitu program akademik dan non akademik. Program akademik berhubungan dengan pelaksanaan pembelajaran di kelas dan pemenuhan target yang telah ditetapkan. Program di luar akademik terkait dengan program keagamaan dan pembentukan karakter santri. Dimana kedua jenis program tersebut akan diulas lebih detail pada pembahasan implementasi strategi membangun *brand image*.

Tegar Ardana selaku guru TKJ mengakui bahwa program unggulan dari SMK IDN *Boarding School* adalah kurikulum dan program pengembangan karakter.

Keunggulan yang dimiliki SMK IDN *Boarding School* terutama dalam hal kurikulum yang sudah sangat bagus jika dibandingkan dengan jurusan yang sejenis di sekolah yang lain. Program *character building* nya seperti *leadership*, *edurace*, *mission imposible* dijalankan untuk membentuk karakter santri tangguh<sup>140</sup>.

Dari pemaparan data di atas dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh SMK IDN *Boarding School* Jonggol untuk membangun *brand image* lembaganya dengan cara membuat program-program yang

---

<sup>138</sup> Observasi SMK IDN *Boarding School* Jonggol, Agustus 2022

<sup>139</sup> Wawancara dengan Bapak Reza Fachrunas, S.Pd, Gr selaku kepala SMK IDN *Boarding School* Jonggol, 20 Desember 2022

<sup>140</sup> Wawancara dengan Bapak Tegar Ardana selaku guru TKJ di SMK IDN *Boarding School* Jonggol, 19 Desember 2022.

unggul dan berbeda dari sekolah-sekolah pada umumnya dengan jurusan yang sejenis.

#### **a. Keunggulan Akademik**

##### **1) Penerapan Kurikulum Khas IDN Dengan Target Belajar**

Dalam bidang akademik, keunggulan SMK IDN *Boarding School* Jonggol terlihat dari kurikulum yang telah dirancang dan diaplikasikan dalam pembelajaran santrinya, terutama dengan tiga fokus utama yaitu IT (*Information and Technology*), Bahasa Inggris dan Diniyyah. SMK IDN *Boarding School* berusaha dengan sungguh-sungguh agar santri betul-betul menguasai 3 bidang ini.

Strategi yang ditempuh oleh SMK IDN dengan melaksanakan pembelajaran berbasis proyek dengan muatan materi yang lebih tinggi dibandingkan sekolah SMK yang lain yang mana materi tersebut *match* dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan industri IT di masa sekarang. Untuk mencapai keinginan itu, SMK IDN memberikan jam pelajaran yang lebih banyak dibandingkan mata pelajaran yang lainnya. Dengan tujuan agar kemampuan santri betul-betul terasah karena mendapatkan kesempatan untuk belajar lebih banyak dan lebih fokus dalam mempelajari suatu materi. Dalam wawancara dengan Ustadz Gaos selaku guru *diniyyah* beliau menyatakan;

SMK IDN *Boarding School* memberikan porsi jam pelajaran yang banyak dengan difokuskan pada IT, B. Inggris dan *Diniyyah*. Setiap hari santri belajar IT selama 8 jam pelajaran, B. Inggris 2 jam pelajaran dan *Diniyyah* 2 jam pelajaran. Dengan waktu belajar mulai pukul 7.00 sampai pukul 14.45 sore. Adapun mata pelajaran lainnya di ajarkan sore hari setelah Ashar. Pada malam harinya santri melaksanakan berbagai kegiatan seperti keasramaan, tahfidz, dan kajian islami<sup>141</sup>.

Lebih lanjut lagi beliau menjelaskan bagaimana proses pembelajaran itu bisa berhasil selain pemberian porsi jam pelajaran lebih banyak. Bahwa peran guru yang mengajar sangat menentukan.

---

<sup>141</sup> Wawancara dengan Ustadz Gaos Zein, S.H selaku guru *diniyyah* di SMK IDN *Boarding School* Jonggol, 18 Desember 2022.

Guru-guru yang mengajar yang mengajar di SMK IDN *Boarding School* Jonggol tersaring dengan kompetensi *expert* di bidangnya. Hal ini kurang lebih karena banyaknya relasi dunia kerja dan industry yang sudah terjalin dengan direktur Pendidikan. Sehingga mempengaruhi juga terhadap kurikulum yang dimiliki, yaitu menyesuaikan dengan perkembangan industry. Untuk bidang diniyah sendiri, SMK IDN berusaha mencari guru-guru yang kemampuannya bagus dari segi pemahaman agama dan kompetensi mengajar. Ada juga *native speaker* syaikh dari Yaman yang *standby* 3 hari setiap pekannya untuk memberikan kajian, Tahsin, interaktif dengan santri.

Agar kualitas pembelajaran terukur dengan baik, ada target belajar yang harus dipenuhi oleh santri dan baru diakui lulus jika santri sudah menyelesaikan target-target tersebut. Target santri-santri SMK IDN *Boarding School* selama tiga tahun belajar adalah<sup>142</sup>: a) Menjadi fasilitator dalam program IDN Mengajar, yaitu santri pernah menjadi pemateri dalam program tersebut sehingga santri tertantang untuk menguasai materi belajar dan bisa mengajarkannya kepada orang lain, b) Memperoleh sertifikat keahlian, yaitu santri berhasil lulus dalam ujian untuk memperoleh sertifikat keahlian sesuai dengan jurusannya masing-masing, c) Menulis buku sesuai bidang keahlian, yaitu santri membuat buku tutorial atau penjelasan mengenai materi yang sudah pernah dipelajari selama di sekolah, d) Melakukan 1 jam *public speaking* berbahasa Inggris, yaitu santri bisa berbicara dengan bahasa Inggris selama 1 jam yang diunggah pada situs Youtube, e) Magang di dunia industri, yaitu santri pernah merasakan magang di perusahaan yang sesuai dengan jurusannya.

## 2) IDN Karya Buku

Merupakan program khusus bagi santri SMK IDN *Boarding School*, dimana santri diwajibkan untuk menuliskan buku dari hasil materi belajar yang didapatkan di kelas. Tujuannya agar ilmu yang dimiliki dapat bermanfaat bukan untuk diri sendiri saja, tapi untuk orang lain juga melalui media buku yang santri tuliskan.

---

<sup>142</sup> Wawancara dengan Bapak Reza Fachrunas selaku Kepala SMK IDN *Boarding School* Jonggol, 20 Desember 2022.

Dari hasil observasi dan dokumentasi yang didapatkan peneliti, bahwa menulis buku merupakan target wajib yang harus dipenuhi oleh setiap santri SMK. Buku tersebut berisikan materi yang sudah dipelajari sesuai dengan jurusannya. Buku yang dihasilkan oleh santri tersebut biasanya ditampilkan pada acara pameran karya siswa ataupun pameran di luar sekolah yang diikuti oleh *IDN Boarding School*. Dalam lampiran terdapat dokumentasi buku hasil karya santri yang dihadiahkan kepada Gubernur Jawa Barat saat itu Bapak Ridwan Kamil<sup>143</sup>.

### 3) IDN Sertifikasi

Kegiatan ini berupaya untuk memfasilitasi santri dan mengharuskan setiap santri mengambil sertifikasi berstandar internasional, guna untuk meningkatkan validasi diri para santri yang sudah dibekali ilmu IT yang cukup. Sehingga santri siap untuk bersaing di dunia industri kelak. Sertifikasi yang diambil seperti sertifikasi untuk *Network Engineer* dari Cisco dan Mikrotik, sertifikasi dari *Apple Academy* atau sertifikasi dalam bidang desain grafis UI/UX, Salah satu contoh ketercapaian target sertifikasi santri tertera dalam berita di bawah ini;

Pada hari Jum'at (25/10) sebanyak 38 dari 42 santri atau sekitar 98% santri SMK TKJ IDN Boarding School kelas X berhasil meraih sertifikat internasional MTCNA (MikroTik Certified Network Associate). Sertifikasi tersebut adalah sertifikasi dasar jaringan MikroTik Associate, dan sertifikasi tersebut diakui secara internasional. Kalau di SMK lain materi ini dipelajari di kelas XII namun di IDN dipelajari kelas X dan ini kelebihan *IDN Boarding School*. Dengan adanya sertifikat internasional di bidang jaringan internet tersebut, para santri akan memiliki nilai tambah tersendiri di dalam sebuah perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang IT. Dan dengan sertifikat tersebut, para santri juga dianggap telah sah menjadi Network Engineer<sup>144</sup>.

### 4) IDN Mengajar

IDN mengajar adalah kegiatan yang dilakukan oleh santri, dimana *IDN Boarding school* menawarkan pelatihan-pelatihan materi IT yang

<sup>143</sup> Dokumentasi SMK *IDN Boarding School*, Desember 2022

<sup>144</sup> *IDN Boarding School*, *SMK Lain Raih Sertifikat MTCNA Kelas XII, Kita Kelas X*, <https://idn.sch.id/smk-kelas-10-idn-raih-mtcna/> diakses pada 18 Desember 2022 pkl. 20.07 wib

sudah dipelajari oleh santri selama di sekolah. Materi-materi IDN Mengajar adalah sebagai berikut<sup>145</sup>:

#####

Untuk siswa SD

#####

1. Robotic dengan Microbit (1 Hari)
2. IoT Smart dengan Microbit (1 Hari)
3. Membuat Game Edukasi dengan Scratch (1 Hari)
4. Membuat aplikasi Android dengan kodular (1 Hari)

#####

Untuk siswa SMP

#####

1. Robotic dengan Microbit (1 Hari)
2. IoT Smart dengan Microbit (1 Hari)
3. Membuat Drone Programming dengan Scratch (1 Hari)
4. Membuat Game Edukasi dengan Scratch (1 Hari)
5. Membuat Game Edukasi dengan Buildbox (1 Hari)
6. Membuat aplikasi Android dengan kodular (1 Hari)
7. Membuat Website dengan Wordpress (1 hari)
8. Membuat Aplikasi Augmented Reality 3D (1 Hari)
9. Membuat Desain Poster Dakwah (1 Hari)

#####

Untuk siswa SMA

#####

1. Robotic dengan Microbit (1 Hari)
2. IoT Smart dengan Microbit (1 Hari)
3. Membuat Drone Programming dengan Scratch (1 Hari)
4. Membuat Aplikasi Augmented Reality 3D (1 Hari)
5. Membuat Game Edukasi dengan Buildbox (1 Hari)
6. Membuat aplikasi Android dengan kodular (1 Hari)
7. Membuat Website dengan Wordpress (1 hari)
8. Membuat Aplikasi Visualisasi Kontur Geografis dengan AR-Sandbox (1 hari)
9. Membuat Desain Poster Dakwah (1 Hari)

#####

Untuk Siswa SMK/Mahasiswa/Umum/Pesantren

#####

1. Internet of Things Arduino (3 Hari)
2. Augmented Reality Unity 3D (1 Hari)
3. Robotics (2 Hari)
4. Drone Programming Scratch (1 Hari)
5. AR-Sandbox, Visualisasi Topografi Wilayah (1 Hari)
7. Membuat Interactive Wall dengan Kinect Xbox (1 Hari)

---

<sup>145</sup> Dokumentasi SMK IDN *Boarding School* Jonggol, Desember 2022

8. Cisco CCNA (3 Hari)
9. Cisco CCNP (5 Hari)
10. Mikrotik MTCNA (3 Hari)
11. Mikrotik MTCRE (3 Hari)
12. Game Edukasi dengan Buildbox (2 Hari)
12. Android Kotlin (5 Hari)
13. Android Flutter (5 Hari)
14. Linux Server (2 Hari)
15. Membuat Website dengan Wordpress (1 Hari)
16. Membuat Web dengan Framework Laravel (5 Hari)
17. Membangun Mini ISP & RT-RW Net Fiber Optik (2 Hari)
18. UI/UX Design mobile & web (2 Hari)
19. Membuat Desain Poster (1 Hari)
20. AI & MLGTM (1 Hari)
21. Digital Business (1 Hari)
22. Membuat Website dengan PHP MySQL (3 Hari)
23. Membuat Web Landing Page dengan Bootstrap (2 Hari)
24. Mengelola Sosmed, Iklan di FB, IG (2 Hari)
25. Membuat Desain (brosur, spanduk, backdrop, poster, Feed, undangan dll) (2 Hari)
26. Membuat Web Sekolah/Pesantren & pengelolaan (2 Hari)

Sasaran dari program IDN mengajar adalah sekolah, kampus, perusahaan, komunitas ataupun kelompok. Dalam program ini santri SMK IDN *Boarding school* dapat mengajar orang lain seperti guru, sesama santri, mahasiswa, dosen ataupun pegawai<sup>146</sup>. Program ini termasuk program yang favorit, pasalnya melalui program ini para santri dididik untuk bisa menguasai *Public Speaking*, dan Juga berbagai Materi yang akan mereka ajarkan baik itu di bidang IT, maupun diniyah. Selain itu mereka dapat melatih kemandirian dengan pergi sendiri ke manapun tempatnya mengajar.

Bapak Reza Fachrunas menyatakan bahwa pada awalnya IDN Mengajar hanya dilakukan sekitar wilayah Jawa Barat, kemudian meluas di Pulau Jawa dan terus meluas sampai tingkat nasional meliputi Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan terus berkembang hingga tingkat internasional. Salah satu contohnya seperti yang tertera pada berita berikut ini;

Pada Bulan Desember 2022 SMK IDN Jonggol mendapatkan undangan untuk menjadi Guru Tamu di Sangkhom Islam Wittaya

---

<sup>146</sup> Dokumentasi *Company Profile* SMK IDN *Boarding School* tahun 2021.

School - Thailand. Mendapatkan kesempatan yang berharga tersebut, Team SMK IDN Jonggol langsung mengirimkan 2 murid terbaiknya untuk memenuhi undangan tersebut, mereka adalah: Fa Ainama Caldera Sudiby (Kelas 12 RPL Bimbel) & Kalingga Rafif D.K (Kelas 11 DMM), mereka mengajarkan ilmu IT Javascript & Design.<sup>147</sup>

Untuk menjadi fasilitator dalam IDN Mengajar sekolah melakukan seleksi menyesuaikan materi yang akan diajarkan. Seleksi meliputi kemampuan santri dan portofolio yang sudah pernah dikerjakan. Apabila tempat mengajar berada di luar negeri seleksi ditambah dengan kemampuan Bahasa Inggris santri. Adanya seleksi seperti ini akan memacu semangat santri dalam memperdalam ilmu dan kemampuan bahasanya. Berikut ini contoh seleksi fasilitator IDN Mengajar:

**IDN MENGAJAR GOES TO MALAYSIA**  
Open for Students of SMK IDN Boarding School  
Fully Funded

<b>Destination</b> Kolej Vokasional Sepang	<b>Time</b> 13-26 February 2023
<b>Materials</b> Networking & Programming	<b>Selection Process</b> CV, Portfolio & Interview
<b>Quota</b> 2 TKJ Students & 2 RPL Students	<b>Inquiry</b> fachrunas@idn.sch.id 0856 9181 8021
<b>Requirements</b> Passport, IDN Mengajar Experience, Fluent in English	<b>Registration Link</b> s.id/goestomalaysia
<b>Program Overview</b> Teach IT, Vlogging & Other Challenges	<b>Register yourself before</b> January 10 <sup>th</sup> 09.00 pm

idnboardingschool idnboardingschool IDN TV

**Gambar 9 Seleksi Fasilitator IDN Mengajar**

### 5) IDN Seminar

IDN seminar merupakan bagian dari kegiatan IDN Hebat yang memfasilitasi santri untuk menjadi pembicara di acara yang dihelat setiap

<sup>147</sup> Dokumentasi SMK IDN Boarding School, Desember 2022

pekannya oleh SMK IDN *Boarding School*. Program ini dibuat untuk membiasakan santri berbagi ilmu yang sudah dipelajari dan menempekan santri untuk berani berbicara dalam berbagai kegiatan. Harapannya agar kelak santri tidak takut berbicara dan siap menebar kebermanfaatannya di tengah masyarakat<sup>148</sup>.

## **b. Keunggulan Non-Akademik**

### **1) Program Pembangunan Karakter (*Character Building*)**

Dalam bukunya yang berjudul *Teman Kami*, Bapak Dedi Gunawan selaku Direktur Pendidikan IDN *Boarding School* menjelaskan karakter yang harus terbangun dalam diri santri IDN selama belajar di sekolah. Karakter-karakter tersebut meliputi: 1) karakter kedewasaan, 2) karakter kemandirian, 3) karakter petualang, 4) karakter pejuang, 5) karakter juara, 6) karakter pengajar, 7) karakter manajerial, 8) karakter produktif, dan 9) karakter visioner<sup>149</sup>.

Membentuk karakter santri yang berasal dari latar belakang keluarga yang berbeda-beda tidaklah mudah. Untuk membentuk santri memiliki karakter-karakter yang telah ditetapkan sebagai karakter santri IDN, disusunlah program-program kegiatan di luar kegiatan pembelajaran di kelas. Harapannya dengan mengikuti kegiatan-kegiatan tersebut dapat mengubah karakter santri. Kegiatan-kegiatan pembentukan karakter yang dilaksanakan setiap tahunnya antara lain sebagai berikut:

#### **a) *Edu Race***

Salah satu karakter yang ingin ditumbuhkan oleh SMK IDN *Boarding School* kepada setiap santrinya adalah karakter petualang. Setiap santri IDN pasti harus merasakan pengalaman bepergian secara mandiri ke berbagai tempat, karena memang diprogramkan untuk mengikuti kegiatan tersebut. Tujuannya agar santri-santri kelak bisa

<sup>148</sup> Dokumentasi *Company Profile SMK IDN Boarding School* tahun 2021

<sup>149</sup> Dedi Gunawan, *Teman Kami*, (Bogor: IDN *Boarding School*, 2020), hlm. 2

mandiri dan berani bepergian ke wilayah manapun yang ingin dituju, baik dalam maupun luar negeri<sup>150</sup>.

Teknis kegiatannya santri dibuat berkelompok, biasanya 1 kelompok terdiri dari 4 santri dan 1 pengawas dari kakak kelas bertugas mengawasi, menemani dan melindungi serta tidak terlibat dalam pengambilan keputusan kelompok tersebut. Kemudian ditentukan titik mula dan titik akhirnya (*finish*). Santri-santri diharuskan menuju titik-titik pos yang sudah ditentukan, dimana untuk menuju pos-pos yang ditentukan dan pada akhirnya sampai di tempat tujuan mereka diharuskan menggunakan mode transportasi yang berbeda-beda. Dalam kegiatan ini santri bepergian dengan teman kelompoknya tanpa guru atau orangtua.

Apabila sudah menggunakan suatu mode transportasi misalnya bus, maka tidak boleh lagi menggunakan bus setelah turun, namun masih boleh menggunakan KRL misalnya. Sehingga tujuannya santri akan terlatih menggunakan mode transportasi apapun dan memiliki karakter *driver*, yaitu santri mampu untuk membuat dan menentukan suatu keputusan. Karena santri dalam tiap kelompok akan membuat keputusan mengenai mode transportasi apa yang akan dipakai, lewat mana jalurnya, berhenti dimana dan lain sebagainya<sup>151</sup>.

#### **b) Kegiatan Luar Sekolah**

Untuk menambah wawasan dan belajar untuk menambah relasi, santri SMK IDN dimotivasi untuk mengikuti kegiatan luar sekolah. Di antara kegiatan luar sekolah yang diikuti oleh santri-santri SMK IDN *Boarding School* di antaranya adalah seminar, mengikuti perlombaan, program mengajar, dan lainnya.

Untuk membentuk karakter tumbuh dan berkembang, santri SMK IDN *Boarding School* dianjurkan mengikuti seminar yang sesuai dengan jurusannya ataupun menjadi pemateri seminar. Sehingga saat ada *event* seminar tertentu, santri SMK IDN pergi ke tempat penyelenggaranya

---

<sup>150</sup> Dedi Gunawan, *Teman Kami....*, hlm. 57

<sup>151</sup> Dedi Gunawan, *Teman Kami....*, hlm. 59-62

tersebut. Selain itu, sekolah memberikan kesempatan kepada santri yang mampu untuk menjadi pengisi seminar. Sudah beberapa kali santri TKJ menjadi pembicara dalam *Mikrotik User Meeting* (MUM) yang diselenggarakan di Myanmar, Kamboja, Malaysia dan Shenzen China.

Dalam kegiatan menjadi pembicara seminar ini melibatkan banyak karakter seperti karakter pejuang, pengajar, petualang, karena mereka harus mempersiapkan materi, mempersiapkan keberangkatan dan menyampaikan materi seminar yang telah disusun sebelumnya<sup>152</sup>.

*Event* selanjutnya adalah mengikuti perlombaan. Santri SMK IDN *Boarding School* dimotivasi untuk mengikuti kompetisi atau lomba di luar sekolah. Tujuannya untuk menumbuhkan karakter pejuang bukan untuk mengejar menang dan kalahnya. Maka adanya kompetisi yang diikuti membuat santri berusaha membandingkan dirinya sendiri sebelum ikut kompetisi dan sesudahnya. Karena saat berkompetisi santri akan belajar lebih gigih, perjuangan belajarnya lebih sungguh-sungguh demi mempersiapkan dirinya saat perlombaan. Santri yang tidak pernah ikut kompetisi tidak akan mendapatkan pengalaman tersebut.

Maka kompetisi-kompetisi yang diikuti santri akan membentuk karakter juara dan *mindset* juara. *Mindset* juara itu menjadikannya selalu berusaha lebih dibandingkan orang lain, yakin terhadap dirinya sendiri, berani terbiasa menetapkan target yang ingin diperjuangkan untuk diraih yang tanpa disadari ketika target tercapai kemampuannya juga terus meningkat. Jika santri tidak punya *mindset* juara, dia akan memilih menjalani kehidupan secara biasa saja, banyak bersantai dan bermain, bahkan menganggap bahwa dirinya tidak bisa apa-apa<sup>153</sup>.

*Event* luar sekolah yang lain adalah program IDN mengajar. Kegiatan ini membentuk karakter pengajar yang mana hal itu merupakan bentuk berbagi kebermanfaatan ilmu kepada orang lain. Menjadikan ilmu menjadi bermanfaat menjadi tujuan utama santri-santri SMK IDN

---

<sup>152</sup> Dedi Gunawan, *Teman Kami*...., hlm. 10

<sup>153</sup> Dedi Gunawan, *Teman Kami*...., hlm. 89-93

*Boarding School* Jonggol, sehingga santri-santri tidak semestinya membuat target agar dirinya menjadi pintar saja, namun harus lebih dari itu yaitu harus membantu memintarkan teman yang lain. Santri jurusan pemrograman maka karya aplikasi yang dia buat bisa digunakan orang banyak, kalau jurusan jaringan maka dia harus sampai bisa memasang jaringan, memperbaiki jaringan yang dapat diakses dan digunakan banyak orang<sup>154</sup>.

### c) *Campus Tour & Backpacker Luar Negeri*

Kegiatan *campus tour* sifatnya untuk mengenalkan berbagai kampus di Indonesia agar santri yang ingin melanjutkan kuliah tahu gambaran dari kampus-kampus yang dituju. Karena banyak santri mau melanjutkan kuliah namun tidak memiliki informasi yang cukup mengenai kampus yang bisa dipilih. Dalam kegiatan ini santri bisa bertanya-tanya langsung pada mahasiswa atau dosen-dosen yang bisa memberikan penjelasan tentang kegiatan selama perkuliahan. Pada kegiatan ini santri-santri menyiapkan sendiri perjalanannya. Mereka naik bus umum menuju kota tempat tujuan. Kemudian mereka belajar negosiasi untuk mencharter angkutan sampai akhirnya tiba di universitas atau institut yang dituju<sup>155</sup>.

*Backpacker* luar negeri di antaranya ke Singapura dan Malaysia, yang mana biayanya dicari oleh santri sendiri dan tidak boleh minta kepada orangtuanya. Mereka mengumpulkan uang dari hasil mengajar di luar, hasil magang (PKL), hasil proyek yang selesai dikerjakan. Perjalanan ke luar negeri dilakukan ala IDN yaitu tiket pesawat mereka pesan sendiri, tiket bus dari Singapura ke Malaysia juga membeli sendiri, tidak tidur di penginapan, tapi di bandara, masjid, taman. Kegiatan yang dilakukan selama backpacker adalah mengunjungi perusahaan, *IT Expert Sharing* dengan para programmer ataupun *engineer* yang bekerja di sana. Tujuan dari kegiatan backpacker ini nantinya agar santri memiliki

---

<sup>154</sup> Dedi Gunawan, *Teman Kami*...., hlm. 122

<sup>155</sup> Dedi Gunawan, *Teman Kami*...., hlm. 65-69

kepercayaan diri kalau mau bepergian ke luar negeri sendiri, bahwa mereka sudah punya pengalaman mengurus semua keperluan sendiri<sup>156</sup>.

Dari dua kegiatan di atas yaitu *campus tour* dan *backpacker* luar negeri akan melatih karakter kedewasaan dan kemandirian santri, sebab di perjalanan akan ada permasalahan yang harus dipecahkan oleh mereka. Karakter lainnya yang akan terbentuk adalah karakter petualang.

#### **d) *Mission Impossible / Bussines Survival***

Kegiatan ini dinamakan sebagai *mission imposible* atau *bussines survival*, yaitu sebuah kegiatan dimana santri dilatih untuk belajar mencari uang sendiri dengan cara yang menurut keumuman tidak wajar. Kegiatan ini sendiri terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama selama 1 hari di sekitar Jonggol, tahap kedua 1 pekan di Jogja atau Semarang, dan tahap ketiga 1 bulan di Pare, Kediri<sup>157</sup>.

Kegiatan *Mission Impossible/Bussines Survival* tahap 1 dimulai dengan membagi para santri SMK IDN *Boarding School* ke beberapa kelompok. Kemudian, kelompok-kelompok yang terdiri dari lima orang tersebut disebar ke sejumlah titik misalnya mengambil lokasi di Perumahan Citra Indah Jonggol, Bogor. Dengan bermodalkan sejumlah barang dagangan, seperti air mineral dan tissue, para santri mulai berkeliling untuk menjajakan barang dagangannya. Para santri dituntut untuk menjual dagangannya lebih dari harga yang biasanya. Contohnya air mineral, yang biasanya dijual dengan harga lima ribu rupiah empat ribu rupiah, dijual dengan harga 10 ribu rupiah.<sup>158</sup>

Tujuan dari kegiatan ini utamanya adalah agar santri merasakan bagaimana kesulitan dalam mencari uang, harus merasakan capek dan mungkin ditolak, namun itulah tantangan yang harus dihadapi. Selain itu santri akan belajar berkomunikasi dengan orang lain. Kemampuan komunikasi lapangan seperti ini butuh dikuasai setiap santri, agar mereka

<sup>156</sup> Dedi Gunawan, *Teman Kami...*, hlm. 70-72

<sup>157</sup> Observasi SMK IDN *Boarding School* Jonggol, Desember 2022

<sup>158</sup> IDN *Boarding School*, *Mission Impossible: Upaya IDN Tumbuhkan Jiwa Wirausaha*, <https://idn.sch.id/upaya-idn-tumbuhkan-jiwa-wirausaha/> diakses pada 19 Desember 08.20 wib.

tidak malu bertemu dan berkenalan dengan orang baru, tidak minder untuk bertemu orang yang belum kenal, berani berbicara dengan siapapun orang yang ditemui. Sehingga santri tidak kaget ketika *interview* untuk magang atau tidak grogi ketika harus berjualan sendiri<sup>159</sup>.

Selain kegiatan-kegiatan di atas, masih ada kegiatan-kegiatan lain yang diharapkan dapat menumbuhkan karakter dan kemampuan *soft skill* santri seperti: *Public Speaking*, Berkuda, Beladiri, *Leadership Camp*, Memanah, Susur Sungai, Panjat Tebing, Pecinta Alam, Berenang, Tebar Qurban, Kunjungan Panti Jompo.

#### 4. Melakukan Publikasi Langsung dan Tidak Langsung

Untuk menguatkan *brand image* yang telah dibangun dan menyampaikannya informasi kepada khalayak luas, diperlukan publikasi agar apa yang telah diupayakan oleh sekolah diketahui oleh orang banyak. Harapannya dari informasi yang diberikan, akan membuat SMK IDN *Boarding School* Jonggol lebih dikenal dan menjadi pilihan utama saat masyarakat mencari sekolah yang unggul di bidang IT, agama dan pembentukan karakter. Publikasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Saat ini publikasi dilakukan oleh Direktur Pendidikan melalui akun media sosial pribadinya dan Humas melalui akun resmi sekolah dengan bantuan seluruh *stake holder* yang ada di sekolah<sup>160</sup>.

##### 1. Publikasi Langsung

Publikasi langsung dilakukan melalui luring (*offline*) dan daring (*online*). Contoh publikasi luring di antaranya:

- 1) Mencetak brosur berisikan profil sekolah dan tata cara pendaftaran
- 2) Mengikuti pameran dan *expo* pendidikan untuk mengenalkan sekolah.

Publikasi yang dilakukan melalui pameran diharapkan dapat menjangkau wali santri ataupun calon santri itu sendiri untuk mendaftar.

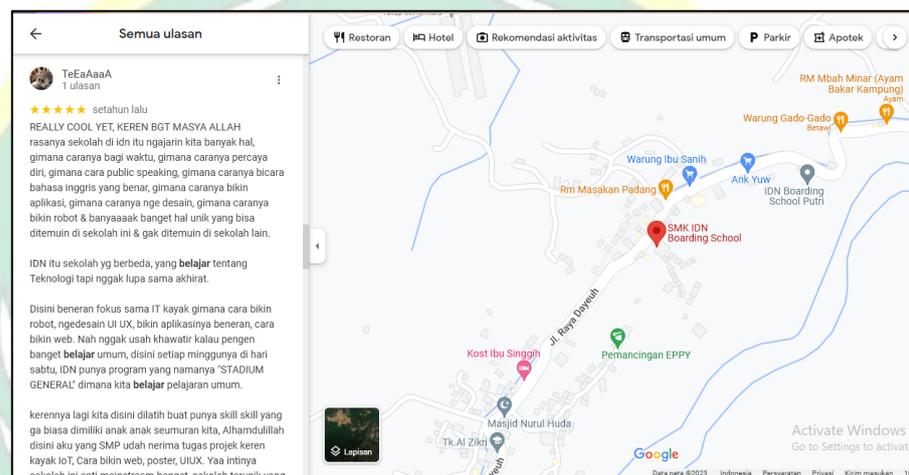
Adapun publikasi secara daring (*online*) yang dilakukan oleh SMK IDN *Boarding School* Jonggol di antaranya:

<sup>159</sup> Dedi Gunawan, *Teman Kami....*, hlm. 34-35

<sup>160</sup> Observasi SMK IDN *Boarding School* Jonggol, Desember 2022

## 1) Membuat Titik Google Maps Sekolah

Untuk memudahkan orang-orang menuju ke lokasi sekolah. Dalam titik maps tersebut ditampilkan informasi mengenai sekolah seperti alamat, kontak, dan foto-foto bangunan dan kegiatan yang dilakukan oleh sekolah. Dalam informasi peta tersebut juga terdapat kolom komentar yang berisikan ulasan dari pengunjung mengenai sekolah. Ulasan-ulasan dari pengunjung yang positif dapat mengangkat *brand image* yang sudah dibangun oleh SMK IDN Boarding School.



**Gambar 10 Lokasi Gmaps SMK IDN Boarding School**

## 2) Membangun Website Sekolah

Publikasi melalui *website* sekolah tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan visi dan misi sekolah, namun juga membangun citra positif di mata publik. Oleh karena itu SMK IDN Boarding School membangun website sebagai sarana mengenalkan informasi sekolah yang beralamatkan [www.idn.sch.id](http://www.idn.sch.id).

Melalui *website* sekolah, informasi sekolah dapat dipublikasikan tidak terbatas ruang dan waktu. Karena pengguna website sekolah tidak terbatas murid sekolah saja, semua orang mampu melihat informasi. *Website* tersebut memuat profil sekolah secara lengkap, keunggulan akademik dan non akademik, berita seputar sekolah, penerimaan santri baru dan kontak yang dapat dihubungi. Sehingga memudahkan orang-

orang yang tertarik untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk datang ke lokasi sekolah.



**Gambar 11 Website IDN Boarding School**

### 3) Membuat Akun Media Sosial Resmi Sekolah

Dalam membangun *brand image* Lembaga dan pemasarannya dalam bidang IT, tidak ketinggalan SMK IDN Boarding School memanfaatkan media sosial. Mengingat saat ini internet sudah menjangkau semua kalangan dan pengguna sosial media sangat banyak sekali. SMK IDN tidak hanya mengandalkan promosi melalui satu media sosial saja, namun melalui beberapa media sosial sekaligus seperti: Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube. Karena setiap media sosial memiliki profil pengguna dan karakteristiknya masing-masing.

Tujuan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran itu sendiri dapat berupa<sup>161</sup>: (1) Membentuk *Brand Engagement*, advokasi, dan loyalitas, (2) Sarana promosi, (3) Sebagai layanan konsumen (*Customer Service*). Berikut ini beberapa contoh penggunaan media sosial dalam mempromosikan SMK IDN Boarding School Jonggol:

<sup>161</sup> Fauzi, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru", *JOM FISIP Universitas Riau* Vol. 3 No. 1 Tahun 2016, hlm. 7

- Facebook



Gambar 12 Akun Facebook IDN Boarding School

- Instagram



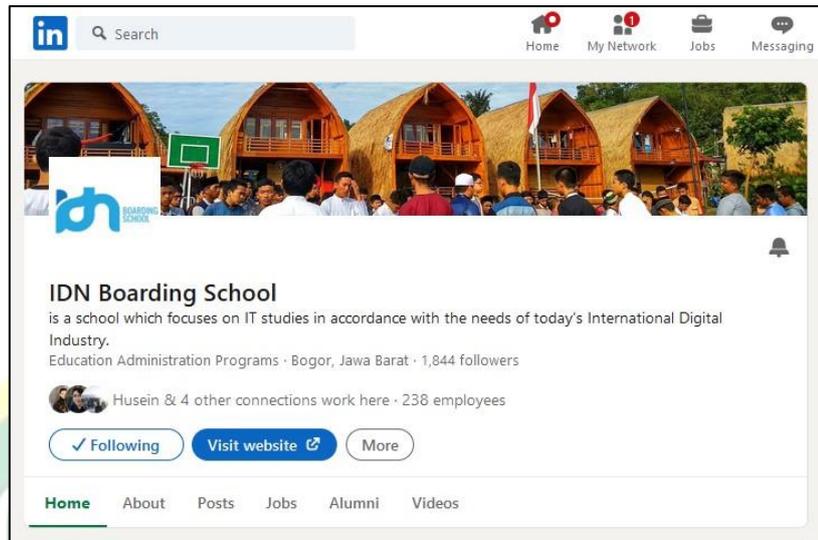
Gambar 13 Akun Instagram IDN Boarding School

- Youtube



Gambar 14 Akun Youtube IDN Boarding School

- **Linkedin**



**Gambar 15 Akun LinkedIn IDN Boarding School**

## 2. Publikasi Tidak Langsung

Publikasi secara tidak langsung juga dilakukan oleh SMK IDN Boarding School Jonggol dengan beberapa cara berikut ini:

### 1) Memusatkan Kegiatan Training di Lokasi Sekolah

Untuk membuat orang-orang datang dan lebih mengenal SMK IDN Boarding School Jonggol, seringkali ID-Networkers ataupun pihak sekolah mengadakan kegiatan seperti training untuk umum di lokasi sekolah. Sehingga membuat banyak orang datang untuk keperluan training dari berbagai kota.

**TRAINING NETWORKING GRATIS**  
**GURU SMK TKJ ANGGKATAN 19**  
 IDN BOARDING SCHOOL, JONGGOL, KAB BOGOR, 19-24 NOVEMBER, 8 PAGI - 12 MALAM

**MATERI BELAJAR**

1. CISCO CCNA DARI 2.5JT -> GRATIS
2. MIKROTIK MTCNA-EXAM DARI 2JT -> GRATIS
3. MIKROTIK MTCRE-EXAM DARI 2.5JT -> GRATIS
4. NETWORK MANAGEMENT SYSTEM DARI 2JT -> GRATIS
5. SUBNETTING COMPETITION
6. SUPERLAB COMPE TITION
7. MIKROTIK ACADEMY

- KHUSUS GURUR SMK TKJ SAJA  
 - TRAINING GRATIS, MAKAN OLEH MASING2  
 - MEMBAWA MIKROTIK ROUTERBOARD SENDIRI2  
 - PENGINAPAN GRATIS ALA KADARNYA  
 - TIDAK ADA SERTIFIKAT KEHADIRAN  
 - INFORMASI WA 0877 2003 2010

**CARA PENDAFTARAN :**

1. JOIN GROUP IDN ANGGKATAN 19 : s.id/idn19
2. KIRIM SURAT TUGAS KE GROUP
3. KIRIM SURAT PERNYATAAN AKAN MENGAJARKAN KEMBALI KE GURU LAIN DI GROUP
4. KIRIM BUKTI TRANSFER 300RB KE BNI SYARIAH 500-100-664 AN YAYASAN IDN KE GROUP

SUPPORTED BY : **ID-Networkers**  
INDONESIAN EXPERT FACTORY

**Gambar 16 Poster Training Networking Gratis IDN**

Efeknya semakin banyak orang yang mengenal SMK IDN *Boarding School* Jonggol beserta keunggulannya. Kemudian para peserta training tersebut menceritakan tentang sekolah kepada orang lain atau bahkan mereka ikut mempromosikannya secara gratis. Karena mereka telah merasa mendapat manfaat dari kegiatan yang diselenggarakan di sekolah.

## 2) Mengadakan *Open House* dan Pameran Karya

SMK IDN *Boarding School* Jonggol berupaya untuk menghargai karya santrinya. Oleh karena itu dibuatlah program *Open House* dan pameran karya sebagai wadah santri untuk memperkenalkan karya-karya yang telah dibuat selama pembelajaran di sekolah. Kegiatan ini bertujuan untuk menunjukkan kepada pihak luar bahwa para santri dapat menghasilkan karya yang bermanfaat bagi masyarakat<sup>162</sup>.

## 3) Mengadakan IDN Fest (IT Festival) dan *Hackathon*

Mengadakan IDN Fest (IT Festival) dan *Hackathon* merupakan kegiatan tahunan SMK IDN *Boarding School*, yaitu mengadakan festival sekaligus perlombaan tingkat nasional. Kegiatan ini dapat diikuti oleh santri IDN sendiri maupun umum. Fungsinya untuk mengajak para pegiat IT dan pelajar seluruh Indonesia untuk giat menghasilkan karya IT yang bisa bermanfaat bagi masyarakat<sup>163</sup>.

Secara sederhana, *hackathon* merupakan kegiatan kompetisi pemrograman yang berlangsung untuk beberapa jam hingga beberapa hari. *Hackathon event* juga menjadi salah satu kompetisi yang cukup kompetitif bagi para *programmer*, karena di sini *programmer* akan berkreasi dengan berbagai metode untuk bisa mendapatkan solusi berkualitas tinggi. Kegiatan ini populer di dunia pemrograman karena selain mencari pemecahan masalah, peserta *hackathon* juga bisa mendapatkan kesempatan untuk belajar, berbagi ide, melakukan *networking* yang efektif, dan penyelenggara bisa mendapatkan akses ke

<sup>162</sup> Dokumentasi *Company Profile* SMK IDN *Boarding School* 2021

<sup>163</sup> Dokumentasi *Company Profile* SMK IDN *Boarding School* 2021

talenta terbaik dan kesempatan untuk menemukan solusi inovatif untuk masalah mereka<sup>164</sup>.

## 5. Menjaga Ekuitas *Brand Image* Sekolah

Untuk terus mempertahankan ekuitas *brand image* yang sudah dibangun dan melekat pada lembaganya, SMK IDN *Boarding School* Jonggol berusaha untuk melakukan evaluasi dan kontrol. Utamanya dilakukan oleh kepala sekolah yang membawahi wakil kepala, koordinator jurusan dan berbagai bidang yang telah ditentukan, guru dan administrator. Selain itu kepala sekolah bertanggung jawab kepada Direktur Pendidikan yang ikut melakukan evaluasi dan kontrol terhadap kinerja bawahannya dalam mempertahankan *brand image* sekolah.

Bapak Reza Fachrunas mengungkapkan bagaimana langkah yang dilakukan agar pelaksanaan kurikulum pembelajaran, program-program unggulan dan kegiatan-kegiatan lainnya dapat berjalan dengan baik. Sehingga *brand image* SMK IDN *Boarding School* Jonggol terus terjaga.

Untuk menjaga *brand image* yang kami bangun di SMK IDN *Boarding School* Jonggol ini, kami memonitoring pembelajaran di kelas dan memastikan bahwa materi harus *terdeliver* sesuai dengan kurikulum yang sudah ditetapkan. Supervisi juga diberikan kepada guru agar selalu *perform* saat mengajar di kelas. Kemudian program-program unggulan seperti IDN mengajar, *Edu race*, *Mission Impossible* dapat berjalan dengan lancar. Intinya adalah monitoring yang ketat kepada para pelaksana di bawah dan memastikan bahwa program sudah berjalan. Kami juga membuat laporan penyelenggaraan Pendidikan yang berisikan hasil pembelajaran dan kegiatan sekolah, lalu kami serahkan kepada Direktur Pendidikan, karena beliau juga melakukan monitoring dengan ketat kepada kami<sup>165</sup>.

Dalam wawancara dengan guru-guru yang mengajar di SMK IDN *Boarding School* disampaikan bahwa untuk menjaga kualitas pembelajaran yang memiliki imbas terhadap *brand image* sekolah, ada beberapa arahan dari Kepala Sekolah dan Direktur Pendidikan. Bapak Tegar Ardana selaku guru produktif TKJ menyatakan;

---

<sup>164</sup> Tasya Kania, *Mengenal Hackathon Kompetisinya Para Programmer*, <https://dailysocial.id/post/hackathon>, diakses pada 20 Januari 2023 pkl 07.15

<sup>165</sup> Wawancara dengan Bapak Reza Fachrunas, S.Pd, Gr selaku Kepala SMK IDN *Boarding School* Jonggol, 20 Desember 2022

Direktur Pendidikan memberikan arahan kepada kami selaku guru-guru komputer agar kami lebih meningkatkan *skill* lagi, caranya dengan mengambil sertifikasi yang belum dimiliki, agar tidak kalah dengan santri nantinya. Kepala sekolah juga memberikan arahan agar setiap guru membuat RPP dan mengisi jurnal pembelajaran, agar materi yang sudah ditetapkan dalam kurikulum bisa tersampaikan semuanya setiap semester<sup>166</sup>.

Ustadz Gaos selaku guru mapel diniyyah di SMK IDN *Boarding School* Jonggol juga menyampaikan tentang arahan yang harus diperhatikan dari atasan untuk menjaga kualitas pembelajaran di sekolah.

Ada beberapa arahan dari kepala sekolah kepada guru-guru diniyyah yang harus diperhatikan, di antaranya ada arahan agar santri membiasakan shalat Dhuha dulu sebelum mulai belajar. Beliau juga meminta setiap guru agar mengingatkan santri untuk beradab yang baik kepada semua guru, tanpa harus membedakan apakah itu guru agama, guru B. Inggris atau guru komputer. Beliau juga meminta kami agar peka ketika santri menunjukkan gelagat tidak baik, misalnya ketika santri memakai headset saat menggunakan komputer, agar diperiksa. Beliau juga mengarahkan agar para guru agama lebih konsen untuk menjadikan santri tidak terlambat shalat berjama'ah di masjid. Selain Kepala Sekolah, Direktur memberikan arahan agar pembelajaran tidak monoton dan santri tidak gampang bosan, guru diniyyah berusaha mengajar secara variatif, lebih menekankan pada visualnya dengan membuat slide presentasi dan berusaha interaktif lagi<sup>167</sup>.

Penjelasan dari Bapak Reza selaku kepala sekolah dan guru-guru, membuat peneliti berkesimpulan bahwa evaluasi strategi membangun *brand image* Lembaga Pendidikan yang dilakukan oleh SMK IDN *Boarding School* adalah dengan melakukan monitoring sejauh mana kegiatan pembelajaran dan program-program dilaksanakan. Kemudian Direktur Pendidikan dan Kepala Sekolah memberikan evaluasi dan arahan kepada para guru untuk menjaga kualitas dalam mengajar dengan meningkatkan kapasitas melalui sertifikasi keahlian dan memperbaiki metode mengajar.

Setelah mendapatkan temuan dari hasil monitoring dan supervisi, pihak SMK IDN *Boarding School* Jonggol memikirkan langkah selanjutnya. Untuk

---

<sup>166</sup> Wawancara dengan Bapak Tegar Ardana selaku guru TKJ di SMK IDN *Boarding School* Jonggol, 19 Desember 2022

<sup>167</sup> Wawancara dengan Ustadz Gaos Zein, SH selaku guru diniyyah di SMK IDN *Boarding School* Jonggol, 18 Desember 2022

program yang sudah berjalan baik akan terus dikembangkan, untuk program yang masih ada kendala akan diperbaiki. Program yang sudah berjalan baik seperti IDN mengajar, akan ditingkatkan terus cakupan areanya. Bapak Reza Fachrunas menyatakan dalam wawancaranya;

Kami terus berinovasi memikirkan apa saja yang bisa dikembangkan lagi di SMK IDN Boarding School ini. Beberapa inovasi kami dalam meningkatkan brand image SMK IDN Boarding School di antaranya: mengadakan IDN mengajar di luar negeri. Awalnya ketika pertama kali dibuka hanya untuk sekitar Jawa Barat, lalu kami kembangkan hingga tingkat nasional, dan sekarang insyaAllah sudah sampai ke luar negeri seperti Malaysia dan Thailand. Kami sekarang sedang menjajaki Kerjasama dengan Sekolah Indonesia Tokyo, Sekolah Indonesia di Saudi Arabia. Inovasi yang lain adalah pembukaan kelas internasional 3 bulan di Madinah 3 bulan di Turki. Semoga semuanya bisa terwujud<sup>168</sup>.

### **C. Implikasi Strategi Membangun *Brand Image* di SMK IDN Boarding School Jonggol Kabupaten Bogor**

#### **1. Manfaat *Brand Image* Bagi SMK IDN Boarding School Jonggol**

##### **a. Menciptakan Pasar Tersendiri**

Melalui *segmentation*, *targeting* dan *positioning* sebagai strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan ditambah dengan *differentiation* pada program-program unggulannya, menjadikan SMK IDN Boarding School dapat menciptakan pasar sendiri tanpa adanya pesaing atau kompetitor yang berat. Hal ini disebabkan belum banyaknya pemain di bidang yang sama yaitu sekolah rasa pesantren yang menitikberatkan pada fokus penguasaan keahlian di bidang IT yang didukung dengan sertifikasi internasional.

Karena belum banyak sekolah yang serupa, membuat SMK IDN Boarding School dapat menentukan segmentasinya sendiri, sehingga dapat dengan bebas menentukan berapa biaya yang harus dibayarkan oleh para pengguna yaitu wali santri untuk mendapatkan layanan jasa pendidikan dari SMK IDN. Dalam wawancara dengan Bapak Dedi Gunawan beliau

---

<sup>168</sup> Wawancara dengan Bapak Reza Fachrunas, S.Pd, Gr selaku Kepala SMK IDN Boarding School Jonggol, 22 Desember 2022.

menyatakan bahwa IDN pernah merubah segmentasi dan berdampak pada meningkatnya program-program yang dapat dijalankan;

Awalnya sebelum membuka SMK IDN itu kita segmennya menengah kebawah, hanya di segmen ini kita kesulitan karena yang membayar SPP itu banyak yang menunggak sehingga kita kesulitan untuk biaya operasional padahal sudah coba untuk kita minimalkan. Sehingga kita kesulitan untuk berkembang dengan kondisi keuangan yang kurang memadai, sehingga kita geser ke segmen menengah ke atas. Setelah berganti segmen menengah ke atas yang nunggak berkurang tapi tetap ada, karena di sekolah manapun ada yang menunggak. Namun kita jadi punya kelebihan biaya operasional yang kita gunakan untuk mengembangkan sekolah lebih baik<sup>169</sup>.

Dapat disimpulkan bahwa dengan *positioning* yang dibuat lembaga dapat membuat lembaga menentukan segmentasi dan target pasarnya, sehingga pada akhirnya lembaga dapat menciptakan pasarnya sendiri.

#### **b. Memudahkan Penawaran Produk Baru**

Mulai tahun 2018 SMK IDN *Boarding School* berdiri di Kecamatan Jonggol, selama dua tahun berdiri banyak pihak yang mengapresiasi keberadaan sekolah. Apresiasi tersebut mulai dari kurikulum yang dimiliki, program pembelajaran dan juga prestasi santri di tingkat nasional. Hal ini membuat *brand* IDN *Boarding School* dikenal orang sebagai sekolah rasa pesantren yang unggul di bidang IT.

Selanjutnya IDN *Boarding School* memperluas jaringannya dengan membuka cabang di beberapa kota dengan antusiasme pendaftar yang cukup bagus, karena masyarakat sudah mengenal IDN *Boarding School* Jonggol sebelumnya. Berdirilah IDN *Boarding School* Balikpapan, IDN *Boarding School* Solo, IDN *Boarding School* Pamijahan Bogor. Selain itu IDN *Boarding School* juga membuka lembaga rumah tahfidz setingkat SMP di berbagai kota. IDN juga bekerja sama dengan beberapa Yayasan untuk membangun sekolah, seperti SMA IT HSI-IDN yang berada di kota Purworejo<sup>170</sup>.

---

<sup>169</sup> Wawancara dengan Bapak Dedi Gunawan selaku Pembina Yayasan dan Direktur Pendidikan IDN *Boarding School* pada 19 November 2022

<sup>170</sup> Observasi SMK IDN *Boarding School* Jonggol, Desember 2022

### c. Mempermudah Proses *stakeholder*

Ketika *brand image* suatu lembaga pendidikan sudah terbentuk dan melekat dalam pikiran masyarakat luas, manfaatnya akan mempermudah proses bagi *stakeholder* yang ada di dalam naungan lembaga tersebut. SMK IDN Boarding School yang memiliki *brand image* sebagai sekolah yang mencetak tenaga ahli IT siap kerja mendapatkan beberapa manfaat bagi lembaga maupun *stakeholder* di dalamnya.

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa banyak santri yang mendapatkan kemudahan saat magang ataupun mencari kerja setelah lulus karena diketahui mereka adalah santri SMK IDN *Boarding School*. Bapak Tegar Ardana menyatakan dalam wawancaranya;

Manfaat *brand image* yang dirasakan adalah membantu siswa setelah lulus sehingga mudah untuk mendapatkan pekerjaan. Bukan hanya siswa saja, bahkan guru juga mendapatkan kemudahan. Misalnya ketika ada guru yang *resign* dan melanjutkan bekerja di industri akan mendapatkan kemudahan karena memiliki *history* bekerja di SMK IDN *boarding school* Jonggol<sup>171</sup>.

Manfaat tersebut terbukti saat santri SMK IDN *Boarding School* kembali masuk dalam tim IT *Network* kegiatan PON yang sebelumnya pernah diikuti juga oleh santri SMK IDN.

Siapa menyangka di balik suksesi PON Papua 2021 ada dua siswa SMK Islamic Development Network (IDN) Bogor. Mereka adalah Ajriya Mu hammad Arkan kelas 12 TKJ A dan Naufal Azka Syamil kelas 12 TKJ B. Mereka adalah satu-satunya 'tenaga ahli' dari kalangan pelajar sebagai tim IT *Network* PON Papua 2021. Pak Dedi mengaku bangga dengan prestasi yang diukir muridnya tersebut. Menurutnya, apa yang dilakukan siswanya itu merupakan implementasi dari misi IDN sebagai sebuah lembaga pendidikan<sup>172</sup>.

---

<sup>171</sup> Wawancara dengan Bapak Tegar Ardana selaku guru TKJ di SMK IDN *Boarding School* Jonggol, 19 Desember 2022.

<sup>172</sup> Metropolitan.id, *SMK di Bogor Ikut Bagian dari Acara Nasional, Siswa IDN Jonggol Masuk Tim IT PON Papua*, <https://www.metropolitan.id/bogor-utara/pr-9536933022/smk-di-bogor-ikut-bagian-dari-acara-nasional-siswa-idn-jonggol-masuk-tim-it-pon-papua>, diakses pada 19 Desember 2022 pkl. 16.00 wib

## 2. Pengaruh *Brand Image* Bagi SMK IDN Boarding School Jombang

### a. Kualitas Pelayanan yang Baik

Implikasi dari membangun *brand image* lembaga pendidikan adalah kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan sendiri adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan juga berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan<sup>173</sup>. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan guru-guru yang mengajar di SMK IDN *Boarding School* Jombang, sudah terlihat peningkatan kualitas pelayanan, yaitu:

Direktur Pendidikan memberikan arahan kepada kami selaku guru-guru komputer agar kami lebih meningkatkan *skill* lagi, caranya dengan mengambil sertifikasi yang belum dimiliki, agar tidak kalah dengan santri nantinya.

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti juga melihat bahwa guru-guru diberikan kesempatan untuk terus meningkatkan kemampuannya dengan mengikuti kursus-kursus yang sesuai dengan bidangnya. Untuk guru-guru komputer dipersilakan untuk mengikuti semua jenis kursus yang diselenggarakan oleh PT. Integrasi Data Nusantara (ID-Networkers) Slipi yang merupakan perusahaan milik Direktur Pendidikan yaitu Bapak Dedi Gunawan, MT, CCIE<sup>174</sup>.

Peningkatan kompetensi para guru inilah yang akan membuat pelayanan terhadap para santri semakin meningkat, terutama kualitas materi dan pembelajaran yang disajikan di kelas. Selain itu peneliti mendapatkan respon yang baik ketika berkomunikasi dengan Direktur Pendidikan, Kepala Sekolah, guru dan siswa. Selain itu sambutan hangat dari pihak SMK IDN cukup baik.

### b. Minat Masyarakat Memasukkan Anaknya Meningkat

Membangun *brand image* memberikan dampak positif terhadap minat masyarakat untuk memasukkan anaknya ke dalam lembaga yang

<sup>173</sup> Lembaga Administrasi Negara RI, *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik*, (Jakarta: LAN RI, 2006), hlm. 16

<sup>174</sup> Observasi SMK IDN *Boarding School* Jombang, Desember 2022

memiliki *image* yang bagus. Terbukti dari tahun ke tahun, jumlah calon santri yang mendaftar di SMK IDN *Boarding School* selalu meningkat, walaupun promosi yang dilakukan tidak segenar dulu. Bapak Dedi Gunawan selaku Direktur Pendidikan menyatakan<sup>175</sup>:

Dulu kami mencetak brosur setiap membuka pendaftaran santri baru, kami bagikan brosur tersebut. Tapi sekarang kami sudah tidak mencetak brosur lagi, calon wali santri yang mencari informasi sendiri mengenai kapan waktu pendaftaran sekolah.

Bukan hanya kegiatan promosi sekolah yang tidak sebanyak dulu pada awal pembukaan sekolah, namun kini hanya beberapa bulan saja pendaftaran SMK IDN *Boarding School* Jonggol dibuka, kuota seluruh jurusan sudah terpenuhi. Bapak Reza Fachrunas menjelaskan dalam wawancaranya<sup>176</sup>:

*Brand image* sangat membantu masyarakat untuk mengenal SMK IDN *Boarding School* sebagai sekolah yang fokus di bidang IT dan keagamaan. Setiap tahun kami membuka pendaftaran santri baru (PSB) bulan Agustus. Bulan September biasanya kuota santri sudah terpenuhi di Jonggol, Adapun cabang lain masih sekitar 50% kuota terisi. Bulan Maret atau April alhamdulillah sudah mulai menolak santri yang baru akan mendaftar.

Dari sini peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand image* yang dibentuk oleh SMK IDN *Boarding School* sebagai sekolah pencetak ahli IT handal dan memiliki bekal agama terbukti dapat meningkatkan minat masyarakat untuk memasukkan anaknya menjadi bagian dari santri SMK IDN *Boarding School* Jonggol.

### c. Siswa Memiliki Akhlak Baik

Pengaruh selanjutnya dari *brand image* yang terbentuk adalah akhlak siswa yang baik kepada guru maupun siswa lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil observasi peneliti yang melihat bahwa santri SMK IDN *Boarding School* memiliki akhlak yang baik. Ketika peneliti tiba di lingkungan sekolah hendak menuju masjid, berpapasan dengan santri.

---

<sup>175</sup> Wawancara dengan Bapak Dedi Gunawan selaku Pembina Yayasan dan Direktur Pendidikan IDN *Boarding School* pada 19 November 2022

<sup>176</sup> Wawancara dengan Bapak Reza Fachrunas, S.Pd, Gr selaku Kepala SMK IDN *Boarding School* Jonggol, 22 Desember 2022.

Santri tersebut mengucapkan salam, kemudian bersalaman dan mencium tangan. Kegiatan keagamaan juga semarak dilakukan, seperti shalat lima waktu berjama'ah di masjid, tausiyah dan kajian Islami, pembiasaan doa dan dzikir selepas shalat.

#### **d. Kepercayaan Masyarakat Tinggi Terhadap Lembaga Pendidikan.**

Salah satu hal yang menunjukkan tingginya kepercayaan masyarakat terhadap SMK IDN *Boarding School* Jonggol adalah walisantri tetap memasukkan anaknya karena lebih melihat kepada hasil dari pembelajaran berupa keahlian IT, keagamaan dan pembentukan karakter, walaupun sampai saat ini SMK IDN masih proses pengurusan izin operasional. Sehingga untuk sementara SMK IDN masih menginduk kepada sekolah lain yang memiliki jurusan yang serupa<sup>177</sup>.

Akibat lain yang didapatkan dari kepercayaan terhadap kualitas lembaga yang terwujud dalam *brand image* yang dibangun, menjadikan lembaga pendidikan menjadi tempat belajar bagi lembaga lain atau dapat dikatakan sebagai tujuan studi banding. SMK IDN *Boarding School* Jonggol sudah menjadi lembaga yang dipercaya sebagai tempat belajar, seringkali menjadi tujuan studi banding dari sekolah yang lain, salah satunya dari Pondok Pesantren Hidayatullah Surabaya;

Pondok Pesantren Hidayatullah Surabaya melakukan studi banding ke IDN *Boarding School*, Jonggol, Jawa Barat, Sabtu (8/8/20). Pesertanya rombongan pengurus berjumlah lima orang. Agenda ini bertujuan untuk sharing ilmu sebagai referensi untuk pengembangan SMK PU di Malang. Berharap dari kunjungan ini bisa membawa pengalaman yang bisa dibawa dan dipraktikkan di SMK PU. Adapun beberapa poin penting yang diambil dalam kunjungan ini ialah pengembangan, sistem, kurikulum, dan aktivitas belajar<sup>178</sup>.

Dampak yang lain dari *brand image* yang terbangun di SMK IDN *Boarding School* Jonggol adalah munculnya berbagai tawaran kerjasama dari industri sebagai mitra kerja. Hal itu dikarenakan mereka telah percaya

<sup>177</sup> IDN *Boarding School*, *Penerimaan Santri Baru*, <https://psb.idn.sch.id/>, diakses pada 18 Desember 2022 pkl. 05.34 wib

<sup>178</sup> Hidayatullah Surabaya, *Studi Banding Sekolah ke IDN Boarding School Jonggol*, <https://hidayatullahsurabaya.com/study-banding-sekolah-ke-idn-boarding-school-jonggol/>, diakses pada 19 Desember 2022 pkl. 16.28 wib.

dengan kualitas lulusan SMK hasil gemblengan Bapak Dedi Gunawan serta seluruh *stakeholder* IDN Boarding School Jonggol;

Perusahaan penyedia tenaga kerja IT, TOG (Tekno Gemilang) Indonesia melakukan kunjungan ke IDN Boarding School pada hari Kamis (31/10). Selain melakukan kunjungan, perusahaan yang berkantor pusat di Tomang, Jakarta Barat itu juga menandatangani nota kesepahaman atau MoU dengan SMK IDN Boarding School. Amril Nurman, selaku direktur TOG Indonesia mengaku sangat takjub dengan SMK IDN. Menurutnya, SMK IDN berhasil membuat terobosan terbaru dalam dunia pendidikan, sehingga mampu menciptakan alumni yang siap langsung bekerja, khususnya di bidang IT. Seusai penandatanganan MoU, Amril berharap alumni SMK IDN banyak yang mau bergabung bersama TOG Indonesia<sup>179</sup>. Dari hasil pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang dibangun oleh SMK IDN Boarding School Jonggol memberikan dampak berupa tingginya kepercayaan masyarakat yang terlihat pada kepercayaan walisantri untuk memasukkan anaknya walaupun sekolah dalam proses perizinan dan masih menginduk. Kepercayaan lain adalah menjadi tempat tujuan melakukan studi banding karena dipercaya kurikulum, program dan kualitas lulusannya baik. Serta banyaknya tawaran dari berbagai pihak untuk melakukan kerjasama merupakan wujud adanya kepercayaan terhadap lembaga pendidikan. Hal itu karena lembaga konsisten dalam menjaga kualitas dan terus meningkatkan pelayanannya kepada berbagai pihak.

#### **D. Analisis Data Strategi Dan Implikasi Membangun *Brand Image* di SMK IDN Boarding School Jonggol**

##### **1. Analisis Strategi Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan SMK IDN Boarding School Jonggol**

Strategi merupakan kumpulan dari beberapa langkah yang diputuskan oleh lembaga pendidikan dalam rangka melaksanakan visi, misi yang sudah ditetapkan sebelumnya. Penggunaan strategi pemasaran dalam dunia pendidikan dewasa ini dirasakan semakin penting agar setiap lembaga

---

<sup>179</sup> IDN Boarding School, TOG Indonesia: *IDN Ciptakan Alumni Siap Kerja*, <https://idn.sch.id/idn-ciptakan-alumni-siap-kerja/> diakses pada 18 Desember 2022 pkl. 05.48 wib

pendidikan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, dengan melihat potensi kekuatan dari internal maupun eksternal. Pernyataan ini sesuai dengan Kenneth R. Andrews yang menyatakan bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan yang akan dikejar<sup>180</sup>.

Masalah bagi sekolah dalam menerapkan branding adalah “*They don’t do what they know. They know enough but they don’t know how to start doing.*” Tentu semua lembaga ingin lebih dikenal, lebih unggul, dan lebih baik dibandingkan lembaga lain. Namun bagaimana cara untuk mencapainya? Diperlukan strategi membangun *brand image* untuk mencapai hal tersebut. Sekolah tidak hanya tahu (*knowing*) dan mempercayai (*believing*) apa keunikan yang dimilikinya, namun sekolah harus *act* dan *doing* (melakukan) sehingga *brand image* lembaga dapat tercipta<sup>181</sup>.

#### **a. Menentukan Identitas *Brand***

Strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan yang dilakukan oleh SMK IDN *Boarding School* Jonggol dalam hal ini diputuskan oleh pendiri sekaligus Direktur Pendidikan adalah menentukan identitas *brand* (*brand identity*) dengan merumuskan nama, logo, *tagline* dan elemen lainnya, termasuk di dalamnya menentukan visi, misi dan tujuan sekolah. Langkah strategi yang dilakukan oleh SMK IDN sudah cukup tepat. Karena *brand identity* merupakan hal yang penting dalam membangun suatu lembaga. Bagi *brand* baru yang ingin cepat dikenal oleh masyarakat, maka sangat dibutuhkan *brand identity* yang memberikan kesan berbeda dengan produk lainnya. Selain itu, *brand identity* dapat menyampaikan nilai (*value*) yang dimiliki lembaga terhadap masyarakat, serta dapat membangun citra. *Brand identity* yang dikenal oleh konsumen dapat membuat konsumen lebih percaya terhadap suatu lembaga dan akan menciptakan konsumen yang loyal akan

---

<sup>180</sup> Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 199

<sup>181</sup> Fathul Mujib & Tutik S, *School Branding...*, hlm. 73

brand tersebut<sup>182</sup>. Identitas yang kuat dari sebuah *brand* juga berpengaruh terhadap hubungan antara brand dan konsumen. Identitas yang kuat akan menghasilkan gambaran sebuah *brand* di dalam benak konsumen. Identitas brand akan tersampaikan bersama informasi lainnya melalui media komunikasi yang digunakan<sup>183</sup>.

Masih dalam pembahasan menentukan identitas *brand*, SMK IDN *Boarding School* menggunakan strategi melekatkan *brand*, yaitu mengasosiasikan nama sekolah dengan nama perusahaan yang telah eksis sebelumnya dalam bidang yang sama, sehingga orang akan memiliki persepsi adanya keterikatan kualitas dengan *brand* asalnya. Sehingga muncul dalam benak masyarakat yang sudah mengenal PT IDN yang bergerak di bidang pelatihan dan konsultan IT adanya keterkaitan dan hubungan saat mendapatkan informasi mengenai SMK IDN *Boarding School*.

Hasil dari identitas *brand* yang dibuat adalah SMK IDN *Boarding School* dikenal sebagai sekolah yang fokus menghasilkan siswa yang *expert* dan memasukkan pendidikan keagamaan untuk santri-santrinya, sebagaimana tercermin dari tagline yang berbunyi “Jagoan IT Pinter Ngaji.” Maka strategi ini peneliti pandang sudah cukup berhasil. Namun peneliti mendapati dari hasil observasi, dokumentasi dan wawancara bahwa pembuatan identitas *brand* masih bergantung kepada ide dan keputusan dari Pendiri sekaligus Direktur Pendidikan, belum banyak melibatkan struktur manajemen dalam proses *brain storming* yang dilakukan. Sehingga sangat mungkin sekali identitas *brand* dapat berubah sesuai dengan keinginan pendiri tanpa melalui mekanisme yang terstruktur.

#### **b. Menentukan STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*)**

Strategi kedua yang digunakan adalah menentukan *segmentation, targeting dan positioning* (STP). Lembaga Pendidikan Islam memerlukan segmentasi untuk menentukan secara jelas pasar-pasar pendidikan yang akan

---

<sup>182</sup> Ray, I., & Islam, M. (2022). Perancangan Brand Identity dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *BARIK*, 3(3), 221-235.

<sup>183</sup> Fathul Mujib & Tutik S, *School Branding....*, hlm. 75

dilayani. Sekolah dapat memilih segmentasi pasar dengan beberapa pendekatan segmentasi, yaitu segmentasi demografi, segmentasi geografi, segmentasi psikografi, segmentasi psikologi, dan segmentasi manfaat.

Sekolah juga memerlukan positioning untuk membedakan jasa pendidikannya dengan lembaga pendidikan lainnya. Positioning juga didasarkan pada positioning manfaat yang merujuk pada pemberian layanan prima pada pelanggan pendidikan. Secara umum, proses segmentasi dan positioning menjadikan lembaga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya<sup>184</sup>.

Segmentasi yang dipilih oleh Pendiri IDN adalah segmentasi psikografi, yaitu menysasar calon santri yang berasal dari keluarga muslim yang menjunjung nilai-nilai keislaman karena menginginkan sang anak belajar agama dan berupaya untuk memadukan dengan keinginan sang anak untuk belajar Teknologi Informasi. Dari segmentasi kemudian ditentukan target pasar yang ingin dibidik, dari hasil penelitian diketahuilah bahwa target pasar untuk SMK IDN adalah keluarga muslim dengan strata ekonomi menengah ke atas karena diharapkan wali santri tidak akan terbebani dari segi finansial untuk memenuhi target-target yang ditetapkan oleh sekolah untuk santrinya. Target pasar yang dibidik ini terlihat dari besaran biaya masuk dan SPP bulanan yang cukup besar jika dibandingkan dengan rata-rata UMR di Jabodetabek. Adapun untuk *positioning* SMK IDN memosisikan lembaganya sebagai pencetak ahli IT yang *expert* dibandingkan dengan sekolah lain yang sejenis. *Positioning* ini terlihat dengan jelas karena SMK IDN fokus hanya pada pembelajaran IT, Bahasa Inggris sebagai pendukung dan pembelajaran keagamaan serta kemandirian.

Maka apa yang sudah dilakukan oleh SMK IDN *Boarding School* Jonggol dalam membangun *brand image* dalam rangka memasarkan lembaganya, selaras dengan rumusan yang dibuat oleh Hermawan Kertajaya.

---

<sup>184</sup> Nurul 'Aini, R. A. (2020). Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Lembaga Pendidikan Islam: Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Ats-Tsaqofi*, 2(1), 23-42

bahwa strategi dalam pemasaran adalah membuat segmentasi (*segmentationing*), target pasar (*targeting*) dan posisi (*positioning*) agar sebuah lembaga lebih mudah dalam memperoleh sasaran yang diinginkan<sup>185</sup>.

### c. Membuat dan Melaksanakan Program-Program Unggulan

Strategi selanjutnya adalah melaksanakan program-program unggulan, yaitu membuat dan melaksanakan program-program baik yang berkaitan dengan akademik dan non-akademik oleh segenap *stake holder* sekolah untuk kepentingan kualitas pendidikan. Program-program unggulan sekolah yang dilaksanakan di SMK IDN *Boarding School* Jombang merupakan wadah dalam mengenalkan sekolah kepada masyarakat. Program-program yang sukses dilaksanakan akan membentuk suatu pandangan positif yang dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain<sup>186</sup>.

Program-program yang dilaksanakan dalam bidang akademik seperti penerapan kurikulum khas, program IDN mengajar, IDN sertifikasi, mampu memancing animo lembaga lain untuk mempelajarinya dengan melakukan studi banding ke SMK IDN. Hal itu disebabkan kualitas luaran siswa yang dihasilkan mampu bersaing dengan sekolah-sekolah lain yang terhitung lebih lama berdiri. Selain itu dari program yang dibuat seperti IDN Mengajar juga mendapatkan respon dan testimoni yang menarik dari pihak yang merasakan manfaat dari adanya program-program tersebut<sup>187</sup>.

Program-program unggulan non-akademik seperti *edurace*, *bussines survival*, *backpacker* luar negeri, menjadi sumber publikasi dan mengangakat brand image lembaga pendidikan, yaitu semakin mengukuhkan SMK IDN sebagai sekolah yang menanamkan karakter kemandirian bagi santrinya. Program-program yang dilaksanakan tentu saja untuk membuktikan bahwa *brand image* yang dibuat oleh sekolah bukanlah pepesan kosong belaka.

---

<sup>185</sup> Hermawan Kartajaya, *On Marketing...*, hlm. 369

<sup>186</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 332

<sup>187</sup> IDN *Boarding School*, *IDN Mengajar Training bareng pengajar Siswa IDN*, <https://idn.sch.id/idn-mengajar-iot-training-bareng-pengajar-siswa-idn/> diakses pada 22 Desember 2022 pk1. 21.15 wib

#### **d. Melakukan Publikasi Langsung dan Tidak Langsung**

Strategi keempat dari strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan adalah melakukan publikasi. Dari penelitian yang dilakukan oleh Ingrid Sinaga menyimpulkan bahwa terdapat empat faktor yang membentuk *Marketing Public Relations*, yaitu faktor publikasi, berita, *sponsorship* dan faktor media identitas. Dari keempat faktor tersebut, faktor publikasi yang dominan dalam mempengaruhi *brand image*<sup>188</sup>.

SMK IDN Jonggol berupaya untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat luas melalui publikasi langsung dan tidak langsung. Publikasi langsung dilakukan dengan cara luring dan daring. Membuat dan mencetak brosur berisikan profil sekolah dan informasi pendaftaran, mengikuti pameran pendidikan merupakan langkah mengenalkan *brand image* sekolah IT dan keagamaan. Dari hasil publikasi luring tercatat dapat menjangkau santri baru sebagaimana dalam wawancara yang dilakukan peneliti. Untuk publikasi lainnya SMK IDN baru mengoptimalkan publikasi melalui media sosial dan komunitas saja. Meskipun demikian, hal itu dirasa cukup dalam mengoptimalkan pengenalan *brand image* sekolah di mata masyarakat.

#### **e. Menjaga Ekuitas *Brand Image* Sekolah**

Dalam perspektif lembaga pendidikan, nilai ekuitas sangat terkait dengan eksistensi kualitas pendidikan. Lembaga pendidikan berusaha menempatkan nilai kualitas produknya pada posisi penting dalam perspektif masyarakat. Semakin dinilai penting oleh masyarakat maka akan semakin menempati posisi prioritas untuk dijadikan alasan untuk memilih lembaga tersebut<sup>189</sup>.

SMK IDN *Boarding School* dalam hal ini dilakukan oleh Direktur Pendidikan dan Kepala Sekolah sebagai pihak yang bertanggung jawab menjaga ekuitas *brand* yang terbentuk, hal itu dilaksanakan dengan

---

<sup>188</sup> S. Ingrid. (2014), The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image, *Jurnal Akuntansi Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 2 No. 2 Desember, hlm. 184-189

<sup>189</sup> David S. Kodrat, *Manajemen Merek....*, hlm. 83

memeriksa strategi membangun *brand image* lembaga pendidikannya, apakah sudah dilaksanakan dengan baik atautkah terhambat.

Teknis kegiatan yang dilakukan adalah dengan *monitoring* atas program-program yang sudah dijalankan. Apabila dalam *monitoring* yang dilakukan ditemukan adanya kekurangan atau program tidak berjalan sebagaimana semestinya, ini merupakan penilaian performa strategik. Langkah selanjutnya adalah koreksi yaitu dengan memutuskan untuk melanjutkan program yang sudah berjalan, meningkatkan, atau bahkan bisa juga dengan menghentikan dan menghapusnya.

Dari hasil penelitian terlihat bahwa sudah ada upaya yang dilakukan segenap stakeholder untuk menjaga ekuitas *brand* yang sudah terbentuk. Hal itu dilakukan dengan menjaga yaitu dengan monitoring dan evaluasi, dan meningkatkan hal-hal yang sudah dilaksanakan sebelumnya, sambil terus melakukan inovasi agar sekolah dapat terus berkembang.

## **2. Analisis Implikasi Pembentukan *Brand Image* Lembaga Pendidikan SMK IDN *Boarding School* Jonggol**

Implikasi memiliki persamaan kata yang cukup beragam, di antaranya adalah keterkaitan, keterlibatan, efek, asosiasi, akibat. Maka dapat disimpulkan bahwa implikasi merupakan pengaruh atau akibat dalam setiap keputusan yang diambil oleh seseorang. Implikasi juga merupakan proses lanjutan dari sebuah pelaksanaan pengawasan internal. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bahwa implikasi adalah keterlibatan atau suasana terlibat. Pengertian implikasi dalam bahasa Indonesia adalah efek yang ditimbulkan di masa depan atau dampak yang dirasakan ketika melakukan sesuatu. Menurut Silalahi dalam Suhartini, implikasi adalah akibat yang ditimbulkan dari adanya penerapan suatu program atau kebijakan, yang dapat bersifat baik atau tidak terhadap pihak-pihak yang menjadi sasaran pelaksanaan program atau kebijaksanaan tersebut<sup>190</sup>.

---

<sup>190</sup> Andewi Suhartini, Belajar Tuntas: Latar Belakang, Tujuan dan Implikasi, *LENTERA PENDIDIKAN: Jurnal Ilmu Tarbiyah dan Keguruan*, Vol 10 No 1 tahun 2007, hlm. 42-43.

### a. Manfaat Strategi Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan

Sebelum membicarakan dampak strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan, peneliti ingin menyoroti manfaat yang didapatkan oleh lembaga setelah membangun *brand image*. SMK IDN *Boarding School* dapat menciptakan pasarnya sendiri dengan membuat segmentasi, posisi dan target yang jelas, sehingga tidak terikat dengan teori ekonomi yang harus menyesuaikan permintaan dan penawaran. Ini sesuai dengan pernyataan Hermawan Kertajaya bahwa *brand* yang kuat akan mampu menciptakan pasar sendiri, merek yang kuat juga mampu lepas dari persaingan. Dengan *brand* yang sudah dibangun perusahaan atau produk jasa mampu lepas dari perangkap komoditasi, merek memungkinkan produk dan layanan bebas dari aturan dasar kurva permintaan dan penawaran. Dengan memiliki merek yang kuat bermakna perusahaan bisa membebaskan diri dari hukum dasar ekonomi, dapat mematok harga mengikuti kemampuan pelanggan, harga yang dipatok tidak lagi bergantung pada titik keseimbangan tersebut. Akibatnya perusahaan akan mampu menjadi *price maker/market leader* bukan *price taker/market follower*.

Manfaat berikutnya dari *brand image* yang dibangun adalah memudahkan dalam memasarkan produk baru, yaitu ketika lembaga pendidikan membuka cabang baru di kota lain, masyarakat tidak ragu lagi terhadap cabang tersebut karena sudah memiliki kepercayaan terhadap kualitas dari pusat yang sudah membangun *brand image* lembaganya. Ini sesuai dengan pernyataan Ambler bahwa manfaat mereka bagi *stakeholder* dan lembaga pendidikan adalah mudah untuk memasarkan produk baru.

Masih menurut Ambler bahwa merek memiliki manfaat yaitu mempermudah proses *stakeholder* dan ini sesuai dengan hasil penelitian didapati temuan bahwa dengan mereka SMK IDN yang telah terdengar di tingkat nasional memudahkan bagi guru dan siswa untuk mendapatkan pekerjaan. Sebabnya karena instansi atau perusahaan yang menerima kerja sudah mengetahui reputasi SMK IDN *Boarding School* Jonggol.

Strategi membangun *brand image* lembaga Pendidikan di SMK IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor berdasarkan temuan penelitian ini berpengaruh terhadap bertambahnya kualitas layanan sehingga meningkat menjadi lebih baik. Meningkatnya kualitas layanan memang sengaja diciptakan, karena jika kualitas pelayanan meningkat maka efeknya akan timbul kesan positif dari santri dan wali santri, sehingga secara tidak langsung mampu menciptakan image lembaga yang bagus. Karena dapat dikatakan tidak banyak sekolah keagamaan yang memiliki fokus dalam bidang IT, terlebih lagi fokus dalam bidang IT dan menyiapkan santrinya sebagai tenaga ahli yang siap bekerja bahkan sebelum lulus dari sekolah.

#### **b. Dampak Strategi Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan**

Strategi membangun *brand image* lembaga Pendidikan di SMK IDN *Boarding School* Jonggol berdasarkan temuan penelitian ini juga memiliki implikasi pada tingginya minat masyarakat untuk memasukkan anaknya sebagai akibat adanya kepuasan terhadap lembaga pendidikan. Ada dampak nyata dari strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan yaitu menimbulkan minat masyarakat untuk memasukkan anaknya di SMK IDN *Boarding School* Jonggol menjadi lebih tinggi. Meningkatnya jumlah siswa dari tahun ke tahun walaupun media promosi sudah tidak gencar seperti awal berdiri, seperti tidak mencetak brosur, tidak melakukan iklan berbayar merupakan bukti nyata. Melakukan promosi langsung tentu saja memerlukan biaya yang besar, namun jika strategi membangun *brand image* sudah berjalan maka promosi secara langsung dapat dikurangi, karena tanpa promosi yang gencar calon wali santri sudah mencari tahu sendiri informasi mengenai pendaftaran dan berdatangan untuk mendaftarkan anaknya. Hal ini tentu saja merupakan sebuah keunggulan yang kompetitif berkaitan dengan efisiensi anggaran sekolah.

Strategi membangun *brand image* juga berimplikasi pada akhlak santri. Dalam hal ini santri memiliki akhlak yang baik. Berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa salah satu strategi dalam membangun *brand image* di SMK IDN *Boarding School* Jonggol ini adalah dengan dirancangnya program-

program dalam bidang keagamaan yang diimplementasikan oleh guru *diniyyah* dan bagian keasramaan, serta didukung oleh kepala sekolah dan Direktur Pendidikan. Sehingga hasil dari penerapan tersebut adalah terbentuknya akhlak siswa yang baik, beriman dan bertakwa. Secara umum akhlak terbagi menjadi dua, yaitu akhlak yang mulia (*mahmudah*) dan akhlak yang tercela (*madzmumah*). Akhlak yang mulia adalah akhlak yang harus diterapkan dalam kehidupan seseorang, sedangkan akhlak tercela tentu saja akhlak yang harus di jauhi dan ditinggalkan. Dalam Islam selain pembagian akhlak dilihat dari sifatnya, akhlak juga terbagi menjadi dua dilihat kepada siapa akhlak itu diberikan, yaitu akhlak kepada Allah *Ta'ala* dan akhlak kepada makhluk selain Allah *Ta'ala*. Akhlak kepada makhluk masih dirinci lagi menjadi beberapa bagian, seperti akhlak terhadap sesama manusia, akhlak terhadap makhluk hidup lain seperti tumbuhan dan binatang, serta akhlak terhadap benda mati.

Implikasi lain dari strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan adalah kepercayaan (*trust*) masyarakat yang tinggi. Stephen P. Robbins menyatakan bahwa “*trust is a positive expectation that another will not-trough words, action, or decision-act opportunistically*”<sup>191</sup>. Kepercayaan adalah harapan positif bahwa orang lain tidak akan berbuat oportunistik baik melalui perkataan, tindakan maupun keputusan. Kepercayaan merupakan modal utama dan harapan utama sebagai puncak dari strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan.

Kepercayaan yang timbul dari masyarakat terbukti dengan kemudahan yang didapatkan oleh *stakeholder* untuk mendapatkan kerja atau magang di luar. Kepercayaan itu merupakan wujud terbentuknya *brand image* lembaga yang harus terus dijaga. Sesuai dengan teori Kotler dan Keller mengenai citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan kesan yang diperoleh seseorang terhadap sebuah objek.

---

<sup>191</sup> Stephen Robbins, Timothy A. Judge, *Organizational behavior* (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2011), hlm.429

Kepercayaan yang didapatkan oleh SMK IDN *Boarding School* Jonggol bukan hanya mendapat pengakuan masyarakat akan kualitas alumninya, namun kepercayaan terhadap lembaga membuat SMK IDN menjadi rujukan bagi sekolah-sekolah lainnya dengan diadakannya studi banding, baik dari sekolah negeri, pesantren yang memiliki jenjang SMK dan juga sekolah alam. Selain itu kepercayaan terhadap lembaga membuatnya mendapatkan banyak tawaran untuk bekerja sama atau menjadi mitra, seperti tawaran kerjasama untuk siap menampung alumni bekerja setelah lulus. Hal ini menunjukkan kepercayaan masyarakat telah terbangun terhadap *brand image* lembaga pendidikan.



## BAB V PENUTUP

### A. SIMPULAN

Mengacu pada rumusan masalah dan pembahasan tentang strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan di SMK IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor, peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam membangun *brand image* Lembaga pendidikan, SMK *Boarding School* Jonggol menggunakan beberapa strategi berikut ini: a. Menentukan identitas *brand* sekolah (*brand identity*) yang meliputi nama, logo, tagline, visi & misi, tujuan sekolah serta melekatkan *brand* dengan induk. b. Menentukan *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP) yaitu sekolah yang mencetak jagoan IT pintar ngaji untuk keluarga muslim dengan strata ekonomi menengah ke atas c. Melaksanakan program-program unggulan dalam bidang akademik dan non-akademik, seperti kurikulum expert, sertifikasi profesi, karya buku, IDN mengajar, *character building*. d. Melakukan publikasi langsung dan tidak langsung seperti membuat brosur, mengikuti pameran, media sosial resmi sekolah dan kegiatan sekolah. e. Menjaga ekuitas *brand image* sekolah, dengan melakukan monitoring kemudian melakukan tindakan sebagai tindak lanjut seperti mengoreksi atau meningkatkan program yang sudah berjalan.
2. Implikasi strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan terdiri dari manfaat *brand image* dan pengaruh *brand image*. Manfaat *brand image* bagi SMK IDN *Boarding School* yaitu: a. menciptakan pasar sendiri, dimana dari segmentasi dan target serta *positioning* yang dibangun membuat SMK IDN bebas menentukan biaya pendidikannya tanpa berpatokan kepada sekolah sejenis, b. memudahkan penawaran produk baru, yaitu ketika SMK IDN membuka cabang di berbagai kota dengan mudah diterima oleh masyarakat, c. mempermudah proses *stake holder*, yaitu santri dan guru mendapat kemudahan mendapatkan pekerjaan sebab pernah belajar atau mengajar di SMK IDN. Pengaruh *brand image* bagi SMK IDN *Boarding School* berupa

kualitas pelayanan yang baik, dimana guru-guru diberi kesempatan meningkatkan kompetensinya sehingga kualitas materi dan pembelajaran meningkat, pengaruh yang lain adalah minat masyarakat memasukkan anaknya meningkat, siswa memiliki akhlak yang baik, dan kepercayaan masyarakat tinggi terhadap lembaga pendidikan, terlihat dari peningkatan jumlah santri dan asal daerahnya, menjadi tempat studi banding lembaga lain dan mendapatkan berbagai tawaran kerjasama.

## **B. SARAN-SARAN**

Dari temuan penelitian ini, ada beberapa rekomendasi yang ditujukan kepada beberapa pihak yang berkepentingan sebagaimana berikut ini:

1. Hendaknya sekolah terus berupaya untuk menjaga dan berinovasi menambah program-program unggulan, sehingga *brand image* yang telah terbentuk semakin melekat erat dalam benak pelanggan. Sehingga hasil dari *brand image* tersebut dapat semakin meningkatkan kualitas dan layanan lembaga.
2. Semua *stake holders* diharapkan terus meningkatkan dan menjaga *brand image* SMK IDN *Boarding School*, karena hanya dengan bekerja bersama-sama yang mampu menciptakan *image* positif, sehingga dapat menciptakan keunggulan bagi lembaga pendidikan
3. *Brand image* memiliki banyak implikasi dalam meningkatkan kualitas Lembaga di mata umum. Oleh karena itu, alangkah baiknya implikasi tersebut dijaga dan diperkuat agar pelayanan, minat masyarakat dan akhlak siswa semakin meningkat.
4. Bagi lembaga pendidikan yang lain dapat mengambil contoh dari SMK IDN *Boarding School* dari segi kurikulum yang diterapkan *match* dengan industri, atau dalam membuat kegiatan unggulan sekolah, atau dalam penerapan pendidikan karakter untuk meningkatkan kualitas siswanya.
5. Bagi Dinas terkait untuk menjadikan SMK IDN *Boarding School* sebagai aset lembaga unggulan di bawah naungannya, dengan cara segera menerbitkan perizinan sekolahnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- al-Qur'an. 2012. *al-Qur'an dan Terjemah Kementerian Agama RI*. Bandung: Syaamil quran.
- Agustiana, Irma & Gilang Hasbi Ashidiqi. (2021). Peranan Kurikulum dan Hubungannya Dengan Pengembangan Pendidikan Pada Lembaga Pendidikan, *Kuttab: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*. Vol. 05, No. 01, Maret, hlm. 24-33
- Al-Bukhārī, Muhammad Ibn Ismā'īl, *Shahīh al-Bukhārī*, 1422H. T.tp: Dâr Thauq al-Najâh.
- Ali, M. Yunus. 2013. Halal Branding: A study of Moslem Consumers Perspective. *On Proceedings of the 2nd Global Islamic Marketing Conference*, Abu Dhabi, hlm. 1-6
- Alma, Buchari. 2005. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ dan Doni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Edisi Revisi. Jakarta: Alfabeta.
- Alserhan, Baker Ahmad. (2010). On Islamic Branding: Brands As Good Deeds, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.1 No.2.
- Atika, Imam Machali. (2016). Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan di Man Yogyakarta III, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 1, Nomor 2, November 2016, hlm. 153-168
- Awat, Napa J. 1989. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Liberty.
- Bohari, Nasri. 2017. *Manajemen Brand Image Sekolah Pemimpin MTs Radhiyatun Mardhiyyah Putra Balikpapan*, (Tesis Pascasarjana IAIN Antasari Banjarmasin, 2017).
- Bonnici, Tanya S. (2015). Brand and Branding, *Wiley Encyclopedia of Management*, Publisher: John Wiley & Sons, Ltd, Januari 2015.
- David, Fred R., Forest R. David. 2015. *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts, and Cases*, Edisi ke-15. New Jersey: Pearson Education.
- Dwiyama, F. (2019). *BRAND IMAGE: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga yang Kurang Mampu Bersaing*. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 09(2), 880-891.

- Fathi, Muhammad. 2008. *6 Kiat Menjadi Manajer Sukses*. Jakarta: Khalifa.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.
- Glueck, William F. 1998. *Manajemen Strategi dalam Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Gross, Philip. 2005. *Growing Brands Through Sponsorship: An Impirical Investigation of Brand Image Transfer in a Sponsorship Alliance*, (Germany: Springer Gabler).
- Gunawan, Dedi. 2020. *Teman Kami*. Bogor: IDN Boarding School.
- Haming, Murdifin. 2011. *Manajemen Produksi Modern*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hanafi, Mamduh M. 2003. *Manajemen*. Yogyakarta: UPP AMP YPKN, Cet. Kedua.
- Hewi, La & Muh. Saleh. (2020). Refleksi Hasil PISA (*The Programme for International Student Assesment*): Upaya Perbaikan Bertumpu Pada Pendidikan Anak Usia Dini, *Jurnal Golden Age Universitas Hamzanwadi*, Vol. 04 No. 1, Juni 2020, Hal. 30-41.
- Hujair A. H. Sanaky. Permasalahan Dan Penataan pendidikan Islam Menuju Pendidikan Yang Bermutu. *El-Tarbawi*, 1(1), 2008. hlm. 83–97
- Jaya, A. (2011). Kontribusi Pemikiran Muhammad SAW Pra dan Pasca Kenabian Era Makiah. *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam*, 16(02), 227-246.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. (2021). *Strategi branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap madrasah tsanawiyah negeri*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Retrieved June 1, 2022.
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Hermawan Kartajaya on Brand Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategy Brand Management: Buiding, Measuring, And Managing Brand Equity*, (Prentice Hall, New Jersey).

- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden. *Jurnal El-Tarbawi*, 8(2), 161-176.
- Khoiruddin, Nurul. 2016. *Membangun Brand Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah: Studi kasus di MI Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015*, (Tesis Pascasarjana STAIN Kudus, 2016).
- Kodrat, David Sukardi. 2020. *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Phillips dan KL Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Lembaga Administrasi Negara RI. 2006. *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik*. Jakarta: LAN RI.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Mujib, Fathul & Tutik S. 2020. *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bandung: Bumi Aksara.
- Mujib, Fathul dan Tutik S. 2020. *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bandung: Bumi Aksara.
- Mundiri, A. (2016). Strategi Lembaga pendidikan Islam Dalam membangun branding image. *PEDAGOGIK: Jurnal Pendidikan* Vol. 3 No. 2 2016, hlm. 58-72.
- Nasrullah, Muhammad. (2015). Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen terhadap Produk, *Jurnal Hukum Islam* Vol.13, No. 2.
- Noor, Ogilvy. 2010. *Brands and Muslim Consumers*. Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forums, Said Business School, University of Oxford.
- Purnamasari, Y., Setyadji, V., & Ashfahani, S. (2020). Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 12(01), 33-42.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ray, I., & Islam, M. (2022). Perancangan Brand Identity dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *BARIK*, 3(3).
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Robbins, Stephen & Timothy A. Judge. 2011. *Organizational behavior*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Roziqin, Z., & Rozaq, H. (2018). Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Didaktika*, vol. 18 no. 2, hlm. 225-244
- Rukmana, Yulia. 2016. *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan: Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo*, (Tesis Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016)
- Sadat, Andi. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sagala, Syaiful. 2013. *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sallis, Edward. 2002. *Total Quality Management in Education*. London: Kogan Page.
- Sanaky, H. A. (2008). Permasalahan Dan Penataan pendidikan Islam Menuju Pendidikan Yang Bermutu. *El-Tarbawi*, 1(1), hlm. 83–97.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.inc.
- Septian, R. (2022). *Manajemen Membangun brand image (Citra Sekolah) Dalam Upaya meningkatkan Daya Saing di SMP muhammadiyah 3 Yogyakarta*. Media Manajemen Pendidikan Vol. 4 No. 3.
- Simamora, Henry. 1997. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sinaga, Inggrid. (2014). The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image, *Jurnal Akuntansi Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 2 No. 2 Desember, hlm. 184-189
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. cet. XXVIII. Bandung: Alfabeta,
- Suhartini, Andewi. (2007). Belajar Tuntas: Latar Belakang, Tujuan dan Implikasi, *LENTERA PENDIDIKAN: Jurnal Ilmu Tarbiyah dan Keguruan*, Vol 10 No 1.
- Susanto, A.B. & Himawan Wijarnako. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan Publika.

- Susanto, Prengki. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Citra Merk Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *TINGKAP: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial Budaya dan Ekonomi*. Vol. 08 No. 01 Tahun 2012, hlm. 65-78.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cet. III. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tasmara, Toto. 2001. *Kecerdasan Ruhaniah: Trancendental Intelligence*. Bandung: Gema Insani Press.
- Terry, George R. 1992. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2008. *Strategi Management in Action: Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajajemen Strategis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyudi, Agustinus Sri. 1996. *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*. Bandung: Bina Rupa Aksara.
- Wibowo, Ahmad Elly. 2018. "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo" *Tesis*. Ponorogo: Pascasarjana IAIN Ponorogo.
- Wijaya, David. (2008). *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*, *Jurnal Pendidikan Penabur* No.11/Tahun ke-7/Desember.
- Wijaya,David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yaqin, A.A dan Andi Kristanto. (2016). Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya, *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, Vol. 4 No. 1.
- Zainal, Veithzal Rivai. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

# LAMPIRAN



## Lampiran 1 Pedoman Wawancara

### Pedoman Wawancara Direktur Pendidikan IDN *Boarding School* Jonggol

1. Kapan berdirinya IDN *Boarding School* Jonggol?
2. Apa yang melatarbelakangi berdirinya IDN *Boarding School* Jonggol?
3. Sebelum IDN *Boarding School* Jonggol berdiri, gambaran apakah yang Bapak dan pengurus lainnya miliki mengenai sekolah yang akan dibangun ini?
4. Segmentasi apa yang ingin dibidik oleh IDN *Boarding School* dan siapa saja yang menjadi target pasarnya?
5. Sebagai sebuah lembaga pendidikan, *brand image* seperti apa yang ingin diingat dalam benak orang lain?
6. Apa saja perbedaan yang diusung oleh IDN *Boarding school* jika dibandingkan dengan sekolah lain sehingga membuat masyarakat tertarik?
7. Dari rancangan *brand image* yang telah dibuat bagaimanakah langkah pelaksanaan yang dilakukan di IDN *Boarding School*?
8. Langkah apa saja yang dibuat untuk mengenalkan IDN *Boarding School* kepada masyarakat?
9. Faktor apa saja yang mendukung dalam membangun *brand image* di IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor?
10. Kendala apa saja yang dihadapi oleh IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor dalam membangun *brand image*?
11. Apakah visi misi yang dibuat untuk lembaga Pendidikan IDN *Boarding School*?
12. Apakah *brand image* yang dibuat dapat membantu mengenalkan dan menjangkau peserta didik pada awal berdirinya IDN *Boarding School*?

### **Pedoman Wawancara Kepala Sekolah SMK IDN *Boarding School* Jonggol**

1. Sebelum bergabung dengan sekolah ini, dalam pandangan Anda SMK IDN *Boarding School* seperti apa?
2. Sebelum menjadi kepala sekolah, apakah Bapak pernah menjadi guru di SMK IDN *Boarding School* Jonggol?
3. Apakah visi dan misi dari SMK IDN *Boarding School* Jonggol?
4. Berapakah jumlah peserta didik di IDN *Boarding School* Jonggol Tahun 2022/2023?
5. Berapa jumlah guru di SMK IDN *Boarding School* Jonggol dan apakah rasio dengan siswa sudah mencukupi?
6. Bagaimanakah kompetensi guru-guru di SMK IDN *Boarding School* Jonggol?
7. Apakah segmentasi yang ingin dibidik oleh SMK IDN *Boarding School* dan siapa saja yang menjadi target pasarnya?
8. Sebagai sebuah lembaga pendidikan, *brand image* seperti apa yang ingin diingat dalam benak orang lain?
9. Apa saja perbedaan yang diusung oleh SMK IDN *Boarding school* jika dibandingkan dengan sekolah yang sejenis sehingga membuat wali murid tertarik?
10. Dari rancangan *brand image* berupa sekolah IT dan keagamaan yang telah dibuat bagaimanakah langkah yang dilakukan di IDN *Boarding School* untuk mewujudkan citra tersebut?
11. Faktor apa saja yang mendukung dalam membangun *brand image* di IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor?
12. Kendala apa saja yang dihadapi oleh IDN *Boarding School* Jonggol dalam membangun *brand image* sebagai sekolah IT dan keagamaan?
13. Apakah *brand image* yang dibuat dapat membantu mengenalkan dan menjaring peserta didik IDN *Boarding School*?
14. Bagaimana langkah yang dilakukan Kepala sekolah untuk menjaga *brand image* yang dibuat agar tetap melekat pada SMK IDN *Boarding School*?
15. Bagaimana pengembangan *brand image* yang dilakukan kepala sekolah?

### **Pedoman Wawancara Pengajar di SMK IDN *Boarding School* Jonggol**

1. Apakah segmentasi yang ingin dibidik oleh SMK IDN *Boarding School* dan siapa saja yang menjadi target pasarnya?
2. Sebagai sebuah lembaga pendidikan, *brand image* seperti apa yang diingat dalam benak guru?
3. Apa saja keunggulan yang diusung oleh SMK IDN *Boarding school* jika dibandingkan dengan sekolah lain sehingga membuat wali murid tertarik?
4. Bagaimanakah langkah pelaksanaan yang dilakukan di SMK IDN *Boarding School* untuk mewujudkan *brand image* sebagai sekolah IT dan keagamaan?
5. Adakah faktor yang mendukung dalam membangun *brand image* di SMK IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor?
6. Kendala apa saja yang dihadapi oleh SMK IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor dalam membangun *brand image*?
7. Apakah visi misi SMK IDN *Boarding School*?
8. Apakah manfaat dari *brand image* yang dibangun bagi SMK IDN *Boarding School*?
9. Bagaimana arahan yang dilakukan oleh direktur dan Kepala sekolah untuk menjaga *brand image* agar tetap melekat di SMK IDN *Boarding School*?

### **Pedoman Wawancara Siswa/Santri SMK IDN *Boarding School* Jonggol**

1. Darimana Anda mengetahui SMK IDN *Boarding School*?
2. Gambaran apa yang ada dalam benak Anda ketika mendengar nama SMK IDN *Boarding School*?
3. Bagaimana kesan Anda terhadap SMK IDN *Boarding School* Jonggol?
4. Apakah Anda termasuk orang yang menjadi target sasaran murid yang cocok untuk SMK IDN *Boarding School*?
5. Menurut Anda apa keunggulan yang dimiliki oleh SMK IDN *Boarding School*?
6. Kegiatan apa saja yang Anda harapkan ada di SMK IDN *Boarding School*?
7. Menurut penilaian Anda apakah *brand image* yang dibuat oleh SMK IDN *Boarding School* sesuai dengan realita yang ada di sekolah?

### **Pedoman Wawancara Wali Santri SMK IDN *Boarding School* Jonggol**

1. Melalui media apakah Anda mengetahui SMK IDN *Boarding School* Jonggol?
2. Mengapa Anda memilih menyekolahkan putra-putri Anda di SMK IDN *Boarding School* Jonggol?
3. Kegiatan/program apa saja yang menjadikan Anda tertarik pada SMK IDN *Boarding School* Jonggol?
4. Menurut Anda, apa sajakah keunggulan yang dimiliki oleh SMK IDN *Boarding School* Jonggol dibandingkan dengan sekolah sejenis?
5. Apakah kesan (*image*) pertama yang Anda melekat dalam benak ketika melihat profil SMK IDN *Boarding School* Jonggol?
6. Menurut Anda segmentasi sekolah seperti apakah yang dibidik oleh SMK IDN *Boarding School* Jonggol?
7. Menurut Anda siapa sajakah yang menjadi sasaran atau target pasar dari SMK IDN *Boarding School* Jonggol?
8. Menurut penilaian Anda apakah *brand image* yang dibangun oleh SMK IDN *Boarding School* sesuai dengan keadaan *real* yang ada di sekolah?
9. Bagaimana cara pihak SMK IDN *Boarding School* Jonggol dalam menunjukkan bahwa program-program unggulan yang ditawarkan betul-betul dilaksanakan?
10. Apakah Anda merasa puas menyekolahkan anak Anda di SMK IDN *Boarding School* Jonggol?

## Lampiran 2 Catatan Hasil Wawancara

### Hasil Wawancara Dengan Direktur IDN Boarding School Jonggol Kabupaten Bogor Bapak Dedi Gunawan, MT., CCIE

1. Kapan berdirinya IDN *Boarding School* Jonggol?

Jawaban:

IDN *Boarding School* berdiri tahun 2018, namun sebelumnya kami mendirikan SMK Madinatul Qur'an kemudian SMK Madinatul Ilmi Jonggol.

2. Apa yang melatarbelakangi berdirinya IDN *Boarding School* Jonggol?

Jawaban:

Sebelumnya saya tidak ada pikiran untuk membuat pesantren, sebab latar belakang hidup saya bukan pesantren juga. Awalnya karena saya punya perusahaan IT di Slipi kemudian kita saat mencari *resource* susah karena kebanyakan lulusan SMK atau lulusan kuliah itu hanya sekedar bisa, jadi bukan tenaga ahli atau tenaga terampil, hanya sekedar bisa. Jadi kita bikin sekolahnya.

Sejak awal sebetulnya yang saya inginkan perguruan tinggi itu, tapi kalau perguruan tinggi harus sudah ada bangunan dan perizinan baru menjalankan kegiatan, berbeda dengan SMK bisa menjalankan kegiatan dulu baru perizinannya menyusul.

Sebelum membangun SMK ini sudah ada pesantren IDN yang non formal, seingat saya sejak 2011 sudah ada. Kita rekrut anak-anak lulusan SMK kemudian kita training untuk keahliannya dan ngajinya juga kita perhatikan.

3. Sebelum IDN *Boarding School* Jonggol berdiri, gambaran apakah yang Bapak dan pengurus lainnya miliki mengenai sekolah yang akan dibangun ini?

Jawaban:

Kita melihat kebanyakan lulusan SMK atau lulusan kuliah itu hanya sekedar bisa, jadi bukan tenaga ahli atau tenaga terampil, hanya sekedar bisa. Maka kita putuskan untuk bikin sekolah sendiri, karena saya ikuti di berbagai sekolah dan kampus itu pelajarannya terlalu banyak, banyak yang mesti dipelajari sehingga tidak punya keahlian khusus. Kita ingin pelajaran sedikit

saja, fokus sedikit tapi ahli di bidang itu maka kita bikinlah sekolah sendiri yang fokus.

Pada tahun tersebut tidak ada atau sangat sedikit pilihan orang ke pesantren IT. Walaupun sudah ada mungkin belum dikenal banyak orang. Sehingga ketika orang-orang mencari pesantren yang mengajarkan IT di google ketemunya dengan kita. Jadi kita bangun sekolah IT baru ditambahkan dengan pesantren. Karena nggak pas ketika background saya adalah IT kemudian buka pesantren.

4. Apakah visi misi yang dibuat untuk lembaga Pendidikan IDN *Boarding School*?

Jawaban:

Visinya adalah *Expert factory*. Misinya mencetak tenaga ahli IT expert dan mencetak kader dakwah kebaikan di lingkungan berdasarkan Al-Qur'an, sunnah dan pemahaman *salafush shalih*.

5. Segmentasi apa yang ingin dibidik oleh IDN Boarding School dan siapa saja yang menjadi target pasarnya?

Jawaban:

Awalnya sebelum membuka SMK IDN itu kita segmennya menengah kebawah, hanya di segmen ini kita kesulitan karena yang membayar SPP itu banyak yang menunggak sehingga kita kesulitan untuk biaya operasional padahal sudah coba untuk kita minimalkan. Sehingga kita kesulitan untuk berkembang dengan kondisi keuangan yang kurang memadai, sehingga kita geser ke segmen menengah ke atas. Setelah berganti segmen menengah ke atas yang nunggak berkurang tapi tetap ada, karena di sekolah manapun ada yang menunggak. Namun kita jadi punya kelebihan biaya operasional yang kita gunakan untuk mengembangkan sekolah lebih baik lagi.

6. Sebagai sebuah lembaga pendidikan, *brand image* seperti apa yang ingin diingat dalam benak orang lain?

Jawaban:

Ketika mendengar kata IDN yang terbayang di benak orang itu IT sudah, sebagaimana ketika mendengar kata JNE pasti paket.

7. Apa saja perbedaan yang diusung oleh IDN *Boarding school* jika dibandingkan dengan sekolah lain sehingga membuat masyarakat tertarik?

Jawaban:

Saat saya hendak membangun lembaga pendidikan, saya lihat sementara itu pesantren sudah banyak. Kalau saya hanya sekedar membuat pesantren pasti akan tenggelam oleh yang lainnya yang sudah punya nama, sudah lebih dikenal, sudah lebih duluan sementara saya membangun pesantren baru. Secara brand akan kalah dengan pesantren-pesantren yang lain. Maka kita mesti membangun keunikan dan keunggulan disitu yang mana tidak dimiliki oleh pesantren yang lain.

Seperti halnya orang jualan jilbab misalnya, saat ini orang jualan jilbab sangat banyak, kalau kita bikin jilbab yang baru bisa jadi kalah dengan jilbab merek ternama atau jilbab yang sudah ada di pasaran. Maka akan sangat susah kalau kita membuat jilbab yang sekedar jilbab. Untuk itu perlu ditonjolkan keunggulan dan keunikannya apa. Ternyata sekarang ada brand jilbab yang khusus traveling itu lebih spesifik maka dibangunlah *brand* sebagai jilbab traveler yang praktis. Maka di IDN juga sama, kalau sekolah biasa pesantren biasa kita akan tenggelam kalah dengan yang sudah karena kita mulai baru dan fasilitas kita nggak seperti sekolah /pesantren yang sudah ada. Keunikan yang kita bangun adalah pesantren IT, karena basic saya adalah IT maka itu yang kita bangun.

Kita ada 3 jurusan: programmer, jaringan komputer dan desainer. Belajarnya secara spesifik, kalau programmer ya belajarnya programmer saja, jurusan desain ya belajarnya desain saja. Kalau di sekolah lain misalnya jurusan RPL mereka masih belajar tentang desain, belajar tentang crimping komputer, nah itu nggak fokus lagi, sudah mengambil satu jurusan tapi pelajaran yang dipelajari tidak jauh berbeda dari jurusan lain sehingga penjurusan menjadi *absurd*.

Kalau sekolah lain dengan jurusan serupa mereka dalam satu pekan praktek komputernya mungkin Cuma dua hari kemudian dalam jam praktek dalam sehari itu hanya beberapa jam. Sehingga dengan waktu yang tersedia

jam prakteknya tidak mungkin bisa melahirkan tenaga ahli. Kalau kita praktek setiap hari dari pagi sampai siang full, sehingga jam prakteknya lebih banyak.

8. Dari rancangan *brand image* yang telah dibuat bagaimanakah langkah pelaksanaan yang dilakukan di IDN *Boarding School*?

Jawaban:

Sebagaimana saya sampaikan tadi, sekolah kami membuka tiga jurusan. Belajarnya secara spesifik, kalau programmer ya belajarnya programmer saja, jurusan desain ya belajarnya desain saja. Inilah langkah kami membangun *brand image* dengan mencetak santri menjadi ahli sesuai jurusannya.

Kami juga membangun karakter santri. Inilah alasan mengapa IDN menggunakan sistem pesantren atau boarding school, karena saat ini orangtua itu cenderung menyerahkan Pendidikan ke sekolah ya. Sementara Pendidikan di sekolah umum itu lebih mementingkan akademik. Tapi pelajaran karakter seperti ketangguhan, kegigihan, mental, daya juang itu tidak bisa dipelajari di sekolah dan orangtua di rumah tidak mendidik itu. Makanya kita butuh lembaga yang hanya fokus pada IT saja atau diniyah saja tapi butuh yang karakter anaknya itu tangguh, artinya IT kita bangun, mental karakternya kita bangun.

Contoh realnya, di sekolah lain lulusan smk disalurkan kerja oleh sekolah, tapi kita ingin membentuk mental yang tangguh. Kita ingin anak-anak bikin cv sendiri, melamar sendiri, dan interview sendiri sehingga mereka lebih bisa mandiri. Sekolah hanya mengajarkan bagaimana cari kerja sendiri.

9. Langkah apa saja yang dibuat untuk mengenalkan IDN *Boarding School* kepada masyarakat?

Jawaban:

Saya tahun ini tidak menyebar brosur dan tidak ikut pameran. Kita lebih menggunakan cara mendatangkan orang ke IDN, seperti kegiatan IT camp, IDN Mengajar, Training guru, sehingga orang mengenal IDN lewat pembelajaran, tidak lewat brosur. Kalau dulu dengan cara iklan di facebook, di google, di instragram, bikin brosur, ikut pameran. Website selalu di update, dan sekarang lebih update lagi di Instagram.

10. Faktor apa saja yang mendukung dalam membangun *brand image* di IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor?

Faktor yang mendukung di antaranya guru yang mengajar. Guru IT awalnya kita perekrutan, kedua dari tim IT yang di IDN Slipi kemudian dari guru-guru yang kita training 1 tahun dulu, tahun kedua menjadi guru. Saat ini yang kita terapkan kaderisasi dari mahasiswa kita trainig 1 tahun kemudian magang 1 tahun, kemudian baru menjadi guru di IDN.

Guru Bahasa Inggris kita ambil dari Pare yang sudah siap pakai, mengajarnya bagus. Karena guru-guru yang mengajar di kursus mengajarnya biasanya lebih bagus dari guru yang mengajar di sekolah. Kalau guru di sekolah, muridnya ngantuk, muridnya paham nggak paham belum tentu guru peduli. Guru kursus kalau muridnya tidak tertarik, menyampaikannya tidak menarik maka bimbelnya akan sepi. Sehingga guru kursus akan berupaya kelasnya lebih menarik. Guru diniyah alhamdulillah masih terpenuhi.

11. Kendala apa saja yang dihadapi oleh IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor dalam membangun *brand image*?

Jawaban:

Santri yang belajar IDN tidak semuanya 100% berhasil, karena sejak manusia itu diciptakan sudah ada karakter itu. Dari Qobil dan Habil keduanya berkorban, satu berkorban asal-asalan namun lainnya berkorban dengan sungguh-sungguh. Karakter ini terbawa sampai hari ini, ada anak-anak yang sekolah sungguhan ada yang asal-asalan sekolah. Yang seperti ini kita motivasi, arahkan dan nasehati. Dari kendala ini merembet, di kelas anak tidak semangat belajar akhirnya anak merasa itu bukan jurusan yang diinginkan. Merembet juga ketika magang (PKL). Tapi ya itu semua bagian yang harus dihadapi.

Selain itu yang menjadi kendala adalah keluar masuknya guru dan pegawai. Saya jarang sekali menghentikan orang, tapi setiap tahun banyak yang keluar. Karena menurut saya guru itu panggilan jiwa ya, bahkan yang jurusan keguruan juga belum tentu menjadi guru. Yang sering kita rasakan

keluar masuk adalah guru asrama, karena digunakan sebagai batu loncatan untuk menunggu diterima di universitas.

12. Apakah *brand image* yang dibuat dapat membantu mengenalkan dan menjaring peserta didik pada awal berdirinya IDN *Boarding School*?

Jawaban:

Awal membuka IDN kita sudah menerima sekitar 100 santri, karena memang pilihannya untuk pesantren IT waktu itu belum cukup banyak. Bisa dikatakan kalau orang mau milih ya tidak ada pilihan lain. Tahun ini yang mendaftar 600 calon santri dan yang kita terima sekitar 200 santri.



## Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMK IDN Boarding School

Bapak Reza Fachrunas, S.Pd, Gr

1. Sebelum bergabung dengan sekolah ini, dalam pandangan Anda SMK IDN *Boarding School* seperti apa?

Jawaban:

Melihat dari iklan yang dipublikasikan oleh IDN *Boarding School* sudah terlihat bahwa ini adalah sekolah IT, dan saya tertarik bergabung ke sini karena ada sisi keislamannya, dimana saya baru hijrah dan ingin mendalami agama.

2. Sebelum menjadi kepala sekolah, apakah Bapak pernah menjadi guru di SMK IDN *Boarding School* Jonggol?

Jawaban:

Saya mendaftar sebagai guru Bahasa Inggris di sekolah ini, dan itu saya mengajar *subject* Bahasa Inggris selama beberapa tahun, sebelum akhirnya ditunjuk menjadi kepala sekolah.

3. Apakah visi dan misi dari SMK IDN *Boarding School* Jonggol?

Jawaban:

Visinya adalah *Expert Factory*, yaitu pabrik yang mencetak tenaga expert dalam bidang IT, english dan agama. Misinya mencetak tenaga ahli IT expert dan mencetak kader dakwah kebaikan di lingkungan berdasarkan Al-Qur'an, sunnah dan pemahaman salafush shalih. Visi misi ini sudah dibuat sejak lama oleh Direktur, namun baru disosialisasikan di lingkungan manajemen saja, namun sekarang sudah disosialisasikan untuk umum.

4. Berapakah jumlah peserta didik di IDN Boarding School Jonggol Tahun 2022/2023?

Jawaban: Total santri SMK tahun ini sekitar 217 santri.

5. Berapa jumlah guru di SMK IDN *Boarding School* Jonggol dan apakah rasio dengan siswa sudah mencukupi?

Jawaban:

Jumlah guru di SMK IDN sendiri ada 23 guru, dan rasionya sudah sangat mencukupi sekali.

6. Bagaimanakah kompetensi guru-guru di SMK IDN *Boarding School* Jonggol?

Jawaban:

Guru-guru yang mengajar di IDN *Boarding School* adalah guru-guru yang memiliki kompetensi sesuai dengan bidangnya dan memiliki portofolio dalam bidang tersebut. Maksudnya bahwa guru menguasai pembelajaran secara *skill* dan kompetensi walaupun tidak memiliki ijazah S1. Karena yang utama adalah *experience* (pengalaman) sehingga santri-santri dapat berkembang dengan baik. Namun bagi guru yang ingin melanjutkan studinya sampai jenjang S1 dapat mengajukan ke Yayasan dan *Insyallah* akan difasilitasi.

7. Apakah segmentasi yang ingin dibidik oleh SMK IDN *Boarding School* dan siapa saja yang menjadi target pasarnya?

Jawaban:

SMK IDN *Boarding School* menasar kepada anak-anak yang minat di bidang IT, orangtuanya sudah mengetahui bahwa anaknya di bidang IT. Jika dilihat dari segi biaya, SMK IDN *Boarding School* diperuntukkan untuk masyarakat ekonomi menengah ke atas. Karena ada beberapa variabel untuk biaya pendidikan, ada spp, ada biaya asrama, laundry dan makan, berimbang biaya SPP lebih tinggi dibandingkan dari yang. Namun ada beasiswa utk anak dan saudara guru idn, beasiswa 30 juz, beasiswa warga sekitar.

8. Sebagai sebuah lembaga pendidikan, *brand image* seperti apa yang ingin diingat dalam benak orang lain?

Jawaban: Sekolah yang IT nya unggul, yang nantinya lulusan bisa bekerja di industry IT secara langsung.

9. Apa saja perbedaan yang diusung oleh SMK IDN *Boarding school* jika dibandingkan dengan sekolah yang sejenis sehingga membuat wali murid tertarik?

Jawaban:

Fokus ke IT, jam terbang di IT lebih tinggi dibanding yang lain hampr 3x lipat. Program-program di luar KBM yang mendukung siswa menjadi mandiri, seperti: *leadership*, *mission imposibble*, IDN mengajar, *edu race*. Dari

hasil kurikulum maupun program belajar tersebut kami rasakan bahwa siswa lebih mandiri untuk belajar, yaitu memiliki *autonomous learning* dan ini menjadi *skill* yang wajib dan merupakan asset besar untuk masa depan. Efeknya guru lebih mudah untuk mengajari dan menyerap ilmu baru

10. Dari rancangan *brand image* berupa sekolah IT dan keagamaan yang telah dibuat bagaimanakah langkah yang dilakukan di IDN *Boarding School* untuk mewujudkan citra tersebut?

Jawaban:

Pada Tahun Ajaran baru, dimana Rapat awal tahun untuk pembuatan program diikuti oleh Seluruh stakeholder, guru, Yayasan, manajemen dan orangtua.

11. Faktor apa saja yang mendukung dalam membangun *brand image* di IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor?

Jawaban:

Faktor yang mendukung dalam membangun *brand image* yaitu dari visi misi yang ditanamkan dan disosialiskan kepada seluruh guru, kami melakukan perencanaan program yang tepat dan eksekusinya kami usahakan untuk dijalankan dengan baik, kemudian fasilitasnya kami lengkapi sehingga dapat mendukung, dan biaya dari santri mendukung itu semua.

12. Kendala apa saja yang dihadapi oleh IDN *Boarding School* Jonggol dalam membangun *brand image* sebagai sekolah IT dan keagamaan?

Jawaban:

Misalnya dalam pembelajaran pasti ada kendalanya masing-masing, kendala yang kita alami motivasi internal dari siswa misalnya ingin belajar IT saja dan belajar yang lain kurang semangat. Dalam pelaksanaan program unggulan juga terkadang kita mengalami kendala. Misalnya kendala alam, kita harus menunda pelaksanaan mendaki gunung untuk santri karena cuaca yang kurang mendukung. Ini menyebabkan terhambatnya pelaksanaan program.

13. Apakah *brand image* yang dibuat dapat membantu mengenalkan dan menjangkau peserta didik IDN *Boarding School*?

Jawaban:

*Brand image* kami rasakan sangat membantu masyarakat untuk mengetahui IDN Boarding School. Tiap tahun buka pendaftaran di bulan agustus, biasanya di bulan September sudah terpenuhi di Jonggol, cabang lain 50%. Bulan maret atau April sudah mulai menolak santri.

14. Bagaimana langkah yang dilakukan oleh Kepala sekolah untuk menjaga *brand image* yang dibuat agar tetap melekat pada SMK IDN *Boarding School*?

Jawaban:

Untuk menjaga *brand image* yang kami bangun di SMK IDN Boarding School Jonggol ini, kami memonitoring pembelajaran di kelas dan memastikan bahwa materi harus *terdeliver* sesuai dengan kurikulum yang sudah ditetapkan. Supervisi juga diberikan kepada guru agar selalu perform saat mengajar di kelas. Kemudian program-program unggulan seperti IDN mengajar, Edu race, Mission Impossible dapat berjalan dengan lancar. Intinya adalah monitoring yang ketat kepada para pelaksana di bawah dan memastikan bahwa program sudah berjalan. Kami juga melaporkan perkembangan-perkembangan pembelajaran dan kegiatan kepada Direktur Pendidikan, karena beliau juga melakukan monitoring dengan ketat kepada kami.

15. Bagaimana pengembangan *brand image* yang dilakukan kepala sekolah SMK IDN *Boarding School*?

Jawaban:

Kami terus berinovasi memikirkan apa saja yang bisa dikembangkan lagi di SMK IDN *Boarding School* ini. Beberapa inovasi kami dalam meningkatkan *brand image* di antaranya: mengadakan IDN mengajar di luar negeri. Awalnya ketika pertama kali dibuka hanya untuk sekitar Jawa Barat, lalu kami kembangkan hingga tingkat nasional, dan sekarang insyaAllah sudah sampai ke luar negeri seperti Malaysia dan Thailand. Kami sekarang sedang menjajaki Kerjasama dengan Sekolah Indonesia Tokyo, Sekolah Indonesia di Saudi Arabia. Inovasi yang lain adalah pembukaan kelas internasional 3 bulan di Madinah 3 bulan di Turki. Semoga semuanya bisa terwujud.

**Catatan Hasil Wawancara Dengan Ustadz Gaos Zein, S.H Pengajar Diniyyah  
di SMK IDN *Boarding School* Jonggol**

1. Apakah segmentasi yang ingin dibidik oleh SMK IDN *Boarding School* dan siapa saja yang menjadi target pasarnya?

Jawaban:

Segmentasi IDN adalah orang tua yang anaknya ingin mendalami dunia IT dan mendapatkan pembelajaran karakter (*life skill*) serta ada kegiatan keagamaannya. Juga dari kalangan ekonomi menengah ke atas.

2. Sebagai sebuah lembaga pendidikan, *brand image* seperti apa yang diinginkan dalam benak guru?

Jawaban:

Kalau pondok pesantren biasanya memakai nama berbahasa Arab atau memakai nama *Ma'had* tapi IDN tidak. Sehingga yang terbayang adalah sekolah yang menonjolkan bidang IT namun berbasis pondok karena ada belajar agamanya dan keasramaan.

3. Apa saja keunggulan yang diusung oleh SMK IDN *Boarding school* jika dibandingkan dengan sekolah lain sehingga membuat wali murid tertarik?

Jawaban:

Belajar IT di IDN ibarat mengikuti kelas akselerasi karena materi yang diajarkan hanya yang paling pokok fokus sesuai jurusannya. Misalnya belajar jaringan, tidak diawali dari bongkar computer tapi langsung belajar konfigurasi jaringan. Sebagian alumni yang melanjutkan kuliah merasa bahwa materi yang mereka pelajari sudah dikuasai ketika belajar di IDN

4. Bagaimanakah langkah pelaksanaan yang dilakukan di SMK IDN *Boarding School* untuk mewujudkan *brand image* sebagai sekolah IT dan keagamaan?

Jawaban:

Porsi jam pelajaran difokuskan pada IT, B. Inggris dan Diniyyah. Setiap hari santri belajar IT 8 jam pelajaran, B. Inggris 2 jp dan Diniyyah 2jp. Adapun mata pelajaran lainnya di sore hari.

Melaksanakan berbagai kegiatan seperti keasramaan, tahfidz, kajian islami, Pendidikan karakter yang diwujudkan dalam program IDN mengajar, Edurace, Mission Impossible, dll.

5. Adakah faktor yang mendukung dalam membangun *brand image* di SMK IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor?

Jawaban:

Guru-guru yang mengajar tersaring sebagai *expert* di bidangnya. Banyaknya relasi dunia kerja dan industry yang sudah terjalin dengan direktur Pendidikan. Kurikulum yang dimiliki menyesuaikan dengan perkembangan industry. Untuk diniyah berusaha mencari guru-guru yang kemampuannya bagus dari segi pemahaman dan kompetensi mengajar. Ada native dari Yaman yang standby 3 hari setiap pekannya untuk memberikan kajian, Tahsin, interaktif dengan santri.

6. Kendala apa saja yang dihadapi oleh SMK IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor dalam membangun *brand image*?

Jawaban:

Kendalanya untuk pembelajaran diniyah adalah santri banyak yang teralihkan fokusnya dengan laptopnya. Ketika belajar santri browsing dan membaca materi yang lainya. Kemudian karena minat utama pada bidang IT dan cukup banyak tugas-tugas IT yang harus diselesaikan membuat pembelajaran agama kurang bergairah.

7. Apakah manfaat dari *brand image* yang dibangun bagi SMK IDN *Boarding School*?

Jawaban:

Manfaat *brand image* bahwa penerimaan santri baru langsung memenuhi kuota satu bulan setelah diumumkan. Alumni IDN mudah mendapatkan tempat magang atau bekerja karena diketahui belajar di IDN. Diberi kemudahan untuk belajar IT di perusahaan yang terkoneksi dengan IDN.

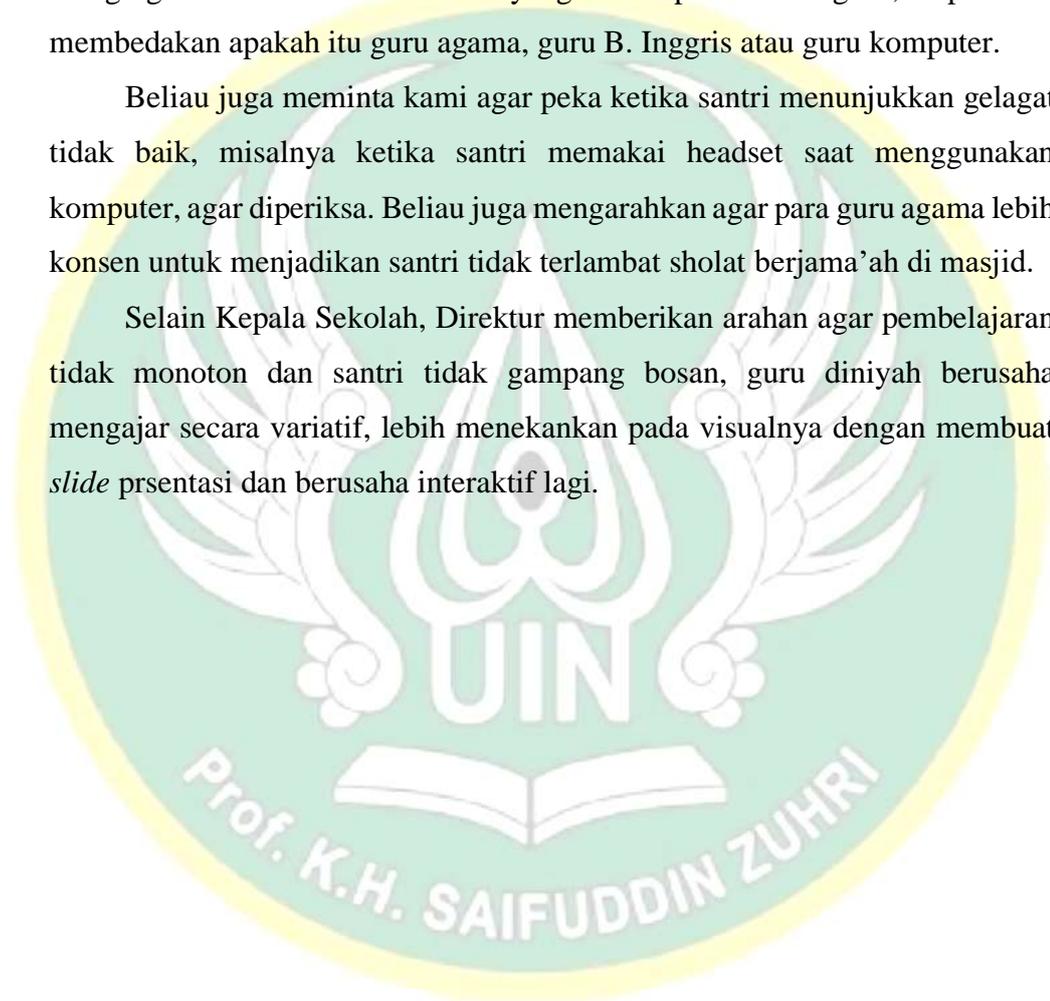
8. Bagaimana arahan yang dilakukan oleh direktur dan Kepala sekolah untuk menjaga *brand image* agar tetap melekat di SMK IDN *Boarding School*?

Jawaban:

Ada beberapa arahan dari kepala sekolah kepada guru-guru diniyah yang harus diperhatikan, di antaranya ada arahan agar santri membiasakan shalat Dhuha dulu sebelum mulai belajar. Beliau juga meminta setiap guru agar mengingatkan santri untuk beradab yang baik kepada semua guru, tanpa harus membedakan apakah itu guru agama, guru B. Inggris atau guru komputer.

Beliau juga meminta kami agar peka ketika santri menunjukkan gelagat tidak baik, misalnya ketika santri memakai headset saat menggunakan komputer, agar diperiksa. Beliau juga mengarahkan agar para guru agama lebih konsen untuk menjadikan santri tidak terlambat shalat berjama'ah di masjid.

Selain Kepala Sekolah, Direktur memberikan arahan agar pembelajaran tidak monoton dan santri tidak gampang bosan, guru diniyah berusaha mengajar secara variatif, lebih menekankan pada visualnya dengan membuat *slide* presentasi dan berusaha interaktif lagi.



**Catatan Hasil Wawancara Dengan Bapak Tegar Ardana Pengajar TKJ di  
SMK IDN *Boarding School* Jonggol**

1. Apakah segmentasi yang ingin dibidik oleh SMK IDN *Boarding School* dan siapa saja yang menjadi target pasarnya?

Jawaban:

Segmentasi dan target pasar IDN adalah anak-anak yang ingin belajar IT namun orangtuanya ingin anaknya belajar di pesantren agar terjaga. Sasarannya untuk ekonomi menengah ke atas.

2. Sebagai sebuah lembaga pendidikan, *brand image* seperti apa yang diingat dalam benak guru?

Jawaban:

*Brand image* IDN yang diingat oleh guru adalah SMK IDN ini merupakan pesantren IT dan sudah bertaraf internasional.

3. Apa saja keunggulan yang diusung oleh SMK IDN *Boarding school* jika dibandingkan dengan sekolah lain sehingga membuat wali murid tertarik?

Jawaban:

Keunggulan yang dimiliki IDN terutama dalam hal kurikulum yang sudah sangat bagus jika dibandingkan dengan jurusan yang sejenis di sekolah-sekolah lain. Program *character building*nya seperti *leadership*, *edu race*, *mission impossible* dijalankan utk membentuk karakter santri tangguh.

4. Bagaimanakah langkah pelaksanaan yang dilakukan di SMK IDN *Boarding School* untuk mewujudkan *brand image* sebagai sekolah IT dan keagamaan?

Jawaban:

Langkah pelaksanaan dengan menyiapkan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan dan tren teknologi yang dipakai oleh industri. model belajarnya menggunakan *project base* dengan harapan santri memiliki gambaran dalam dunia kerja yang akan mereka hadapi nanti. Untuk diniyah dengan meningkatkan kualitas hafalan Al-Qur'an dan ibadah harian, namun masih terpaku kepada kualitas pengajarnya.

5. Adakah faktor yang mendukung dalam membangun *brand image* di SMK IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor?

Jawaban:

Direktur Pendidikan memiliki latar belakang bidang IT terutama jaringan komputer dan sudah memiliki perusahaan training dan konsultan IT. Relasi dari direktur yang memudahkan dalam rangka RnD untuk penerapan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan industri.

6. Kendala apa saja yang dihadapi oleh SMK IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor dalam membangun *brand image*?

Jawaban:

Kendala yang kami alami dalam pembelajaran, terutama fasilitas belajar seperti laptop siswa atau laptop guru yang error, jaringan internet tidak stabil sehingga menyulitkan belajar, adanya siswa dari negara asing yang membuat guru harus menjelaskan dalam Bahasa Indonesia kemudian menerjemahkan ke Bahasa Inggris

7. Apakah manfaat dari *brand image* yang dibangun SMK IDN *Boarding School*?

Jawaban:

Manfaat *brand image* yang dirasakan adalah membantu siswa setelah lulus sehingga mudah untuk mendapatkan pekerjaan. Bukan hanya siswa saja, bahkan guru juga mendapatkan kemudahan. Misalnya ketika ada guru yang *resign* dan melanjutkan bekerja di industry akan mendapatkan kemudahan karena memiliki *history* bekerja di SMK IDN *boarding school* Jonggol.

8. Bagaimana arahan yang dilakukan oleh direktur dan Kepala sekolah untuk menjaga *brand image* agar tetap melekat di SMK IDN *Boarding School*?

Jawaban:

Direktur Pendidikan memberikan arahan kepada kami selaku guru-guru komputer agar kami lebih meningkatkan *skill* lagi, caranya dengan mengambil sertifikasi yang belum dimiliki, agar tidak kalah dengan santri nantinya. Kepala sekolah juga memberikan arahan agar setiap guru membuat RPP dan mengisi jurnal pembelajaran, agar materi yang sudah ditetapkan dalam kurikulum bisa tersampaikan semuanya setiap semester

**Catatan Hasil Wawancara Dengan Rizaldi Kurnia Selaku Santri Jurusan  
DMM SMK IDN *Boarding School* Jonggol**

1. Darimana Anda mengetahui SMK IDN *Boarding School*?

Jawaban:

Dari teman saya yang mendapatkan info dari *booth* pameran IDN di Taman Wiladatika Cibubur.

2. Gambaran apa yang ada dalam benak Anda ketika mendengar nama SMK IDN *Boarding School*?

Jawaban:

Bayangannya berupa sekolah computer/IT, karena sejak SD suka robotik jadi saya ingin belajar lebih tentang IT dan IDN saya anggap tidak seperti pesantren pada umumnya.

3. Bagaimana kesan Anda terhadap SMK IDN *Boarding School* Jonggol?

Jawaban:

Kesan terhadap SMK IDN *Boarding School* adalah sekolah yang menyenangkan dan memberikan banyak pengalaman hidup. Seperti kegiatan kemandirian *Mission Impossible* 7 hari di Semarang, saya harus benar-benar belajar bertahan hidup. Kami harus mencari uang kesana kemari, dan akhirnya kami dapat kerja menjadi desainer di percetakan.

4. Apakah Anda termasuk orang yang menjadi target sasaran murid yang cocok untuk SMK IDN *Boarding School*?

Jawaban:

Menurut saya cocok seperti yang menjadi sasaran IDN karena sejak SMP dan SMK saya tetap disini. Minat saya tersalurkan dengan masuk jurusan Desain Multimedia

5. Menurut Anda apa keunggulan yang dimiliki oleh SMK IDN *Boarding School* Jonggol?

Jawaban:

IDN memiliki keunggulan fokus pada satu bidang dalam jurusan yang saya ambil. Multimedia memiliki banyak bidang, tapi IDN fokus pada desain UI/UX untuk aplikasi yang banyak dicari oleh startup.

6. Kegiatan/program apa saja yang Anda harapkan ada di SMK IDN *Boarding School* Jonggol?

Jawaban:

Sudah cukup banyak program dan kegiatan yang diberikan oleh IDN kepada santrinya.

7. Menurut penilaian Anda apakah *brand image* yang dibuat oleh SMK IDN *Boarding School* sesuai dengan realita yang ada di sekolah?

Jawaban:

*Brand image* yang melekat terbukti karena saya yang tadinya belum bisa ngaji, sekarang sudah bisa mengaji dan punya hafalan hamper 4 juz. Untuk IT juga sesuai dengan motonya sebagai Jagoan IT.

### **Catatan Hasil Wawancara Dengan Haekal Syahefiran Selaku Santri Jurusan TKJ SMK IDN Boarding School Jonggol**

1. Darimana Anda mengetahui SMK IDN *Boarding School*?

Jawaban:

Saya dapat informasi sekolah ini karena diberitahu oleh sepupu, karena kebetulan saya ingin mencari sekolah untuk belajar IT.

2. Gambaran apa yang ada dalam benak Anda ketika mendengar nama SMK IDN *Boarding School*?

Jawaban:

Saya tertarik mendengar nama IDN sebagai sekolah IT, karena dalam bayangan saya nanti akan belajar membuat game dan aplikasi.

3. Bagaimana kesan Anda terhadap SMK IDN *Boarding School* Jonggol?

Jawaban:

Kesan terhadap IDN boarding school adalah tempat yang bagus untuk belajar IT dan agama

4. Apakah Anda termasuk orang yang menjadi target sasaran murid yang cocok untuk SMK IDN *Boarding School*?

Jawaban:

Menurut saya iya termasuk santri yang cocok menjadi sasaran SMK IDN karena menyukai komputer dan sejak SMP sampai SMK tetap di sini.

5. Menurut Anda apa keunggulan yang dimiliki oleh SMK IDN *Boarding School*?

Jawaban:

Pembelajaran di sini fokus sesuai jurusan, kurikulumnya terstruktur dan diarahkan mendapatkan sertifikasi internasional Mikrotik dan Cisco. Saya sudah lulus MTCNA MTCRE.

6. Kegiatan apa saja yang Anda harapkan ada di SMK IDN *Boarding School*?

Jawaban:

Perbanyak lomba-lomba yang dapat meningkatkan kemampuan santri sesuai jurusannya.

7. Menurut penilaian Anda apakah *brand image* yang dibuat oleh SMK IDN *Boarding School* sesuai dengan realita yang ada di sekolah?

Jawaban:

Sudah sesuai realita karena disini saya belajar tidak hanya jaringan computer saja, tapi saya juga dapat pengalaman lain. Selain itu ilmu agama saya bertambah dengan praktek dan belajar di kelas. Saya bisa hafal kurang lebih 3 juz selama di sini.

**Catatan Hasil Wawancara Dengan Bapak Dr. Oman Rosmana Selaku Wali  
Santri SMK IDN Boarding School Jonggol**

1. Melalui media apakah Anda mengetahui SMK IDN *Boarding School*?

Jawaban:

Informasi sekolah ini saya dapatkan dari Web dan jaringan ASESI.

2. Mengapa Anda memilih menyekolahkan putra-putri Anda di SMK IDN *Boarding School* Jonggol?

Jawaban:

Menunaikan Amanah dalam mendidik anak dengan Pendidikan yang baik. Lingkungan yang baik, Menjadikan Al Quran dan As Sunnah dengan pemahaman para salafus shaleh menjadi pendoman hidup bagi anak.

3. Kegiatan/program apa saja yang menjadikan Anda tertarik pada SMK IDN *Boarding School* Jonggol?

Jawaban:

Program pembinaan keagamaan bagi anak, kreativitas anak, dan kemandirian.

4. Menurut Anda, apa sajakah keunggulan yang dimiliki oleh SMK IDN Boarding School Jonggol dibandingkan dengan sekolah sejenis?

Jawaban:

Pendidikan keagamaan berbasis kepada Al Quran dan Sunnah, Kurikulum yang tidak kaku, program IDN mengajar, dan program lain yang membuat anak menjadi percaya diri.

5. Apakah kesan (*image*) pertama yang Anda melekat dalam benak ketika melihat profil SMK IDN Boarding School Jonggol?

Jawaban:

Ini sekolah kejuruan teknologi informasi, namun berpola pondok pesantren.

6. Menurut Anda segmentasi sekolah seperti apakah yang dibidik oleh SMK IDN *Boarding School* Jonggol?

Jawaban:

Sekolah IT dengan Pendidikan keunggulan IT dan pembinaan keagamaan, untuk menengah ke atas, dengan subsidi bagi yang tidak mampu.

7. Menurut Anda siapa sajakah yang menjadi sasaran atau target pasar dari SMK IDN *Boarding School* Jonggol?

Jawaban:

Sasarannya adalah keluarga muslim, terutama dengan kesadaran pentingnya pendidikan agama yang baik bagi anaknya.

8. Menurut penilaian Anda apakah *branding* yang dibuat oleh SMK IDN *Boarding School* sesuai dengan keadaan *real* yang ada di sekolah?

Jawaban:

Bisa dikatakan cukup *real*, didukung dengan sarana media sosial sendiri SMK IDN yang selalu menginformasikan kegiatan-kegiatan di sekolah, sehingga orangtua yang tidak bisa berkomunikasi langsung dengan anak bisa melihat sendiri kegiatan apa yang sedang dilaksanakan di sekolah.

9. Bagaimana cara pihak SMK IDN *Boarding School* Jonggol dalam menunjukkan bahwa program-program unggulan yang ditawarkan betul-betul dilaksanakan?

Jawaban:

Pihak sekolah melakukan komunikasi dengan orangtua, media sosial selalu update tentang kegiatan dan pencapaian yang dilakukan oleh santri, realisasi program betul-betul diwujudkan, dan keikhlasan para penyelenggara.

10. Apakah Anda merasa puas menyekolahkan anak Anda di SMK IDN *Boarding School* Jonggol?

Jawaban:

*Alhamdulillah* saya merasa puas menyekolahkan anak saya di SMK IDN *Boarding School* Jonggol, karena anak saya bisa belajar IT dan pengamalan agamanya juga terjaga.

## Lampiran 3 Dokumentasi

### a. Kegiatan Leadership Camp



### b. Kegiatan Edu Race (Education Race)



**c. IDN Mengajar**



**d. Juara Lomba**



**CONGRATULATION  
OUR PROUD WINNERS!  
WILL YOU BE NEXT?**

SMK - Computer Engineering and Network

 <b>JUARA 1</b> Setiadje Rifqi Prapanca Perakitan Komputer IT TEM 0.1 Univ. Bina Insani Bekasi se Bekasi Raya	 <b>JUARA 3</b> Nabli Kianullah A Inovation Universitas Negeri Yogyakarta	 <b>IT TEAM'S</b> Hafizul Haq Azzmud Hakim IT network di Aston Games 2018	 <b>Juara 3</b> 1. Mugerabih Alim 2. Tegor Rasyid TECHOMFEST 2020 Palbarrak Semarang	 <b>JUARA 3</b> M. Adib Aulia Mikrotik IT TEM 0.1 Univ. Bina Insani Bekasi se-Bekasi Raya
 <b>JUARA 2</b> 1. Anfib Nawar 2. Fauzan Fadillah 3. Sultan Daulat Network Competition Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2018 tingkat Nasional	 <b>JUARA 2</b> 1. M. Hilman 2. M. Luthfi Fatriji 3. Shafwan Abiyu Network Competition Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2018 tingkat Nasional	 <b>Juara 2</b> 1. Nabli Kianullah 2. Tegor Ardana Olimpiade Jaringan antar SMK TKJ tingkat Nasional	 <b>JUARA 1</b> Fadhrolillah Inovation Universitas Negeri Yogyakarta	

[www.idn.sch.id](http://www.idn.sch.id)
☎ 0822 1010 2006
#JagoanITPinterNgoji

e. Menjadi Pembicara *Event* Internasional



f. *Mission Impossible/Bussines Survival*



**g. Studi Banding ke IDN Boarding School Jonggol**



**h. Media branding**



**i. Portofolio Santri SMK IDN Boarding School**

**Primed Apps**

Primed merupakan layanan kesehatan untuk mengakses informasi kesehatan terutama bantuan akses ambulans lebih cepat

**Application Feature :**

- Doctor Bot Counselling
- Hospital Around Me
- Corona Info
- Emergency Ambulance
- Lifestyle for Healthy

**Skill Needed :**

- UI Designer
- UX Researcher
- Kotlin, Java OOP
- MVVM
- Firebase
- Android Room

**Resource :**  
Flaticon, Freepik, Unsplash

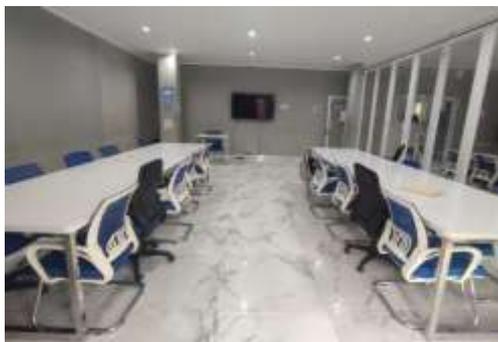
Thufail Adib Al-Mutawakkil II RPL A UX Researcher  
M. Raditya Maheswara II RPL C UI Designer  
Abdurrahman Aiferuqi II RPL A Support Code/UI  
M. Naufal Qlnthera II RPL C Support Code/UI

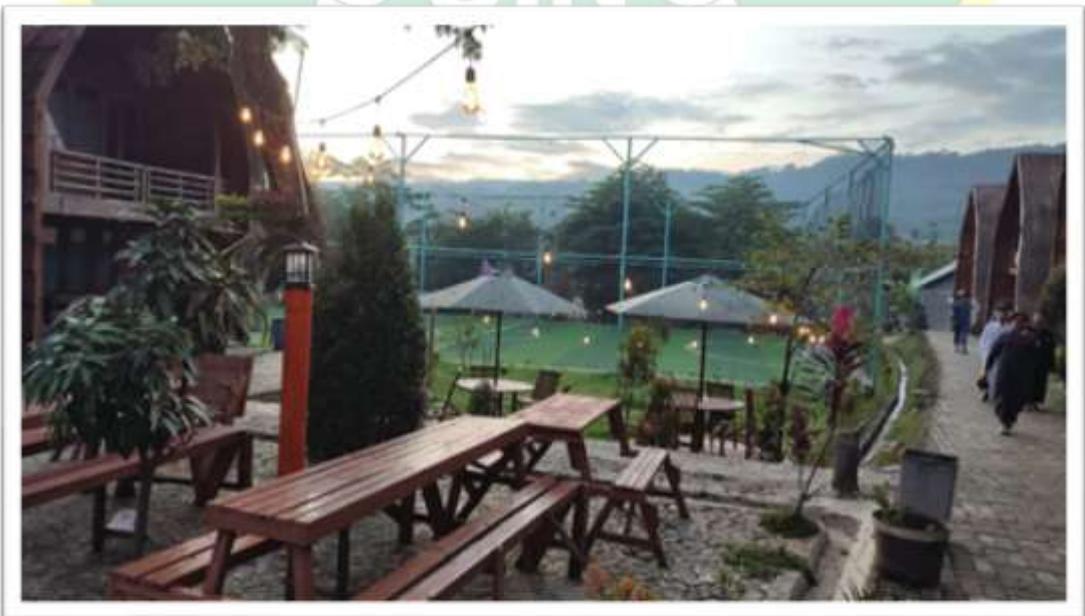
[www.idn.sch.id](http://www.idn.sch.id) 0822 1010 2006 #JagoanITPinterNgaji

**j. Sertifikat Mikrotik Santri**



**k. Lokasi SMK IDN Boarding School Jonggol**





## I. Wawancara Dengan Guru dan Santri



#### Lampiran 4 Daftar Sarana Prasarana

No.	Sarana	Ada	Tidak ada	Ket.
1	Kantor Yayasan IDN	V		
2	Kantor Kepala Sekolah SMK	V		
3	Kantor Guru SMK	V		
4	Kantor TU	V		
5	Ruang Musyrif	V		
6	Ruang Security	V		
7	Ruang Tamu / <i>Lobby</i>	V		
8	Ruang OSIS	V		
9	Ruang Kesehatan (UKS)	V		
10	Ruang Perpustakaan	V		
11	Ruang Multimedia / Lab. Komputer	V		
12	Masjid & Mushola	V		
14	Buku-buku & Mushaf Al-Qur'an	V		
15	Asrama santri putra	V		
16	Laptop, LCD, dan Proyektor	V		
17	Laboratorium Bahasa		V	
18	Saung / Gazebo	V		
19	Media pembelajaran / Alat Peraga	V		
20	Alat-alat olahraga	V		
21	Kantin	V		
22	Tempat Parkir	V		
23	Toilet/WC	V		
24	Tempat Jemuran	V		
25	<i>Finger print</i> guru & karyawan	V		
26	<i>Finger print</i> siswa		V	
27	Lapangan Olahraga	V		
28	Ruang Makan	V		

### Lampiran 5 Daftar Nama Guru dan Karyawan

No.	Nama	Jenis Kelamin	Posisi
1	Reza Fachrunnas, S.Pd, Gr.	L	Kepala Sekolah
2	Ade Fayanda, S.Pd	L	Guru Diniyah
3	Al Aqsha Gilang Imantara, S.Pd	L	Guru IT Waka Hub. Industri
4	Beny Fitriyanto, S.S	L	Guru B. Inggris Waka kesiswaan
5	Edi Sunardi	L	Guru IT
6	Eri Trinaldi	L	Admin
7	Fahmi Nuradi	L	Guru IT
8	Firman Seno Sudiro	L	Guru B. Inggris
9	Gaos Zein Rafiq A'la, S.H	L	Guru Diniyah
10	Hazrul Aswad	L	Guru IT
11	Heru Setiyawan, S.H	L	Guru B. Inggris
12	Khairul Fajri, S.Pd	L	Guru BK
13	Muhammad Royger Febriansyah Putra	L	Guru IT
14	Mora Hakim Siregar	L	Guru IT
15	Muhamad Rafli Alfiansyah	L	Guru IT
16	Muhammad Abdan Syakur, S.Kom	L	Bendahara
17	Muhammad Faros Al Ammaar	L	Guru IT
18	Muhammad Ni'am, S.Pd	L	Guru IT
19	Muhammad Umar	L	Guru IT
20	Muhammad Wardana, S.T	L	Guru IT
21	Qarib T. Kharisma, S.H., M.Pd	L	Guru B. Inggris
22	Salim Maula Hudzaifah	L	Guru IT
23	Sibghoturrahman Saifullah, S.Pd	L	Guru B. Inggris
24	Tegar Rizky Ardana	L	Guru IT Waka Kurikulum
25	Yusril Nurhadi AS, S.Kom	L	Guru IT
26	Abdush Shomad, S.Pd., S.Kom	L	Guru IT Waka Sarpras

## Lampiran 6 Surat Izin Pelaksanaan Penelitian



### KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO PASCASARJANA

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553  
Website : [www.pps.iaipurwokerto.ac.id](http://www.pps.iaipurwokerto.ac.id) Email : [pps@iaipurwokerto.ac.id](mailto:pps@iaipurwokerto.ac.id)

Nomor : 176/ In.17/ D.Ps/ PP.009/ 7/ 2021  
Lamp. :-  
Hal : Permohonan Ijin Observasi

Purwokerto, 3 Juli 2021

Kepada Yth:  
**Direktur Pendidikan IDN Boarding School Jonggol**  
Di – Tempat

**Assalamu'alaikum Wr.Wb.**

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data dan informasi guna keperluan penyusunan proposal tesis pada Pascasarjana IAIN Purwokerto, maka kami mohon Saudara berkenan memberikan ijin Observasi kepada mahasiswa kami berikut:

Nama : Syailendra Sabdo Djati PS  
NIM : 191765028  
Semester : 4  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Tahun Akademik : 2019/2020

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Waktu : 3 Juli 2021 s.d 2 Agustus 2021  
Lokasi : IDN Boarding School Jonggol Kabupaten Bogor  
Objek : Strategi Brand Image Sekolah

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas ijin dan perkenaan Saudara disampaikan terimakasih.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**



Direktur,

**Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag.**  
NIP. 19681008 199403 1 001

Lampiran 7 Sertifikat EPTIP



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
TECHNICAL IMPLEMENTATION UNIT OF LANGUAGE

Il Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | [www.uinsaiqa.ac.id](http://www.uinsaiqa.ac.id) | [www.stb.uinsaiqa.ac.id](http://www.stb.uinsaiqa.ac.id) | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية اندونيسيا  
جامعة الأستاذ كياي الحاج سبق الدين رهي الإسلامية الحكومية: بوروبرتو  
وحدة اللغة

**CERTIFICATE**  
**السبادة**

No. B-700/Uh.19/UPT.Bhs/PP.009/921/III/2022

This is to certify that

Name : **SYALENDRA SABDO DJATI**

Place and Date of Birth : **Sleman, 10 Juli 1993**

Has taken : **EPTUS**

with Computer Based Test, organized by

Technical Implementation Unit of Language on:

29 Maret 2022

with obtained result as follows

Listening Comprehension: **51**    Structure and Written Expression: **53**    Reading Comprehension: **55**

فهم المسموع : **51**    فهم العبارات والنراكيب : **53**    فهم المقروء : **55**

Obtained Score : **154**

The test was held in UIN Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سبق الدين رهي الإسلامية الحكومية بوروبرتو.






KEMENTERIAN Agama  
REPUBLIK INDONESIA

Head,  
رئيسة وحدة اللغة

Ade Ruswaite, M. Pd.  
NIP. 19860704 201503 2 004

## Lampiran 8 SK Pembimbing Tesis



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553  
Website : www.pps.unsaizu.ac.id Email : pps@unsaizu.ac.id

**SURAT KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA  
NOMOR 633 TAHUN 2022  
Tentang  
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING TESIS**

**DIREKTUR PASCASARJANA UNIVERSTAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI HAJI  
SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

- Menimbang : a. Bahwa dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis, perlu ditetapkan dosen pembimbing.  
b. Bahwa untuk penetapan dosen pembimbing tesis tersebut perlu diterbitkan surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.  
2. Undang-Undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Perguruan Tinggi.  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan.  
4. Permenristekdikti Nomor 44 tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi.  
5. Peraturan Presiden RI Nomor 41 tahun 2021 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menjadi Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

**MEMUTUSKAN:**

- Menetapkan :  
Pertama : Menunjuk dan mengangkat Saudara **Dr. Maria Ulpah, M.Si.** sebagai Pembimbing Tesis untuk mahasiswa **Syailendra Sabdo Djati P.S.** NIM **191765028** Program Studi **Manajemen Pendidikan Islam.**
- Kedua : Kepada mereka agar bekerja dengan penuh tanggungjawab sesuai bidang tugasnya masing-masing dan melaporkan hasil tertulis kepada pimpinan.
- Ketiga : Proses Pelaksanaan Bimbingan dilaksanakan selama 2 (dua) semester dan berakhir sampai **16 Juni 2023.**
- Keempat : Semua biaya yang timbul sebagai akibat keputusan ini, dibebankan pada dana anggaran yang berlaku.
- Kelima : Keputusan ini akan ditinjau kembali apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapannya, dan berlaku sejak tanggal ditetapkan.



Ditetapkan di : Purwokerto  
Pada tanggal : 16 Juni 2022  
Direktur,

**TEMBUSAN:**

1. Wakil Rektor I
2. Kabiro AUPK

## Lampiran 9 Lembar Bimbingan Tesis



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
PASCASARJANA**

*Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553  
Website : www.pps.uinsatgu.ac.id Email : pps@uinsatgu.ac.id*

### LEMBAR PEMBIMBING TESIS

1. Nama : Syailendra Sabdo Djati Purnomo Sidhi
2. NIM : 191765028
3. Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
4. Pembimbing : Dr. Maria Ulpah, M.Si.
5. Tanggal SK Pembimbing : 16 Juni 2022
6. Bimbingan

No	Tanggal	Hasil Bimbingan	Paraf
1		Revisi Bab I & II	
2		Review Bab I & II	
3		Revisi Bab III	
4		Review Bab III	
5		Revisi Bab IV	
6		Review Bab IV	
7		ACC Sidang	
8			

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

**Dr. Rohmat, M.Ag., M.Pd.**  
NIP. 19730717 199903 1 001

Purwokerto, 11-02-2023

Pembimbing

**Dr. Maria Ulpah, S.Si., M.Si.**  
NIP. 19801115 200501 2 004

## Lampiran 10 Persetujuan Tim Pembimbing



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553  
Website : [www.pps.uinitsatu.ac.id](http://www.pps.uinitsatu.ac.id) Email : [pps@uinitsatu.ac.id](mailto:pps@uinitsatu.ac.id)

---

**PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING  
DIPERSYARATKAN UNTUK UJIAN TESIS**

Nama : Syailendra Sabdo Djati Purnomo Sidhi  
NIM : 191765028  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Tesis : Strategi Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan di SMK  
IDN *Boarding School* Jonggol Kabupaten Bogor

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

**Dr. Rohmat, M.Ag., M.Pd.**  
NIP. 19730717 199903 1 001

Purwokerto, 13 - 02 - 2023

Pembimbing

**Dr. Maria Ulpah, S.Si., M.Si**  
NIP. 19801115 200501 2 004

## Lampiran 11 Hasil Uji Plagiasi

Tesis_Syailendra			
ORIGINALITY REPORT			
17%	11%	8%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	1%	
2	<a href="http://ejournal.kopertais4.or.id">ejournal.kopertais4.or.id</a> Internet Source	1%	
3	<a href="http://repository.ustjogja.ac.id">repository.ustjogja.ac.id</a> Internet Source	<1%	
4	Submitted to Syiah Kuala University Student Paper	<1%	
5	Nur Fitri Rahmawati. "PENGARUH KERELASIAN PEMASARAN DAN CITRA PERGURUAN TINGGI TERHADAP KEPERCAYAAN MAHASISWA PROGRAM DIPLOMA PADA SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI MANDALA INDONESIA DI JAKARTA", Majalah Ilmiah Bijak, 2016 Publication	<1%	
6	<a href="http://www.metropolitan.id">www.metropolitan.id</a> Internet Source	<1%	
7	Submitted to IAIN Batusangkar Student Paper	<1%	

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

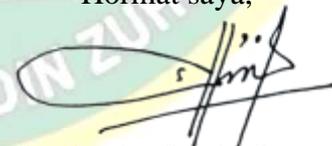
1. Nama Lengkap : Syailendra Sabdo Djati Purnomo Sidhi
2. Tempat, Tgl Lahir : Sleman, 10 Juli 1993
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Laki-laki
5. Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia
6. Pekerjaan : Guru
7. Alamat : Kecila RT 06 RW 01, Kec. Kemranjen, Banyumas
8. Email : syailendra07@gmail.com
9. Nomor HP : 085742994324

### B. PENDIDIKAN FORMAL

1. SD : SD N 1 Bukateja, Lulus 2005
2. SMP : SMP N 1 Bukateja, Lulus 2008
3. SMA : SMK N 1 Purbalingga, Lulus 2011
4. S1 : Hukum Keluarga Islam, STDI Imam Syafi'i Jember, Lulus 2018
5. S2 : Hukum Ekonomi Syariah, Univ. Muh. Surakarta, Lulus 2022

Demikian daftar riwayat hidup penulis, semoga dapat menjadi perhatian dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,



Syailendra Sabdo Djati P.S