

**STRATEGI BRANDING
DI SEKOLAH DASAR ISLAM PLUS MASYITOH
(YAYASAN MIFTAHUL HUDA)
KROYA CILACAP**



TESIS

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Dua (S-2)

MUHAMMAD BURHAN JAMALUDDIN
1617651017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2020**

ABSTRAK

Strategi Branding di Sekolah Dasar Islam Masyithoh Kroya Cilacap

Oleh:

Muhammad Burhan Jamaluddin

NIM. 1617651017

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya tuntutan sekolah (SD Islam Masyithah Kroya Cilacap) harus memberikan layanan informasi pendidikan dan informasi kegiatan yang ada di sekolah. Selain itu lembaga pendidikan juga bersaing demi mendapatkan simpati dari para orangtua. Strategi yang baik untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan cara membangun citra lembaga pendidikan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi sekolah dalam membangun citra lembaga pendidikan Islam yang dilaksanakan oleh SD Islam Plus Masyithoh Kroya Cilacap dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deksriptif dengan mengambil sumber data: guru, karyawan, wali siswa, masyarakat dan siswa di SD Islam Masyithoh Kroya Cilacap. Untuk memperoleh data yang diperlukan dari sumber data tersebut, digunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah analisis kualitatif dengan model interaktif yang dilakukan selama dan setelah pengumpulan data dilakukan. Kegiatan analisis interaktif ini terdiri dari tiga kegiatan, yakni: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kebijakan *branding* yang dipilih oleh SD Islam *Plus* Masyithoh Kroya berdasarkan visi dan misinya adalah *brand* sebagai sekolah unggulan yang mampu menciptakan lulusan yang beriman, bertakwa dan berilmu atau generasi sholeh cendikia. 2) Elemen yang membentuk *brand* dalam strategi *branding* sekolah antara lain: akreditasi sekolah dengan nilai A, prestasi siswa, daya saing lulusan, akhlak atau perilaku siswa, kegiatan bakti sosial dan wisata religi. 3) Strategi *Branding* yang dilakukan di SD Islam *Plus* Masyithoh Kroya meliputi: pencapaian akreditasi nilai A dengan cara analisis SWOT dan pemenuhan 8 standar nasional pendidikan, prestasi siswa dan daya saing lulusan dengan menyelenggarakan kegiatan pembelajaran yang disiplin, aktif dan menyenangkan bagi siswa, akhlak siswa dibentuk melalui kegiatan pembiasaan dan program-program unggulan sekolah. 4) Dampak *Branding* di SD Islam *Plus* Masyithoh Kroya Cilacap adalah kualitas layanan guru dan karyawan menjadi lebih baik, perilaku siswa menjadi lebih baik, diperolehnya kepercayaan dari masyarakat, dan peningkatan minat masyarakat mendaftarkan sekolah putra-putrinya di SD Islam *Plus* Masyithoh Kroya.

Kata Kunci: Strategi Branding

ABSTRACT

Branding Strategy in Islamic Elementary School Masyithoh Kroya Cilacap

By :

Muhammad Burhan Jamaluddin

NIM. 1617651017

**Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto**

This research is conducted as required by institution (SD Islam Masyithah Kroya) which has to provide education and activities informations in the school. Moreover, educational institutions compete to gain sympathy from student's guardians. Proper study to deal with those problems are by creating a public perception of an educational institution. Hence, the purpose of this research is to discover the institution's strategy in creating public perception of islamic educational institution carried out by SD Islam Plus Masyitoh Kroya Cilacap in order to improve the quality of the education.

This study uses a qualitative approach and is categorized as descriptive research, the data is obtained through source of data namely : teachers, staff, student's guardians, society and students of SD Islam Masyithoh Kroya Cilacap. To obtain necessary information, methods are used including observation, interviews, and documentations. Method used to analyze data is quantitative analysis through interactive models carried out during and pasca data collection. Interactive analysis consists of 3 activities such as : data reduction, data presentation and deduce.

Results of research are showing that 1). Branding policy selected by SD Islam *Plus* Masyitoh Kroya based on its vision and mission is brand as eminent institution that is able to create devoted graduates, righteous and knowledgable or pious, intelligent generations. 2). Brand consists of several elements, namely; A grade of school accreditation, academic performance, competitiveness of the graduates, student attitude or behaviour, social responsibility activities and religious trip. 3). Branding strategy of SD Islam Plus Masyitoh Kroya including : achievement of A grade through SWOT analysis, and fulfillment of 8 national standard educations, academic performance and competitiveness of the graduates by organizing dicipline, active and comfortable learning atmosphere for the students, student's attitude is created by habitual activities and the best school programs. 4). The impact of branding SD Islam *Plus* Masyitoh Kroya Cilacap is the improvement of teacher and staff's qualities as well as student's behaviour, gaining trust from society and raising interest of the society to send their children to SD Islam *Plus* Masyitoh Kroya.

Keyword : Branding Strategy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II STRATEGI BRANDING SEKOLAH	
A. Konsep Strategi Branding	9
1. Pengertian Strategi	9
2. Tahapan Strategi	12
3. Indikator Strategi yang Baik.....	17
4. Pengertian Branding	18
5. Fungsi dan Tujuan Branding	20

6. Unsur Branding	21
7. Jenis Branding	21
B. Branding Sekolah	22
1. Pengertian Branding Sekolah	22
2. Elemen Branding Sekolah	25
C. Strategi Branding Sekolah	27
1. Kebijakan Branding Sekolah	27
2. Indikator Sekolah yang Baik	32
3. Motivasi Pelanggan	35
4. Strategi Humas dalam Komunikasi	38
D. Penelitian yang Relevan	39
E. Kerangka Berfikir	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian	44
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	44
C. Data dan Sumber Data	41
D. Teknik Pengumpulan Data	45
E. Teknik Analisis Data	46
F. Pengecekan Keabsahan Data	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil SD Islam Masyithoh Kroya Cilacap	51
B. Penyajian Data dan Analisis	59
1. Penyajian Data	59
a. Kebijakan Branding di SD Islam Masyithoh Kroya Cilacap	59
1) Mengembangkan sikap profesionalisme	60
2) Pembentukan Karakter Siswa	62
3) Melaksanakan Pembelajaran Aktif & Menyenangkan .	65
4) Mengoptimalkan Sikap Kompetensi	67

5) Menciptakan Lingkungan Sekolah yan Aman dan Nyaman	68
6) Mengutamakan Sikap Keteladanan.....	70
b. Elemen Branding di SD Islam Masyithoh Kroya Cilacap ..	78
1) Akreditasi Sekolah	78
2) Prestasi Siswa	79
3) Daya Saing Lulusan	80
4) Akhlak Siswa	81
5) Wisata Religi.....	83
6) Bakti Sosial di Bulan Ramadhan	85
c. Strategi Branding di SD Islam Plus Masyithoh Kroya Cilacap	86
1) Strategi Branding ke Dalam.....	86
2) Strategi Branding ke Luar	94
d. Dampak Branding di SD Islam Masyithoh Kroya Cilacap..	95
2. Penyajian Data	101

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	105
B. Saran-saran	106
C. Kata Penutup	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Pendidikan mempengaruhi secara penuh pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Dalam meningkatkan kualitas manusia Indonesia, pemerintah bukan merupakan satu sistem yang lepas dari pihak swasta dan masyarakat. Ketiganya memiliki hubungan yang tidak terpisahkan dalam peranannya untuk meningkatkan pemerataan dan mutu pendidikan.¹ Sementara itu Pendidikan Nasional kita dihadapkan kepada masalah antara lain peningkatan kualitas, pemerataan kesempatan, keterbatasan anggaran yang tersedia dan belum terpenuhi sumber daya dari masyarakat secara profesional sesuai dengan prinsip pendidikan sebagai tanggung jawab bersama antara pemerintah, masyarakat dan orang tua.

Peran sekolah dituntut memberikan layanan informasi pendidikan dan informasi kegiatan yang ada di sekolah, dengan didasarkan hal tersebut orang tua terus memantau tumbuh kembang seluruh lembaga pendidikan, dengan selalu terpantaunya lembaga pendidikan Dengan terpantaunya lembaga pendidikan tersebut mampu menjalin hubungan baik dengan orangtua. Selain itu lembaga pendidikan juga bersaing demi mendapatkan simpati dari para orangtua. Lembaga pendidikan unggulan saat ini bukan dilihat dari swasta atau negeri, tetapi lembaga yang mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya dalam memproses dan menghasilkan SDM yang berkualitas.

Persaingan antar lembaga pendidikan saat ini semakin ketat. Strategi yang baik dan tepat dapat membangun citra lembaga pendidikan dapat tumbuh dan berkembang. Pelayanan terhadap konsumen merupakan prioritas utama lembaga pendidikan. Membangun citra bukan merupakan hal yang mudah dilakukan. Persaingan antar lembaga pendidikan terus dilakukan demi menarik

¹ Nanang Fattah, *Ekonomi & Pembiayaan Sekolah*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 77.

minat konsumen dalam persaingan. Bentuk persaingan ada yang melakukan dengan cara memperkokoh sumber daya manusia (SDM), ada yang memperkuat bidang fasilitas gedung dan sarana lainnya, ada yang menarik dengan bidang pendanaan, tapi ada pula yang lebih memperhatikan dan memperkuat jaringan dari pada yang lainnya.²

Membangun citra lembaga pendidikan diwujudkan dengan membuat visi misi lembaga pendidikan yang jelas. Lembaga pendidikan juga mampu mengembangkan komunikasi dan kerjasama guna memperoleh citra yang baik (*good will*) dari para orangtua, hubungan baik yang tercipta dengan publiknya baik intern maupun ekstern dapat membentuk opini publik yang menguntungkan lembaga pendidikan.³ Opini publik terus mengalami perubahan, perubahan yang terjadi seiring dengan perubahan penerimaan informasi yang disampaikan haruslah tepat dan akurat sehingga tercipta kepercayaan antar pihak lembaga dengan publiknya, membangun kepercayaan bukanlah hal yang mudah dilakukan, tentunya lembaga harus memiliki keterampilan berkomunikasi mengingat setiap lembaga memiliki kelebihan dan kekurangan dalam pelaksanaannya, selain itu hubungan dalam memperoleh kepercayaan harus dilakukan terus menerus dalam jangka waktu yang lama sehingga terbentuk umpan balik dan hasilnya adalah para orang tua merasa simpati terhadap lembaga.

Kepercayaan tumbuh melalui penanaman persepsi publik dengan menggerakkan publik dalam bersikap dan memberikan pengaruh kepada publik lain selain itu kepercayaan publik terhadap lembaga harus dibangun dari dalam lembaga seperti identitas lembaga yang mencirikan perbedaan karakteristik dengan lembaga lain, adanya penentuan ukuran kepercayaan publik terhadap lembaga dan keunggulan yang ditonjolkan sehingga lembaga memiliki nilai lebih dibanding lembaga lain sehingga citra yang baik dapat diraih.

Kepercayaan itu harganya mahal, maka lembaga harus berusaha untuk mempertahankannya. Proses mempertahankan citra tidak lepas dari kualitas

² Dedi Mulyasana, 2012, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya), hal. 185.

³ Sulistyorini, 2006, *Manajemen Pendidikan Islam* (Surabaya: eLKAF), hal. 108.

yang terjamin, kualitas yang terjamin biasanya publik menilai dalam segi *output* (alumni), adanya pemasaran yang tepat sasaran, adanya pelayanan yang memuaskan, adanya bentuk pembinaan hubungan antara lembaga dan publiknya, dan keterukuran loyalitas pengguna lembaga sehingga kepercayaan yang diberikan publik terhadap lembaga dapat terjalin baik dan mampu bertahan dan bergerak dinamis. Membangun kepercayaan dan mempertahankan kepercayaan publik terhadap lembaga bukanlah hal yang mudah, keduanya perlu diupayakan sehingga citra yang baik dapat terbentuk dan terjamin ketahanannya.

Kepercayaan yang diberikan publik terhadap lembaga selalu mengalami pergeseran, hal ini disebabkan oleh tidak konsistennya lembaga dalam menjamin kualitas dan kuantitas lembaga sebagai penyedia jasa pendidikan, selain itu lembaga tidak mengalami perubahan dalam menghadapi persaingan di era modern, beberapa lembaga mengalami ketidak stabilan sehingga kepercayaan yang diberikan publik terhadap lembaga berkurang, dengan demikian lembaga harus memiliki inisiatif baru dalam menghadapi persaingan secara global, untuk menjaga kelangsungan lembaga dan meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap lembaga, ada beberapa hal yang perlu dilakukan lembaga untuk mengangkat citranya, upaya yang dapat dilakukan diantaranya lembaga harus selalu melakukan pengembangan disegala aspek sehingga lembaga terus bergerak maju, perkembangan tersebut tentunya harus terencana, terorganisir, terlaksana dan terevaluasi dengan baik.

Pencitraan lembaga dilakukan dengan cara *persuasive* (membujuk). Upaya *persuasive* (membujuk) adalah serangkaian upaya komunikasi yang berfungsi mempengaruhi psikologis publik melalui beberapa kegiatan seperti penyampaian informasi secara lisan, ceramah, propaganda, lobbying yang ditujukan mempengaruhi cara pandang publik terhadap lembaga.

Era saat ini para orang tua mulai sangat cermat dalam memilih lembaga pendidikan. Biaya pendidikan bukan merupakan halangan yang berarti jika saja pendidikan yang diperoleh sebanding dengan apa yang diperoleh. Masyarakat mulai menyadari dan tidak terpacu dengan biaya pendidikan murah. Selain itu

tidak sedikit lembaga pendidikan yang ditutup karena tidak dapat mempertahankan kepercayaan masyarakat yang diperoleh baik lembaga pendidikan negeri maupun swasta, dengan adanya fenomena tersebut peneliti melakukan riset di satu lembaga pendidikan negeri dan satu lembaga pendidikan swasta yang sudah teruji memiliki citra yang baik dan mampu membangun kepercayaan, mempertahankan kepercayaan, dan mampu mengangkat citra lembaganya.

Lembaga pendidikan tersebut adalah SD Islam Plus Masyitoh Kroya Cilacap. SD ini memiliki jumlah siswa sebanyak 382 siswa yang dibimbing dan dididik oleh 35 orang guru. Dengan perbandingan jumlah guru dan siswa tersebut sangat memungkinkan bagi siswa untuk mendapatkan layanan pendidikan secara maksimal. Guru lebih dapat mengawasi dan memperhatikan siswa-siswinya dalam bersikap dan berperilaku di lingkungan sekolah. Selain itu, SD ini juga memiliki visi dan misi yang aplikatif, bukan sekedar rumusan angan-angan pihak sekolah, akan tetapi benar-benar terlaksana, sehingga tujuan pendidikan di sekolah ini dapat tercapai dan mendapatkan citra yang baik dari masyarakat. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Kepala Sekolah, Ibu Mariyah Ibtiyah sebagai berikut:

“Salah satu hal yang menjadikan sekolah ini mendapat respond dan citra yang baik dari masyarakat adalah karena sekolah ini dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada siswa, dalam kegiatan pembelajaran, 10 - 15 siswa dibimbing oleh 1 guru. Guru lebih maksimal dalam mengajar dan membimbing siswa, lebih memungkinkan untuk mengaplikasikan visi dan misi sekolah yang memang kami susun sedemikian rupa sehingga mudah diaplikasikan oleh warga sekolah. Kami merumuskan visi dan misi dengan mengacu pada harapan-harapan orang tua dalam menitipkan putra-putrinya di sini, jadi bukan visi misi yang *nggrambyang* yang isinya super baik akan tetapi tidak aplikatif”.⁴

Dalam pelaksanaannya, visi misi sekolah tersebut diwujudkan dalam kegiatan yang berjenjang pada tiap kelas atau tingkatannya. Sebagai contoh, siswa kelas 1 diberikan kegiatan Tahfidzul Qur'an. Tahap awal kegiatan ini berupa belajar membaca Al-Qur'an dan hafalan surat pendek seperti Surat Al-

⁴ Wawancara dengan Kepala SD Islam Plus Masyitoh Kroya Cilacap pada tanggal 12 Maret 2019.

Fatihah, An-Nas, Al-Lahab, dan Al-Kafirun. Kegiatan tersebut dilanjutkan di kelas 2 dengan kegiatan yang sama dan diberi tambahan surat sesuai dengan kemampuan siswa. Begitu seterusnya hingga kelas 6 siswa memiliki keterampilan atau kemampuan menghafal juz 30.

Selain kegiatan yang bertahap untuk tiap kelasnya, sekolah juga mengundang guru dari luar sekolah yang merupakan model langsung dari beragam profesi, seperti: polisi, dokter, tukang cukur, pemadam kebakaran, dan profesi lainnya untuk mengenalkan siswa pada jenis-jenis profesi yang akan menjadi orientasi cita-cita para siswa. Kelas inspiratif ini menjadi salah satu kegiatan favorit siswa, karena melalui kelas inspiratif ini siswa dapat mengobati rasa penasaran mereka mengenai pekerjaan-pekerjaan profesi yang menjadi cita-cita mereka, sekaligus cara untuk mencapainya.

Guna melancarkan program sekolah, pihak sekolah juga menyelenggarakan pertemuan rutin dengan orang tua atau wali siswa setiap sebulan sekali. Dalam pertemuan ini para orang tua dapat menyampaikan harapan-harapan mereka, di sisi lain pihak sekolah juga menawarkan program-program pendidikan yang akan dilaksanakan sekolah, baik program tahunan, bulanan, maupun harian. Dalam pertemuan ini terjalin komunikasi dan hubungan yang baik antara pihak sekolah, orang tua, dan masyarakat. Melalui pertemuan rutin ini pula sekolah mendapatkan apresiasi dan dukungan dari masyarakat, termasuk dalam dukungan pendanaan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, dalam konteks penelitian yang penulis lakukan ini tujuannya adalah untuk mengetahui strategi sekolah dalam membangun citra lembaga pendidikan Islam yang dilaksanakan oleh SD Islam Plus Masyitoh Kroya Cilacap dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan, sehingga penulis mengambil judul penelitian: *Strategi Branding di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh Kroya Cilacap*.

B. Fokus Penelitian

Pada dasarnya kegiatan *branding* sekolah dimaksudkan untuk membangun citra baik sekolah di mata masyarakat. Hal ini tidak lain bertujuan agar sekolah dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya di SD Islam *Plus* Masyitoh Kroya Cilacap. Oleh karena itu perlu dilakukan strategi *branding* yang efektif. Strategi *branding* itu sendiri terdiri dari rangkaian kegiatan yang berawal dari perumusan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap pelaksanaan proses *branding*. Yang dikaji dalam penelitian ini hanya pada kegiatan perencanaan yang berupa penentuan kebijakan *branding* dan penerapan strategi *branding*. Bertolak dari latar belakang masalah dan pembatasan masalah tersebut di atas, penulis mengajukan fokus penelitian ini pada:

1. Kebijakan branding di Sekolah Dasar Islam *Plus* Masyitoh Kroya Cilacap.
2. Elemen branding yang dikembangkan di Sekolah Dasar Islam *Plus* Masyitoh Kroya Cilacap
3. Penerapan strategi branding di Sekolah Dasar Islam *Plus* Masyitoh Kroya Cilacap
4. Dampak branding di Sekolah Dasar Islam *Plus* Masyitoh Kroya Cilacap.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Sebagai sebuah alat untuk mencapai tujuan, strategi *branding* harus mampu mencapai keunggulan dalam bersaing. Oleh karena itu strategi *branding* harus dirumuskan dengan matang dan dilaksanakan. Berdasarkan pada latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini penulis jabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana kebijakan *branding* di Sekolah Dasar Islam *Plus* Masyitoh Kroya Cilacap?
2. Bagaimana elemen *branding* di Sekolah Dasar Islam *Plus* Masyitoh Kroya Cilacap?
3. Bagaimana penerapan strategi *branding* di Sekolah Dasar Islam *Plus* Masyitoh Kroya Cilacap?

4. Bagaimana dampak *branding* bagi Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh Kroya Cilacap?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan kebijakan *branding* di Sekolah Dasar Islam *Plus* Masyitoh Kroya Cilacap.
2. Untuk menganalisis elemen *branding* di Sekolah Dasar Islam *Plus* Masyitoh Kroya Cilacap.
3. Untuk menganalisis strategi pengembangan *branding* SD Islam *Plus* Masyitoh Kroya Cilacap.
4. Untuk menganalisis dampak dari adanya *branding* bagi SD Islam *Plus* Masyitoh Kroya Cilacap.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis adalah memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka mengembangkan ilmu pendidikan di bidang manajemen pemasaran dan strategi *branding*.
2. Manfaat praktis meliputi manfaat bagi sekolah, dapat digunakan sebagai sumber pemikiran dalam rangka penyempurnaan konsep maupun implementasi manajemen pemasaran sebagai upaya strategis dalam *branding* sekolah.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami tesis ini maka peneliti akan menyajikan sistematika pembahasan tesis sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini memuat halaman judul, halaman pernyataan keaslian, nota dinas pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar dan halaman daftar isi.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini secara garis besar terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, dari kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I merupakan bab yang berisi pendahuluan, di mana dalam bab ini akan menjadi jaminan objektif bahwa penelitian ini dapat dilakukan secara ilmiah (rasional). Oleh karena itu bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan landasan teoritis penelitian ini. Di dalamnya memuat paparan tentang variabel penelitian. Oleh karena itu bab ini berisi teori tentang strategi *branding* sekolah.

Bab III merupakan metode penelitian yang merupakan landasan normatif penelitian. Bab ini memuat tentang jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV berisi tentang temuan hasil penelitian tentang kebijakan *branding*, elemen yang membentuk *branding*, strategi *branding* dan dampak dari *branding* di SD Islam Plus Masyitoh Kroya Cilacap.

Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Sisi lain bab ini juga memuat aspek tanggung jawab moral peneliti. Oleh karena itu peneliti memberikan saran-saran kepada pihak terkait. Akhirnya bab ini memuat ungkapan terimakasih dan permohonan untuk para pembaca memberikan kritik yang konstruktif.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup penulis.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada rumusan masalah dan temuan hasil penelitian serta pembahasannya, maka dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut

1. Kebijakan *Branding* di SD Islam *Plus* Masyitoh Kroya Cilacap

Kebijakan *branding* yang dipilih oleh SD Islam *Plus* Masyitoh Kroya berdasarkan visi dan misinya adalah *brand* sebagai sekolah unggulan yang mampu menciptakan lulusan yang beriman, bertakwa dan berilmu atau generasi sholeh cendikia dengan program unggulannya menghafal Al-Qur'an juz ke-30 dan dapat melakukan sholat dengan baik dan benar.

2. Elemen Pembentuk *Branding* di SD Islam *Plus* Masyitoh Kroya Cilacap

Elemen yang membentuk *brand* dalam strategi *branding* sekolah antara lain: akreditasi sekolah dengan nilai A, prestasi siswa baik dalam bidang akademik maupun non akademik, baik pencapaian tujuan ranah sikap, kognitif, maupun psikomotorik, daya saing lulusan, akhlak atau perilaku siswa, kegiatan bakti sosial dan wisata religi.

3. Strategi *Branding* di SD Islam *Plus* Masyitoh Kroya Cilacap

Strategi *Branding* yang dilakukan di SD Islam *Plus* Masyitoh Kroya dilakukan langkah-langkah ke dalam dan keluar. Langkah-langkah ke dalam meliputi: pencapaian akreditasi nilai A dengan cara analisis SWOT dan pemenuhan 8 standar nasional pendidikan, prestasi siswa dan daya saing lulusan dengan menyelenggarakan kegiatan pembelajaran yang disiplin, aktif dan menyenangkan bagi siswa melalui berbagai pembelajaran berbasis *quantum* dan strategi *active learning* yang berdasar pada pendekatan *scientific* yang menjadi pedoman dalam pelaksanaan kurikulum 2013, akhlak siswa dibentuk melalui kegiatan pembiasaan dan program-program unggulan sekolah. Strategi *branding* keluar dilakukan dengan mengadakan kegiatan pengajian dan santunan kepada masyarakat yang

kurang mampu melalui kegiatan bakti sosial dan wisata religi mengikut sertakan wali murid dan tokoh masyarakat.

4. Dampak *Branding* di SD Islam *Plus* Masyitoh Kroya Cilacap

Dampak yang muncul dari adanya strategi *branding* sekolah di SD Islam *Plus* Masyitoh Kroya antara lain: akreditasi berdampak pada kualitas layanan guru dan karyawan menjadi lebih baik, pembentukan karakter dan akhlak berdampak pada perilaku siswa menjadi lebih baik, prestasi dan daya saing lulusan berdampak pada diperolehnya kepercayaan dari masyarakat, dan kegiatan wisata religi dan bakti sosial berdampak pada adanya peningkatan minat masyarakat mendaftarkan sekolah putra-putrinya di SD Islam *Plus* Masyitoh Kroya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian tersebut, maka penulis ingin menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Kepada Kepala Sekolah SD Islam *Plus* Masyitoh Kroya hendaknya menambah koleksi perpustakaan sebagai bahan bacaan bagi siswa untuk lebih mendukung kegiatan jam kunjungan perpustakaan dan melestarikan kegiatan peningkatan profesionalitas bagi guru dan tenaga kependidikan lainnya.
2. Kepada para Guru SD Islam *Plus* Masyitoh Kroya hendaknya terus mempertahankan tercapainya citra baik sekolah di mata masyarakat sebagai sekolah unggul yang menanamkan nilai-nilai keislaman kepada siswa dengan disiplin dan menyenangkan.
3. Kepada wali murid dan masyarakat hendaknya terus mendukung penyelenggaraan kegiatan pendidikan di SD Islam *Plus* Masyitoh Kroya, baik dukungan secara materi maupun non materi.
4. Kepada para siswa SD Islam *Plus* Masyitoh Kroya hendaknya terus menjaga sikap disiplin yang telah terbentuk dalam mengikuti setiap kegiatan di sekolah.

5. Kepada peneliti selanjutnya hendaknya mengadakan penelitian terkait dengan manajemen program unggulan di SD Islam *Plus* Masyitoh Kroya.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah rabbi 'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam. Berkat rahmat dan ridha-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, tidak lain karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis sendiri. Penulis sadar bahwa tesis ini hanya sebuah kajian Islam yang terkecil dan sederhana dari bahasan Islam yang sangat komprehensif. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun senantiasa penulis harapkan sebagai bahan perbaikan ke arah yang lebih baik. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran terhadap pendidikan, dan dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, serta bagi pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 10 Desember 2020

Penulis,



M. Burhan Jamaluddin

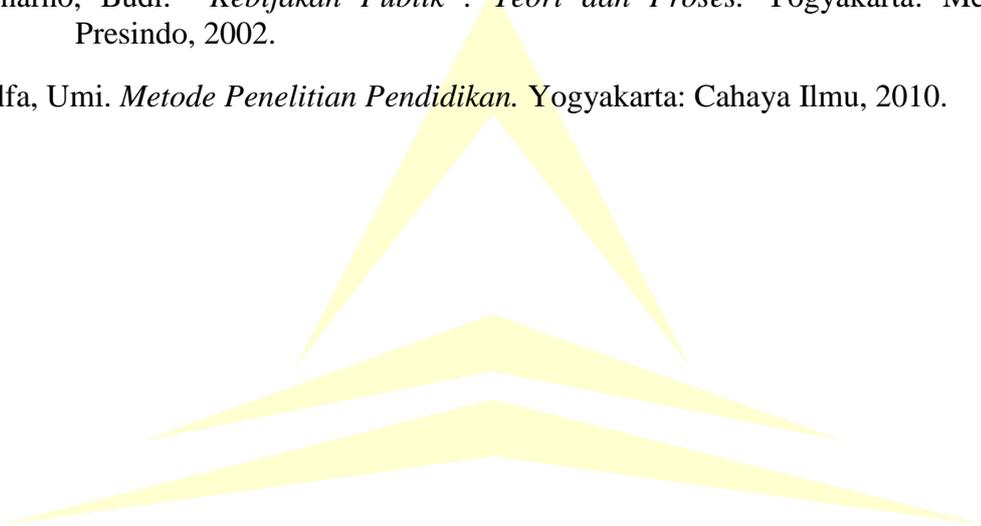
NIM. 1617651017

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, Abdurrahman. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Agostino, Leo. *Dasar-dasar Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- AM, Sardiman. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Press, 2017.
- Amin, Ahmad. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 2003.
- Asmani, Jamal Ma'ruf. *Tips Praktis Membangun dan Mengolah Administrasi*. Yogyakarta : Diva Press, 2011.
- Azizah, Nur at.al. *Sekilas tentang SDIPM, Membentuk Generasi Sholeh Cendekia*. Kroya: SD Islam Plus Masyitoh Kroya, 2019.
- Barnawi & Mohammad Arifin. 2012. *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Djamarah, Syaiful Bahri dan Aswan Zain. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Dun, William N. *Analisis Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2000.
- Fattah, Nanang. *Ekonomi & Pembiayaan Sekolah*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009.
- Hadi, Sutrisn. *Metodologi Penelitian Jilid 1*. Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Keller, Kevin . *Strategic Brand Management: Building, Measuring, & Managing Brand Equity*. Pearson, 2012.
- KN, Amitha. *Brand in Sultanate of Oman: Customers Perspective*, Journal of Supply Chain and Customer Relationship Management (2013).
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, *Marketing Management Global Edition*. Pearson Prentice Hall, 2012.
- Kriyanto, Rachmat. *Public Relation Writing*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.

- Muhadjir, Noeng. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sararsin, 2008.
- Muhammad. *Pengantar Akuntansi Syari'ah*, cet.ke-1. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka, 1999.
- Muhardi. *Strategi Operasi untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Mulyasana, Dedi. *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- Nasution, S. *Asas-asas Kurikulum*. Jakarta: Rajawali Press, 2010.
- Putra, Fadillah, *Paradigma Kritis dalam Studi Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Rangkuti, Freddy. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Rangkuti, Fredy. *The Power Of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2011.
- Rosady, Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Sadat, Andi M. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Salim, Agus. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial: Buku Sumber untuk Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*. Yogyakarta: Tiara Wacana, 2001.
- Slameto. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Sofyandi, Herman dan Iwa Garniwa. *Perilaku Organisas*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Sulistiyorini. *Manajemen Pendidikan Islam*. Surabaya: eLKAF, 2006.
- Surachman, S. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing, 2012.
- Suryabrata, Sumadi. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.

- Suyanto, Asep Herman. *Web Design Theory And Practices*. Yogyakarta : Andi Offset, 2007.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Seri Manajemen Merek 01: Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- Wahab, Abdul. *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*. Jakarta: Sinar Grafika, 2001.
- Winardi. *Entrepreneur dan Enterpreneurship*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Winarno, Budi. *Kebijakan Publik : Teori dan Proses*. Yogyakarta: Media Presindo, 2002.
- Zulfa, Umi. *Metode Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Cahaya Ilmu, 2010.



IAIN PURWOKERTO