

**DESAIN STRATEGI *BRANDING* MADRASAH
ENTREPRENEUR
(Studi di MI Alifa Yogyakarta)**



Oleh :

Maria Ulfah
NIM. 19204080009

TESIS

Diajukan Kepada Program Magister (S2)
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)
Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah

YOGYAKARTA
2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maria Ulfah, SPd
NIM : 19204080009
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 7 Mei 2021

Saya yang menyatakan



Maria Ulfah, S.Pd
NIM. 19204080009

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maria Ulfah, SPd
NIM : 19204080009
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 7 Mei 2021

Saya yang menyatakan



Maria Ulfah, S.Pd

NIM. 19204080009

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1240/U.n.02/DT/PP.00.9/05/2021

Tugas Akhir dengan judul : DESAIN STRATEGI BRANDING MADRASAH ENTREPRENEUR (STUDI DI MI ALIFA YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MARIA ULFAH, S.Pd.,
Nomor Induk Mahasiswa : 19204080009
Telah diujikan pada : Kamis, 27 Mei 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Imam Machali, S.Pd.I., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 60eff0505f249



Penguji I

Dr. Istiningsih, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6067d7d6592e1



Penguji II

Dr. Subiyantoro, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 60c1b418596c



Yogyakarta, 27 Mei 2021

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 60d0035bd6392



PERSETUJUAN TIM PENGUJI

UJIAN TESIS

Tesis Berjudul :

DESAIN STRATEGI BRANDING MADRASAH ENTREPRENEUR (STUDI DI MI ALIFA YOGYAKARTA)

Nama : Maria Ulfah
NIM : 19204080009
Program Studi : PGMI
Konsentrasi : Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah

Telah disetujui tim penguji untuk munaqosyah

Ketua/Pembimbing : Dr. Imam Machali, S.Pd.I., M.Pd ()

Sekretaris/Penguji I : Dr. Istiningsih, M.Pd. ()

Penguji II : Dr. Subyantoro, M.Ag. ()

Diuji di Yogyakarta pada tanggal

Waktu : Kamis, 27 Mei 2021

Hasil : A-

IPK : 3.94

Predikat : Pujian (Cum Laude)

*coret yang tidak perlu

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu
Tarbiyah dan Keguruan UIN
Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamual'aikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

**Desain Strategi *Branding* Madrasah *Entrepreneur*
(Studi di MI Alifa Yogyakarta)**

Yang ditulis oleh :

Nama : Maria Ulfah, S.Pd
NIM : 19204080009
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Magister (S2) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 7 Mei 2021

Pembimbing



Dr. Imam Machali, M.Pd.

NIP.197910112009121005

“Design is not just what it looks and feels like. design is how it works.”

Steve Jobs



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Persembahkan

*Tesis ini dipersembahkan untuk:
Almamater tercintaku Program Magister
Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Maria Ulfah, NIM. 1920408009. Desain Strategi *Branding* Madrasah *Entrepreneur* (Studi di MI Alifa Yogyakarta). Tesis. Yogyakarta: Program Magister Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2021.

Latar belakang penelitian ini bermula dari tuntutan zaman, di mana Madrasah Ibtidaiyah harus mampu berkompetisi di segmen pasar, disebabkan munculnya berbagai macam Sekolah Dasar Islam baru. Sementara kesadaran akan *branding* sekolah, masih sangat minim di kalangan madrasah. *Branding* sekolah sangat penting untuk menciptakan impresi di mata masyarakat. Penelitian ini difokuskan di Madrasah Ibtidaiyah Alifa Yogyakarta, madrasah yang telah mendesain *branding* dengan program *entrepreneurship*. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan desain strategi *branding* Madrasah Ibtidaiyah Alifa Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, penelitian ini dilakukan di Madrasah Ibtidaiyah Alifa Yogyakarta, dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan kepala sekolah, koordinator pendidikan, guru, karyawan dan orangtua siswa.

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) MI Alifa membentuk *brand positioning* dengan keunggulan sebagai Madrasah Ibtidaiyah pertama berbasis *entrepreneur* di Yogyakarta, memiliki nilai-nilai dasar *itqan*, *ittihad*, *indibath*, *ihсан*, dan *ikhlas*. Serta Madrasah Ibtidaiyah juga mengembangkan banyak bahasa asing di sekolah sebagai keterampilan mengiringi kecakapan kewirausahaan. (2) MI Alifa menciptakan identitas sekolah, mulai dari membuat nama, logo yang diturunkan pada tampilan visual, slogan, bekerjasama dengan tokoh terkenal, juga membuat lagu mars MI Alifa. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat. (3) *Brand personality* MI Alifa berbentuk keberanian untuk tampil berbeda, mengutamakan pelayanan terhadap pelanggan dan toleran terhadap perbedaan potensi pengembangan diri siswa. (4) Desain strategi *branding* yang dilakukan MI Alifa adalah : (a) MI Alifa menentukan siapa target pasarnya, yaitu dari kalangan menengah ke atas, para wirausaha, masyarakat di sekitar Berbah, Piyungan, dan Patuk, dan daerah lain yang biasanya memiliki motivasi agar anaknya bermental wirausaha dan berpengetahuan keagamaan yang baik. (b) MI Alifa mendesain strategi profesionalisme guru, mulai dari standardisasi perekrutan guru dan karyawan, pembinaan potensi guru. Sehingga guru dan karyawan mampu memberikan pelayanan prima kepada pelanggan dan calon pelanggannya. (c) MI Alifa menawarkan program unggulan *entrepreneurship*, juga ekstrakurikuler lain yang disesuaikan dengan pengembangan bakat minat siswa. Jika ada siswa yang mengalami kesulitan dalam mengikuti pembelajaran, akan diberikan layanan klinis. (d) Beberapa media digunakan MI Alifa untuk membranding sekolah. Di antaranya memanfaatkan media massa, media sosial dan berbagai kegiatan yang dirasa mampu mengenalkan MI Alifa kepada masyarakat luas.

Kata Kunci : **Desain, Branding, Entrepreneur, Madrasah Ibtidaiyah**

ABSTACT

Maria Ulfah, NIM. 1920408009. *Design of Madrasah Entrepeneur Branding Strategy (Study at MI Alifa Yogyakarta).* Thesis. Yogyakarta: Master Program of Faculty of Tarbiyah and Teaching UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2021.

The background of this research began from the demands of the times, where Madrasah Ibtidaiyah should be able to compete in the market segment, due to the emergence of various new Islamic primary schools. While awareness of school branding, it is still very minimal among madrasah. School branding is essential to create assumptions in the eyes of the community. This research is focused on Madrasah Ibtidaiyah Alifa Yogyakarta, Madrasah which has designed branding with entrepreneurship program. The purpose of this research is to describe brand positioning, brand identity, brand personality, and branding strategy design madrasah Ibtidaiyah Alifa Yogyakarta.

This research uses qualitative method with descriptive approach, this research was conducted in Madrasah Ibtidaiyah Alifa Yogyakarta, by observation, documentation, and interviews with principals, education coordinators, teachers, employees and parents of students.

The results of this study are: (1) MI Alifa has established a brand positioning with the advantages of being the first entrepreneur-based Madrasah Ibtidaiyah in Yogyakarta, having the basic values of itqan, ittihad, indibath, ihsan, and sincere. And Madrasah Ibtidaiyah also develops many foreign languages in schools as skills that accompany entrepreneurial skills (2) MI Alifa creates a school identity, starting from making a name, a logo that is revealed on a visual display, a slogan, in collaboration with famous figures, also making MI Alifa's marching song. The goal is to be easily recognized and remembered. (3) MI Alifa's brand personality is in the form of courage to look different, prioritize customer service and be tolerant of differences in students' potential for self-development. (4) The branding strategy design carried out by MI Alifa is: (a) MI Alifa determines who the target market is, namely from the middle to upper class, entrepreneurs, communities around Berbah, Piyungan, and Patuk, and other areas that usually have motivation for their children to have entrepreneurial mentality and have good religious knowledge. (b) MI Alifa designs teacher professionalism strategies, ranging from standardization of teacher and employee recruitment, development of teacher potential. So that teachers and employees are able to provide excellent service to customers and prospective customers. (c) MI Alifa offers excellent entrepreneurship programs, as well as other extracurriculars tailored to the development of students' interest talents. If there are students who have difficulty in following the learning, clinical services will be provided. (d) Some media are used by MI Alifa for school membranding. Among them are using mass media, social media and various activities that are considered able to introduce MI Alifa to the public.

Keywords: Design, Branding, Entrepreneur, Madrasah Ibtidaiyah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin. Syukur peneliti haturkan atas limpahan rahmat, nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan atas terselesaikannya tesis ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada sang pemberi teladan, penuntun akhlak mulia, Rasulullah SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di *yaumul kiamah* kelak.

Tesis ini merupakan kajian tentang Desain Strategi *Branding* Madrasah *Entrepreneur* di Madrasah Ibtidaiyah Alifa Yogyakarta. Peneliti menyadari dengan sebenar-benarnya bahwa tesis ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., MA selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Dr. Siti Fatonah, M.Pd selaku Ketua Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah Program Magister UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Prof. Dr. Abdul Munip, M.Ag selaku Dosen Penasihat Akademik Fakultas Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
5. Dr. Imam Machali, M.Pd Selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan dan motivasi sehingga peneliti bisa menyelesaikan penulisan tesis ini.
6. Guru besar dan dosen program program magister UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu dan wawasan kepada peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan penulisan tesis ini
7. Bapak Arditya Furqon Wicaksono, M.Pd selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Alifa Yogyakarta beserta seluruh guru dan staf yang telah meluangkan waktu dan membantu dalam penelitian tesis ini.

8. Kedua orangtua tercinta dan keluarga besar Bapak Mudatsir dan Ibu Sumiyati yang senantiasa memotivasi dan mendoakan peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Sahabat-sahabat terkasih, teman-teman Prodi Magister PGMI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang terus memberi dukungan dalam kebaikan.
10. Semua Pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang selalu membantu dan memberikan motivasi sehingga peneliti bisa menyelesaikan tesis ini.

Kepada semua pihak tersebut, semoga amal baik yang diberikan dapat diterima oleh Allah SWT dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya. Besar harapan dan doa peneliti kepada Allah SWT semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi siapa pun yang membaca dan memberikan kontribusi untuk khazanah keilmuan bagi para pembaca.

Yogyakarta, 6 Mei 2021

Peneliti

Maria Ulfah, S.Pd

NIM.19204080009

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS.....	v
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Kajian Pustaka.....	9
E. Metode Penelitian.....	14
F. Sistematika Pembahasan.....	28
BAB II: KERANGKA TEORETIS	
A. <i>Branding</i>	27
1. Definisi <i>Branding</i>	27
2. <i>Branding</i> dalam Dunia Pendidikan	30

3. Unsur-Unsur <i>Branding</i>	32
4. Kriteria Pemilihan Unsur <i>Branding</i>	39
5. Strategi <i>Branding</i>	42
6. Desain Strategi <i>Branding</i>	45
B. <i>Entrepreneurship</i>	55
1. Definisi <i>Entrepreneurship</i>	55
2. Ciri <i>Entrepreneur</i>	57
C. Kerangka Pemikiran.....	59

BAB III: GAMBARAN UMUM MADRASAH IBTIDAIYAH ALIFA YOGYAKARTA

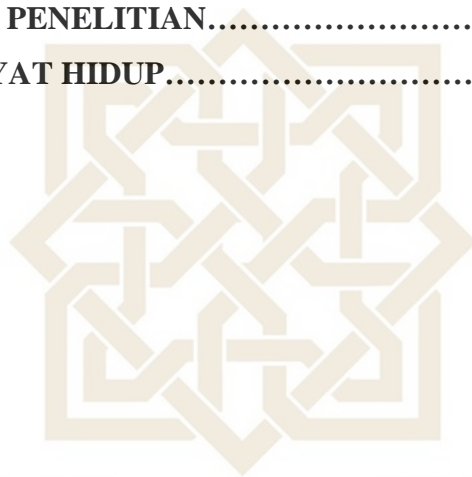
A. Sejarah Singkat MI Alifa Yogyakarta.....	60
B. Letak Geografis MI Alifa Yogyakarta.....	61
C. Visi Misi dan Tujuan MI Alifa Yogyakarta.....	62
D. Struktur Organisasi MI Alifa Yogyakarta.....	65
E. Data Guru, Karyawan dan Siswa MI Alifa Yogyakarta.....	66
F. Sarana dan Prasarana Sekolah MI Alifa Yogyakarta.....	70
G. Kurikulum MI Alifa Yogyakarta.....	71

BAB IV: ANALISIS DESAIN STRATEGI *BRANDING* MADRASAH *ENTREPRENEUR* MADRASAH IBTIDAIYAH ALIFA YOGYAKARTA

A. <i>Brand Positioning</i> MI Alifa Yogyakarta.....	79
B. <i>Brand Identity</i> MI Alifa Yogyakarta.....	80
C. <i>Brand Personality</i> MI Alifa Yogyakarta.....	89
D. Target Pasar MI Alifa Yogyakarta.....	91
E. Guru dan Karyawan MI Alifa Yogyakarta.....	93
F. Produk dan Layanan MI Alifa Yogyakarta.....	97
G. Komunikasi MI Alifa Yogyakarta.....	102
H. Skema Hasil Penelitian	105

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan.....	106
B. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	114
DOKUMENTASI PENELITIAN.....	119
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	120



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data guru dan karyawan Madrasah Ibtidaiyah Alifa tahun Ajaran 2020/2021	68
Tabel 2	Data siswa Madrasah Ibtidaiyah Alifa tahun Ajaran 2020/2021 ...	70
Tabel 3	Daftar sarana prasarana Madrasah Ibtidaiyah Alifa	71
Tabel 4	Struktur Kurikulum Madrasah Ibtidaiyah Alifa	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pemikiran	59
Gambar 2	Struktur Organisasi Madrasah Ibtidaiyah Alifa	67
Gambar 3	Logo Madrasah Ibtidaiyah Alifa	82
Gambar 4	Brosur kegiatan Akademi Ayah Bunda bersama Ippho Santosa	87
Gambar 5	Brosur kegiatan Akademi Ayah Bunda bersama Ustadz Abdullah Gymnastiar	88
Gambar 6	Skema hasil penelitian	105



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Pedoman Observasi
Lampiran 3	Pedoman Dokumentasi
Lampiran 4	Hasil Observasi
Lampiran 5	Dokumentasi
Lampiran 6	Daftar Riwayat Hidup



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu jasa umum yang paling penting dalam sektor kehidupan adalah jasa pendidikan atau sekolah. Pendidikan adalah kebutuhan mendasar masyarakat saat ini, kebutuhan terhadap pendidikan yang semakin besar salah satunya karena jumlah anak didik yang semakin bertambah. Realitas tersebut membuka peluang bisnis jasa pendidikan atau sekolah swasta tumbuh subur. Berbagai tawaran program dan kurikulum yang menarik berhasil meyakinkan orangtua bahwa pengelolaan sekolah swasta juga profesional dan mampu menghasilkan anak didik yang diharapkan.¹

Di zaman serba teknologi, lembaga pendidikan yang berkualitas merupakan keinginan orangtua yang mau menyekolahkan anaknya. Orangtua sangat teliti dalam memilih lembaga pendidikan karena memiliki harapan agar anak-anaknya menjadi manusia yang terdidik. Mereka tidak lagi melihat tingginya biaya pendidikan, akan tetapi kualitas output yang dihasilkan oleh sebuah sekolah.²

Perkembangan masyarakat yang semakin kompetitif menuntut lembaga pendidikan untuk mampu berkompetisi secara sehat, merebut

¹ Muhamad Yopi and Umaimah Wahid, 'Digital Brand Equity Melalui Sosial Media (Studi Kasus pada Bagian Pemasaran Sekolah Global Jaya)', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1.1 (2020), 87–106 <<http://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>>.

² Muhammad Ulfi Fadli, 'Strategi Branding Pendidikan Ma'arif NU (Studi Kasus MI Ma'arif NU Manbaul Huda Purwodadi Tembarak)', *Asna*, 2.1 (2020), 19–27.

pasar dengan cara mengedepankan kualitasnya di mata publik. Iklim kompetitif ini menyebabkan mayoritas lembaga pendidikan kesulitan dalam mengelola lembaganya, terutama pendidikan formal berstatus islam, seperti madrasah. Lembaga yang merupakan pengembangan model pesantren ini sebaiknya mampu berkembang dan mengubah diri dengan cepat agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan formal lainnya. Madrasah perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat sukses memenangkan persaingan di dunia pendidikan.³ Untuk mendapatkan kesan baik dari masyarakat, dibutuhkan pencitraan dengan cara membranding sekolah.

Keller mengatakan dalam Prengki Susanto “*brand image as perception about a brand as reflected by the brand association held in customer memory.*”⁴ Berarti, sekolah yang memiliki persepsi yang bagus akan menimbulkan kekuatan karakter di benak masyarakat. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat untuk menimbulkan kepercayaan masyarakat kepada sekolah. Jika sekolah sudah memiliki *brand* yang kuat maka *image* baik dari masyarakat juga akan terbentuk.

Sebuah penelitian telah dilakukan oleh Zulaekha, menunjukkan hasil bahwa kesadaran membangun *brand* di sekolah masih sangat kurang. Tiga sekolah yang menjadi objek penelitiannya adalah sekolah-sekolah yang memiliki jumlah murid yang banyak di Surabaya. Namun, ketiga

³ Atika and Imam Machali, ‘Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III’, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.2 (2016), 153–68.

⁴ Prengki Susanto, ‘Pengaruh Layanan Akademik dan Citra Merek Lembaga terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang’, *Tingkap*, 8.1 (2012), 69.

sekolah tersebut menunjukkan realitas yang sama, yakni belum adanya kesadaran akan *branding*. Ketiganya hanya fokus pada rutinitas promosi setiap awal tahun ajaran, namun abai terhadap tanggapan dan penilaian masyarakat terhadap sekolah.⁵

Masih banyak sekolah yang tidak menyadari pentingnya konsep strategi *branding* dalam lembaga pendidikan untuk memperkuat kualitas. Faktor lainnya yang menghambat sekolah untuk melakukan *branding* adalah biaya. Biaya adalah sejumlah uang yang dikeluarkan (atau berbentuk hutang) untuk kegiatan operasi lembaga dalam rangka menghasilkan barang atau jasa. Hal ini lah yang menjadi kendala untuk membranding lembaga pendidikan.⁶

Kurangnya kesadaran akan membangun *branding* sekolah juga banyak ditemui di kalangan madrasah. Bahkan, madrasah seringkali identik dengan citra buruk dan tidak berkualitas, hal ini disebabkan oleh beberapa hal antara lain pertama, sistem pengelolaan yang didominasi dengan mempertahankan tradisi yang tertutup, yang masih belum menerima perubahan dan enggan melakukan perubahan terhadap lembaga pendidikan. Madrasah cenderung memahami Islam sebagai nilai-nilai

⁵ Zulaikha, 'Perlukah Branding pada Sekolah? Studi Kasus pada SMP Swasta Di Surabaya', *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1.2 (2017), 92–104.

⁶ Chairul Anwar and Ed All, "Harga Pokok Produksi dalam Kaitannya dengan Penentuan Harga Jual untuk Pencapaian Target Laba Analisis', *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 1.1 (2010).

agama semata, kedua, masih banyak yang tidak memiliki visi misi dan tujuan yang jelas.⁷

Imam Machali mengatakan madrasah menghadapi berbagai kompetitor yaitu munculnya berbagai lembaga pendidikan Islam baru. Lembaga yang menawarkan sesuatu yang sesungguhnya sama dengan madrasah, kemudian memodifikasi dan mendesainnya dengan *brand* baru sehingga terkesan modern, elit dan berkelas. Sedangkan madrasah terkesan monoton, dan kurang melakukan ekspansi ke pasar sasaran lain, tumbuh dengan pangsa pasar kelas menengah. Sementara kebutuhan lembaga pendidikan madrasah sangat dibutuhkan, melihat munculnya kesadaran keagamaan masyarakat kelas menengah. Masyarakat ini berusaha mencari lembaga pendidikan berbasis agama seperti madrasah dengan model, pengelolaan, dan manajemen modern.⁸

Adanya fenomena dan harapan masyarakat yang cukup besar terhadap lembaga pendidikan madrasah untuk dapat mengintegrasikan ilmu-ilmu umum dengan ilmu-ilmu agama mengindikasikan madrasah harus mampu menyiapkan lulusan yang bermental pemimpin dan bermental wirausaha yang kuat. Untuk itu diperlukan reformulasi paradigma, mutu pendidikan dan model kebijakan terhadap pembinaan madrasah, sehingga eksistensinya tidak lagi terkesan hanya merupakan

⁷ Anas Suprpto, 'Manajemen Pencitraan di Madrasah Berprestasi (Madrasah Aliyah Negeri Bangil dan Madrasah Aliyah Negeri Kraton Pasuruan)', *Jurnal MPI* 1.2 (2016).

⁸ Imam Machali, 'Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah', *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan*, 13.1 (2015), 1–14 <<https://doi.org/10.32729/edukasi.v13i1.230>>.

sekolah penampungan tetapi mampu berperan sebagai sekolah pilihan, bahkan sekolah favorit.⁹ Madrasah Ibtidaiyah tidak boleh dibiarkan mengalir begitu saja, tetapi harus ditata secara serius dengan berpijak pada teori, pengalaman, tindakan ilmiah, konsisten, dan terus dikembangkan.¹⁰

Lembaga pendidikan madrasah juga perlu tampil dengan nama, semangat, semboyan dan performa baru. Untuk dapat mencapai tujuannya, sekolah harus menyusun rencana dan strategi pencapaian sasaran. Kemantapan rencana dan strategi pencapaian sasaran merupakan kunci bagaimana keberhasilan akan diperoleh. Tanpa usaha tersebut tidak akan tercapai pendidikan yang berkembang baik.¹¹ Madrasah harus mampu mendesain *brand* yang menarik, mudah diingat dan menciptakan loyalitas konsumen. Mendesain *branding* sangat penting bagi pihak pengelola pendidikan, agar nantinya pihak luar, terutama pihak konsumen pendidikan atau masyarakat mengenal dengan baik terhadap madrasah tersebut. *Branding* pada perkembangannya akan melahirkan impresi masyarakat dan konsumen jasa pendidikan bahwa madrasah tersebut

⁹ Ibnu Rusydi, 'Optimisme Pendidikan Madrasah di Indonesia (Prospek dan Tantangan)', *Risalah; Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 1.1 (2014), 7–19 <http://jurnal.faiunwir.ac.id/index.php/Jurnal_Risalah/article/view/29>.

¹⁰ Saleh S, 'Manajemen Mutu Madrasah Ibtidaiyah Se-Kabupaten Bondowoso', *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan*, 2.1 (2018), 10 (p. 10).

¹¹ Wahyu Iskandar, 'Analisis Kebijakan Pendidikan dalam Perspektif Madrasah', *Al-Madrasah: Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah*, 4.1 (2019), 1 <<https://doi.org/10.35931/am.v4i1.109>>.

adalah madrasah terbaik, unggul, multitalenta, atau impresi-impresi lainnya.¹²

Salah satu *brand* yang menarik adalah sekolah *entrepreneur*. Ciputra berpandangan berdasarkan perkiraan MC Clelland dari jumlah penduduk mencapai 25 juta, maka Indonesia memerlukan 4,5 juta atau 2% *entrepreneur*. Dengan jumlah pengusaha yang hanya 400.000 masih diperlukan sedikitnya 4 juta pengusaha yang menjadi penopang jumlah penduduk Indonesia sebesar itu. Djokosantoso Moeljono menyampaikan dalam pidatonya pada saat pengukuhan Guru Besar Universitas Muhammadiyah Surakarta, betapa pentingnya mengempangkan *entrepreneurship* untuk membangun Indonesia yang unggul dan berdaya saing tinggi.¹³

Mental wirausaha perlu ditumbuhkembangkan, karena merupakan salah satu solusi dan seharusnya mendapatkan perhatian dalam dunia pendidikan.¹⁴ Jiwa kewirausahaan perlu ditanamkan sejak kecil agar memiliki mental yang kuat, tidak hanya mengandalkan orang lain saat dewasa nanti. Mengubah mindset anak ketika dewasa tidak hanya menjadi pegawai, dokter, pilot, dan lain sebagainya, akan tetapi yaitu mendidik dan

¹² Zainur Roziqin and Hefny Rozaq, 'Menggagas Competitive Advantage melalui *Branding Image* di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo Zainur Roziqin Universitas Nurul Jadid Probolinggo Hefny Rozaq Universitas Nurul Jadid Probolinggo, *Didaktika*. 18.2 (2018), 225–44.

¹³ Dwi Wahyu and Pril Ranto, 'Membangun Perilaku Entrepreneur', *JBMA*, III.1 (2016), 79–86.

¹⁴ Widia Riska Wahyuni dan Wiji Hidayati. Peran Sekolah dalam Membentuk Keterampilan Entrepreneur Muslim Berbasis Tauhid di Sekolah Dasar Entrepreneur Muslim Alif-A Piyungan Bantul Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 2 No.2 November 2017 h. 361

membuat cita-cita anak menjadi *entrepreneurship* yang mendunia sehingga dapat menciptakan lapangan pekerjaan untuk orang lain.

Madrasah Ibtidaiyah Alifa adalah madrasah yang berani tampil berbeda. Dalam membentuk kesannya, Madrasah Ibtidaiyah Alifa membranding sekolah dengan program *entrepreneurship*. Bagaimanakah desain strategi *branding* dari Madrasah Ibtidaiyah Alifa? Dan apakah desain strategi *branding* Madrasah Ibtidaiyah Alifa memiliki pengaruh yang cukup baik di mata masyarakat, atau sebaliknya? Ini merupakan sebuah penelitian yang cukup menarik untuk diteliti mengingat pada zaman ini persaingan antar sekolah semakin ketat.

MI Alifa Yogyakarta memiliki *tagline* “madrasahnya calon pemimpin dan pengusaha” adalah satu-satunya sekolah yang berbasis tauhid dan *entrepreneur* di Yogyakarta. Digagas oleh *entrepreneur* sukses dan penulis buku *best seller* “7 Keajaiban Rezeki” Ippho Santosa Motivator Internasional dan Penerima Anugerah Muri. Penerapan program *entrepreneur/kewirausahaan* dengan konsep *mini project* (pertama di Indonesia). Adapun judul yang kemudian diangkat oleh peneliti adalah “*Desain Strategi Branding Madrasah Entrepreneur (Studi di MI Alifa Yogyakarta)*.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand positioning* Madrasah Ibtidaiyah Alifa Yogyakarta?

2. Bagaimana *brand Identity* Madrasah Ibtidaiyah Alifa Yogyakarta?
3. Bagaimana *brand personality* Madrasah Ibtidaiyah Alifa Yogyakarta?
4. Bagaimana desain strategi *branding* Madrasah *Entrepreneur* MI Alifa Yogyakarta ?”

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan:

1. *Brand positioning* Madrasah Ibtidaiyah Alifa Yogyakarta
2. *Brand identity* Madrasah Ibtidaiyah Alifa Yogyakarta
3. *Brand personality* Madrasah Ibtidaiyah Alifa Yogyakarta
4. Desain strategi *branding* Madrasah *Entrepreneur* MI Alifa Yogyakarta.

Penelitian ini secara teoritis dan praktis memberikan nilai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi penting bagi kepala madrasah, guru maupun karyawan madrasah dalam mengembangkan *branding* madrasah.
 - b. Peneliti berharap penelitian dapat memberikan manfaat kepada pembaca, khususnya pendidik dan tenaga kependidikan dalam mengembangkan *branding* madrasah.
 - c. Penelitian ini dapat berguna sebagai informasi yang penting bagi seluruh pihak yang terkait tentang pendidikan.

2. Manfaat praktis

a) Bagi Sekolah

- 1) Sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan *branding* Madrasah Ibtidaiyah.
- 2) Sebagai bahan informasi bagi sekolah guna membangun *branding* Madrasah Ibtidaiyah.

b) Bagi Kepala Madrasah

- 1) Penelitian ini secara khusus memberikan kontribusi kepada kepala madrasah dalam meningkatkan *branding* Madrasah Ibtidaiyah.
- 2) Memberikan dorongan kepada kepala sekolah dalam meningkatkan *branding* Madrasah Ibtidaiyah yang berkualitas.

c) Bagi peneliti

- 1) Dapat menambah pengetahuan bagi peneliti karena dapat terjun langsung untuk mengadakan penelitian di sekolah
- 2) Sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata dua (S2)

Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

B. Kajian Pustaka

Kajian penelitian-penelitian yang sudah dilakukan terhadap objek yang sama dan untuk membuktikan bahwa penelitian yang akan diangkat oleh penulis memiliki nilai baru atau paling tidak memiliki sudut pandang yang berbeda. Penelitian di bidang *branding* lembaga pendidikan telah

banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, beberapa di antaranya dicantumkan di bawah ini :

Pertama, penelitian studi lapangan yang dilakukan oleh Ahmad Elly Wibowo¹⁵ yang berjudul Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo. Penelitiannya menunjukkan bahwa, Dalam rangka meningkatkan daya saing lembaganya, MAN 2 Ponorogo membangun *brand image*-nya melalui tiga strategi, yaitu *positioning*, *differentiation* dan *branding*. Faktor-faktor yang membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga MAN 2 Ponorogo adalah : 1) prestasi, 2) tingkah laku siswa, 3) hubungan alumni 4) akreditasi kelembagaan, 5) kegiatan unggulan sekolah, dan 6). kualitas lulusan, implikasi *brand image* untuk meningkatkan daya saing sekolah, yaitu: 1) Peningkatan kualitas pelayanan guru dan karyawan, 2) akhlak siswa menjadi lebih baik, 3) minat masyarakat terhadap sekolah semakin meningkat, 4) kepercayaan masyarakat yang lebih tinggi terhadap sekolah.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khoiruddin¹⁶ tentang Membangun *Brand Image* dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus di MI Masholuhul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara. Hasil penelitian ini adalah: 1) Upaya yang

¹⁵ Ahmad Elly Wibowo, 'Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo', in *Tesis* (Pascasarjana IAIN Ponorogo., 2018).

¹⁶ Nurul Khoiruddin, 'Membangun Brand Image dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus di MI Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara', in *Tesis* (Manajemen Pendidikan Islam STAIN Kudus, 2016).

dilakukan dalam membangun *brand image* di MI Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015 terlaksana dengan cara menyampaikan visi dan misi yang jelas, mendorong guru-guru meningkatkan profesionalismenya untuk menciptakan citra positif madrasah, pembelajaran yang ramah siswa, menciptakan lingkungan belajar yang kondusif, menciptakan kurikulum yang luas tapi seimbang, menjalankan manajemen yang kuat, melakukan penilaian dan pelaporan prestasi siswa yang bermakna, serta pelibatan orangtua siswa dan masyarakat. 2) MI Masholuhul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015 melakukan upaya meningkatkan daya saing madrasah dengan cara menciptakan *brand image* madrasah yang positif, senantiasa mengantisipasi munculnya pesaing dan kompetitor baru, dan menciptakan program-program unggulan. 3) Faktor yang menjadi pendukung dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan daya saing madrasah adalah sarana dan prasarana yang mendukung pembelajaran, hubungan yang harmonis antar guru, kerjasama yang baik, kondisi lingkungan dan iklim madrasah yang nyaman dan kondusif, serta letak madrasah yang strategis. Ada pun hambatan yang dihadapi adalah di bagian pendanaan madrasah dan koordinasi.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Zulaikha¹⁷ yang berjudul *Perluakah Branding pada Sekolah? Studi kasus pada SMP swasta di Surabaya*. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa pihak sekolah belum bisa membedakan antara membangun *brand* dengan *media relations*. Bahkan kesadaran akan *brand*, sangatlah kurang. Tiga sekolah yang menjadi objek penelitian, yakni Sekolah Islam favorit, sekolah Kristen favorit dan sekolah swasta yang bukan favorit, menunjukkan realitas yang sama, yakni belum adanya kesadaran akan *branding*.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Imam Machali¹⁸ tentang *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta*. Hasil penelitian itu adalah praktik 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, process*) dalam strategi bauran pemasaran di SD Muhammadiyah Sapen berupa *product* (produk) yaitu Program Akselerasi-Cepat Tuntas (PATAS), Program Cerdas Istimewa Matematika IPA (CIMIPA), Program Reguler, dan Kelas Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional (RSBI), yang ditawarkan oleh SD Muhammadiyah Sapen kepada pelanggan,). *Price* (Harga) yang dibayarkan untuk mendapatkan layanan jasa di SD Muhammadiyah Sapen bervariasi, tergantung pada pilihan masuk sekolah. *Place* (lokasi) SD Muhammadiyah Sapen terbilang strategis, karena dekat dengan jalan raya yang berada di Kota Yogyakarta, dekat dengan berbagai

¹⁷ Zulaikha.

¹⁸ Imam Machali, 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta', in *Laporan Penelitian Kompetitif* (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

instansi dan sarana pembelajaran, mudah dijangkau oleh orangtua serta peserta didik sendiri, baik dengan transportasi umum maupun kendaraan pribadi. *Promotion* (promosi) yang dilakukan SD Muhammadiyah Sapeen berbentuk *advertising* (iklan) melalui media TV, surat kabar, radio, majalah, buletin, brosur, baliho, internet, dan lain sebagainya. *People* (SDM) SD Muhammadiyah Sapeen baik tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan melalui seleksi yang sangat ketat dan memenuhi standar pelayanan. *Physical evidence* (bukti fisik) SD Muhammadiyah Sapeen berupa, bukti penting (*essential evidence*) desain dan tata letak (*layout*) gedung, desain ruang kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain sangat memuaskan. Dan bukti pendukung (*peripheral evidence*) berupa buku prestasi dan perkembangan siswa. *Process* (proses) SD Muhammadiyah Sapeen telah diakui dan telah memenuhi standar akreditasi BAN BF.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Rizka Isnandari¹⁹ yang berjudul Manajemen Program Sekolah Islam Multitalenta, dalam Membina Kecerdasan Intrapersonal Anak Berbakat Sains di SD Unggulan 'Aisyiyah Bantul. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa manajemen program Sekolah Islam Multitalenta bagi anak berbakat sains meliputi: perencanaan kegiatan, waktu pelaksanaan dan seleksi siswa. Pembuatan struktur organisasi *club* IPA, agar program tersebut memiliki

¹⁹ Rizka Isnandari, 'Manajemen Program Sekolah Islam Multitalenta, Dalam Membina Kecerdasan Intrapersonal Anak Berbakat Sains Di SD Unggulan 'Aisyiyah Bantul', in *Tesis* (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).

arah yang jelas. Program *club* IPA di SD Unggulan 'Aisyah dilaksanakan pada sore hari. Guru pembimbing *club* IPA diawasi pelaksanaan dan hasil pembinaannya, kemudian dilaporkan ke wakil kepala sekolah bidang kurikulum, selanjutnya disampaikan kepada kepala sekolah. Hasil dari program ini mempengaruhi kecerdasan intrapersonal setiap siswa.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang peneliti paparkan, ditemukan persamaan. Persamaan penelitian terdahulu yang telah disertakan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah empat penelitian pertama membahas tentang strategi *branding* sekolah dan penelitian kelima membahas tentang manajemen program sekolah. Adapun perbedaannya terdapat pada objek yang akan diteliti dan juga lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti ingin lebih memperdalam pembahasan terutama pada bagian bagaimana Madrasah Ibtidaiyah Alifa Yogyakarta mendesain strategi *branding* melalui program madrasah *entrepreneur*.

C. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Alasan dari pemilihan pendekatan deskriptif adalah agar dapat menggambarkan hasil temuan yang diperoleh dalam bentuk deskripsi. Metode kualitatif disebut metode *naturalistic*. Karena penelitiannya dilakukan dalam keadaan yang alami (*natural setting*). Metode ini disebut juga metode

etnographi, karena pada mulanya metode kualitatif sering dipakai dalam penelitian antropologi budaya. Data yang dikumpulkan beserta analisisnya bersifat kualitatif. Objek dalam penelitian ini alamiah. Objek yang alamiah adalah objek yang berkembang apa adanya, dan tidak dimanipulasi.²⁰

Tesis ini berjenis penelitian studi lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif. Bog dan Taylor mengatakan di dalam Andi Prastowo, metode kualitatif menghasilkan data berupa deskripsi kata-kata lisan maupun tulis dari sesuatu yang diamati.²¹ Penulis langsung masuk ke lokasi penelitian dan mengumpulkan data selengkap mungkin. Dari jenis penelitian yang digunakan ini penulis berusaha untuk menjelaskan dan menggambarkan masalah yang diangkat secara deskriptif tentang desain strategi *branding* yang dilakukan MI Alifa Yogyakarta.

2. Kehadiran Peneliti

Peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai instrumen kunci, pengumpul data sebagai partisipan penuh. Dalam penelitian ini, informan harus nyaman dan kenal dengan peneliti untuk memudahkan proses pengumpulan data penelitian. Sedangkan instrumen penelitian lainnya hanya untuk memperkuat.

3. Lokasi Penelitian

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2017). 14-15

²¹ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011).

Penelitian tesis ini berada di MI Alifa Yogyakarta. Peneliti memilih tempat tersebut karena sekolah ini mengembangkan dirinya dengan *branding* madrasah calon pemimpin dan pengusaha. Sekolah yang memiliki nuansa keislaman. Serta peneliti ingin mengetahui bagaimana sekolah tersebut membangun desain strategi *branding*-nya.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari tiga kelompok. Agar mudah diidentifikasi maka sumber data dalam penelitian ini disusun menjadi 3P, yaitu *person, place, dan paper*.²² Sumber data dalam penelitian ini dibagi dalam dua sumber yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Sumber data primer adalah informan yang memberikan data-data secara langsung kepada pengumpul data.²³ Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari kepala sekolah, koordinator pendidikan, guru, dan wali siswa MI Alifa Yogyakarta. Data diperoleh dari wawancara mendalam dan terstruktur dengan narasumber yang telah ditentukan.

Sumber data sekunder adalah informan yang memberikan data-data kepada pengumpul data secara tidak langsung. contohnya melalui

²² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012). 173

²³ Rukaesih A. Maolani, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016). 152.

orang lain atau dokumentasi.²⁴ Sumber data sekunder berupa lokasi penelitian yaitu MI Alifa Yogyakarta. Data tersebut meliputi sejarah singkat sekolah, letak geografis, visi misi dan tujuan, manual program, sarana dan prasarana sekolah, struktur organisasi, data guru, karyawan dan siswa, dokumen kurikulum, foto dan dokumen lainnya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan studi dokumenter.

a) Observasi

Observasi adalah suatu proses mengamati sambil mencatat secara sistematis, rasional, logis, dan objektif tentang berbagai kejadian untuk mencapai suatu tujuan tertentu.²⁵ Hal-hal yang diobservasi dari MI Alifa Yogyakarta dalam penelitian ini adalah kondisi lingkungan sekolah yang berkaitan dengan desain strategi *branding* MI Alifa Yogyakarta dan program *entrepreneurship*. Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi *non-partisipatif* (*non participatory observation*), artinya peneliti tidak mengikuti kegiatan secara langsung. Dalam hal ini peneliti hanya berperan mengamati.²⁶ Hasil dari pengamatan dicatat oleh peneliti di

²⁴ Maolani. 152

²⁵ Zainal Arifin, *Evaluasi Pembelajaran: Prinsip, Teknik, Prosedur* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009). 153

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D)*. 221

dalam lembar catatan lapangan. Dalam penelitian kualitatif, catatan lapangan adalah alat yang sangat penting.

b) Wawancara

Wawancara merupakan proses memberikan pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti untuk diajukan kepada informan sesuai dengan permasalahan yang diangkat secara langsung dalam penelitian, kemudian jawaban-jawabannya dicatat.²⁷ Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan Kepala Madrasah Ibtidaiyah Alifa, Koordinator Pendidikan Madrasah, Guru, wali murid dan juga siswa. Data yang diambil melalui teknik wawancara adalah informasi mendalam terkait *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan desain strategi branding Madrasah Ibtidaiyah Alifa.

Di dalam proses wawancara peneliti mengajukan pertanyaan sesuai dengan rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Terdapat dua jenis wawancara secara garis besar, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang telah terstandar (*standardized interview*). Pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara terstruktur sudah dipastikan sebelumnya, juga sudah ditetapkan pilihan-pilihannya.²⁸

²⁷ Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011). 49

²⁸ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 180.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara gabungan antara wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur dan wawancara mendalam. Peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan daftar pertanyaan yang dibuat sebelumnya, tetapi dalam proses wawancaranya banyak pertanyaan yang mendukung lainnya yang diajukan peneliti agar mendapatkan jawaban yang mendalam dan jelas.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data penelitian yang menghasilkan catatan penting dari masalah yang diteliti. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data, mengesahkan data, agar tidak hanya berdasarkan perkiraan peneliti. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data-data yang telah berbentuk dokumen, seperti tulisan, gambar atau karya seseorang.²⁹ Peneliti melakukan pengumpulan data penelitian menggunakan teknik dokumentasi berupa dokumen kurikulum, visi-misi, manual program, yang dapat menunjukkan gambaran desain strategi *branding* MI Alifa Yogyakarta dan program *entrepreneurship*.

6. Instrumen Penelitian

Instrumen dan alat penelitian pada penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Peneliti dalam penelitian kualitatif berperan

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D)*. 337

sebagai instrumen kunci.³⁰ Peneliti pada penelitian kualitatif adalah orang yang membuka masalah, menelaah, dan melakukan eksplorasi pada seluruh kondisi secara menyeluruh dan cermat.

Peneliti sebagai instrumen tetap harus melakukan validasi untuk mengetahui seberapa jauh peneliti siap melakukan penelitian. Pada penelitian ini, validasi dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti sendiri melalui evaluasi diri tentang pemahaman terhadap metode kualitatif, keluasan wawasan dan penguasaan teori tentang desain strategi *branding* Madrasah *Entrepreneur*, serta persiapan dan bekal memasuki lapangan penelitian.

7. Teknik Analisa Data

Setelah mengumpulkan data dan informasi, data-data tersebut kemudian dilakukan analisa data. Bogdan menyebutkan dalam Sugiyono bahwa "*Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, field note, and other materials that you accumulate to increase you have discovered to others*".³¹ Analisa data merupakan pencarian data dan penyusunan data hasil catatan lapangan, wawancara, dan bahan-bahan lain secara sistematis. Sehingga data tersebut mudah untuk dipahami dan menjadi informasi untuk orang lain. Analisa data dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, mensintesa,

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D)*. 305

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007). 427

menyusun pola, memilih bagian yang penting untuk dipelajari, kemudian membuat kesimpulan untuk disampaikan kepada orang lain.

Data penelitian ini dianalisa menggunakan konsep yang disampaikan Miles dan Huberman. Analisa data kualitatif menurut Miles dan Huberman terbagi dalam tiga kegiatan yang dilakukan secara bersamaan, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (verifikasi).³²

a) Reduksi data

Reduksi data adalah bentuk analisa yang tajam, mengelompokkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, kemudian data diorganisasikan sedemikian rupa sehingga kesimpulannya dapat ditarik dan diverifikasi.³³ Penelitian ini data yang direduksi adalah hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti memilih data yang akan dikode, dan menyisihkan data yang akan dibuang. Data yang mana yang tergolong ringkasan dan mana yang tergolong cerita yang sedang berkembang.

b) Penyajian data

Penyajian data adalah informasi-informasi yang telah tersusun, dimungkinkan dapat ditarik kesimpulannya dan dilakukan tindakan.

Dari menyajikan data tersebut, peneliti dapat melihat dan memahami

³² Ariesto Hudi Sutopo and Adrianus Arief, *Terampil Mengelola Data Kualitatif dengan Nvivo* (Jakarta: Kencana, 2010). 10

³³ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2010). 199

apa saja yang sedang terjadi dan hal apa saja yang seharusnya dilakukan.

Agar analisa data kualitatif mendapatkan hasil yang valid, Penyajian data yang baik adalah suatu cara yang sangat penting. Penyajian data dapat berbentuk matrik, bagan, jaringan, grafik, dan lain sebagainya.³⁴

c) Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah bagian dari kegiatan konfigurasi yang utuh. Selama penelitian berlangsung, kesimpulan tersebut juga dilakukan verifikasi.³⁵ Kesimpulan awal sifatnya sementara dan masih mungkin akan berubah jika pada pengumpulan data berikutnya, bukti-bukti pendukung yang kuat tidak ditemukan. Jika kesimpulan awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat, konsisten, dan valid maka kesimpulan itu dinyatakan kredibel. Dalam penelitian kualitatif, dapat dirumuskan sejak awal dari rumusan masalah yang diangkat, namun bisa juga tidak, sebab dalam penelitian kualitatif kesimpulan masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah mendapatkan data dari lapangan.³⁶

³⁴ Djunaidi Ghony and Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012). 308

³⁵ Djaman Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009). 232

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D)*. 345

8. Pengecekan Keabsahan Temuan

Pengecekan keabsahan temuan dapat dilakukan dengan cara berikut:

a) Ketekunan/keajekan pengamatan

Keajekan pengamatan adalah konsisten mencari intepretasi dengan berbagai cara yang berkaitan dengan proses analisa atai tentatif. Mencari usaha yang konstan membatasi berbagai pengaruh. Mencari apa yang dapat diperhitungkan dan apa yang tidak dapat.³⁷ Ketekunan pengamatan ini dilaksanakan peneliti dengan cara mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan.

b) Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik memeriksa data menggunakan hal-hal lainnya selain data yang sudah ada untuk mengecek atau membandingkan dengan data yang telah didapatkan. Salah satu teknik triangulasi yang sering digunakan adalah membandingkan dengan sumber lain. Triangulasi dengan sumber lain ini berarti membandingkan dan mengecek ulang tingkat kepercayaan yang diperoleh berbeda, menggunakan alat yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif. Cara melakukan triangulasi adalah : (1) membandingkan hasil wawancara dengan apa yang didapat dari hasil pengamatan, (2) membandingkan apa yang dikatakan seseorang

³⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009). 329

di satu tempat dan di tempat lainnya, (3) membandingkan apa yang dikatakan orang lain tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan terus-menerus, (4) membandingkan persepsi dan keadaan seseorang dengan banyak pendapat dan pandangan orang lain yang berbeda kondisi, (5) Membandingkan isi dokumen yang berkaitan dengan hasil wawancara.³⁸ Penelitian ini menerapkan triangulasi wawancara dengan observasi, observasi dengan dokumentasi, dan dokumentasi dengan wawancara.

9. Tahapan-Tahapan Penelitian

Ada empat tahapan dalam penelitian ini. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

a) Tahap pra lapangan

Tahap pra lapangan dimulai dari merancang alur penelitian, kemudian memilih dan menentukan tempat penelitian, mengurus izin penelitian, mendatangi dan observasi awal tempat penelitian, memilih siapa yang akan menjadi informan, menyiapkan segala perlengkapan penelitian dan memahami etika dalam melakukan penelitian.

b) Tahap pekerjaan lapangan

Tahap pekerjaan lapangan dibagi dalam tiga bagian, yakni memahami latar penelitian, mempersiapkan diri, mendatangi tempat penelitian, serta mengumpulkan data.

³⁸ Maleong. 330

c) Tahap analisa data

Data yang didapatkan setelah pengumpulan data dianalisis dengan sebelum pengumpulan data. Tahap analisa data berarti data-data yang dikumpulkan pada saat observasi, dokumentasi, dan wawancara, dianalisa oleh peneliti.

d) Tahap penulisan hasil laporan penelitian

Data-data yang sudah terkumpul, dipahami dengan cermat dan teliti, diatur, diklasifikasi kemudian ditulis dengan analisis, dan ditarik kesimpulan. Data-tersebut kemudian dituangkan dalam bentuk laporan hasil penelitian.³⁹

D. Sistematika Pembahasan

Langkah-langkah dalam penyusunan tesis ini disusun dalam sistematika berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II KERANGKA TEORETIS

Bab ini berisikan uraian teori yang relevan dengan penelitian, yaitu teori *branding*, struktur *branding*, strategi *branding* sekolah, desain *branding* dan *entrepreneurship*, serta kerangka pemikiran penelitian.

³⁹ Abdurrahman, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2003). 48

BAB III GAMBARAN UMUM MADRASAH IBTIDAIYAH ALIFA YOGYAKARTA

Bab ini berisi uraian tentang sejarah singkat, letak geografis, visi, misi, tujuan madrasah, keadaan guru karyawan, dan siswa, serta sarana fasilitas, struktur organisasi dan kurikulum MI Alif Yogyakarta. Adapun data khusus berupa program *entrepreneurship* sebagai strategi *branding* MI Alifa Yogyakarta.

BAB IV ANALISIS DESAIN STRATEGI BRANDING MADRASAH *ENTREPRENEUR* MI ALIFA YOGYAKARTA

Bab ini berisikan uraian tentang analisis *brand identity* MI Alifa Yogyakarta, *brand positioning* MI Alifa Yogyakarta, *brand personality* MI Alifa Yogyakarta, serta desain strategi *branding* madrasah *entrepreneur* di MI Alifa Yogyakarta.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi uraian kesimpulan dari *brand identity* MI Alifa Yogyakarta, *brand positioning* MI Alifa Yogyakarta, *brand personality* MI Alifa Yogyakarta, desain strategi *branding* madrasah *entrepreneur* di MI Alifa Yogyakarta, dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa MI Alifa telah menyusun desain strategi *branding* dengan cukup baik. Desain strategi *branding* MI Alifa adalah sebagai berikut:

1. MI Alifa membentuk *brand positioning* dengan keunggulan sebagai Madrasah Ibtidaiyah pertama berbasis *entrepreneur* di Yogyakarta, memiliki nilai-nilai dasar *itqan, ittihad, indibath, ihsan, dan ikhlas*. Serta Madrasah Ibtidaiyah juga mengembangkan banyak bahasa asing di sekolah sebagai keterampilan mengiringi kecakapan kewirausahaan.
2. MI Alifa menciptakan identitas sekolah, mulai dari membuat nama, logo yang diturunkan pada tampilan visual, slogan, bekerjasama dengan tokoh terkenal, juga membuat lagu mars MI Alifa. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat.
3. *Brand personality* MI Alifa berbentuk keberanian untuk tampil berbeda, mengutamakan pelayanan terhadap pelanggan dan toleran terhadap perbedaan potensi pengembangan diri siswa.
4. Desain strategi *branding* yang dilakukan MI Alifa adalah:
 - a. MI Alifa menentukan siapa target pasarnya, yaitu dari kalangan menengah ke atas, para wirausaha, masyarakat di sekitar Berbah,

Piyungan, dan Patuk, dan daerah lain yang biasanya memiliki motivasi agar anaknya bermental wirausaha dan berpengetahuan keagamaan yang baik.

- b. MI Alifa mendesain strategi profesionalisme guru, mulai dari standarisasi perekrutan guru dan karyawan, pembinaan potensi guru. Sehingga guru dan karyawan mampu memberikan pelayanan prima kepada pelanggan dan calon pelanggannya.
- c. MI Alifa menawarkan program unggulan *entrepreneurship*, juga ekstrakurikuler lain yang disesuaikan dengan pengembangan bakat minat siswa. Jika ada siswa yang kesulitan dalam mengikuti pembelajaran, akan diberikan layanan klinis.
- d. Komunikasi yang digunakan MI Alifa untuk membranding sekolah adalah dengan menjalin mitra kerjasama, media massa, media sosial dan berbagai kegiatan yang dirasa mampu mengenalkan MI Alifa kepada masyarakat luas.

B. SARAN

MI Alifa sebagai sekolah pendatang baru yang muncul dengan gaya dan penawaran baru di tengah-tengah berbagai disrupsi memang perlu usaha lebih agar bisa dikenal dan besar. Yogyakarta adalah kota pelajar, di mana telah banyak sekolah sederajat yang memiliki daya tarik lebih dan sudah lebih dahulu mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

MI Alifa telah mendesain brandingnya sebagai sekolah *entrepreneur* dengan baik, namun pada kenyataannya data menunjukkan MI

Alifa belum mampu bersaing dengan pasar, di mana jumlah siswa yang masih tergolong sangat sedikit. Untuk itu, peneliti memberikan rekomendasi, MI Alifa harus lebih peka dengan kemajuan zaman, masa revolusi 4.0 dan society 5.0 yang sedang berjalan dan menimbulkan berbagai perubahan tidak hanya di dunia pendidikan, namun di segala aspek kehidupan. Karakteristik dari masa ini adalah munculnya berbagai ancaman dari lawan-lawan yang tidak terlihat, yang pada awalnya tidak dianggap saingan. MI Alifa dituntut untuk melakukan *disruptive innovation*, yaitu inovasi yang mengubah metode, cara kerja, dan produk yang lebih relevan.

Agar mampu menjadi sekolah yang lebih dikenal dan besar, desain strategi *branding* MI Alifa harus diaktivasi dengan *brand activation*. Tujuan dari *brand activation* adalah untuk membina hubungan dengan para konsumen, meningkatkan *brand equity*, dan memperkuat posisi dalam dunia perdagangan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2003)
- Afandi, Rahman, *Branding Madrasah Unggulan: Analisis SWOT Dalam Pengembangan Pendidikan Madrasah* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020)
- Anwar, Chairul, and Ed All, 'Harga Pokok Produksi Dalam Kaitannya Dengan Penentuan Harga Jual Untuk Pencapaian Target Laba Analisis', *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1.1 (2010)
- Arifin, Zainal, *Evaluasi Pembelajaran: Prinsip, Teknik, Prosedur* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009)
- Atika, and Imam Machali, 'Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.2 (2016), 153–68
- Baharuddin, *Psikologi Pendidikan, Reflex Teori Terhadap Fenomena* (Yogyakarta: ArRuzz Madia, 2007)
- Balmer, John M.T., and Stephen A Greyser, *SECTION FIVE The Corporate Brand: An Organization's Covenant, Revealing the Corporation* (London: Routledge, 2021)
- Braun, Thom, *The Philosophy of Branding* (London: Kogan, 2004)
- Clifton, Rita, and John Simmons, *Brand and Branding* (London: Profile Books Ltd, 1390)
- Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011)
- Fadli, Muhammad Ulfi, 'Strategi Branding Pendidikan Ma'arif NU (Studi Kasus MI Ma'arif NU Manbaul Huda Purwodadi Tembarak)', *Asna*, 2.1 (2020), 19–27
- Fathiyah, 'Brand Image Strategy of Islamic Communication And Broadcasting Programs Of STAIN Majene', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4.1 (2021), 121–28
- Ferrinadewi, Erna, *Merek Dan Psikologi Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)
- Ghony, Djunaidi, and Fauzan Almansyur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2012)
- Iskandar, Wahyu, 'Analisis Kebijakan Pendidikan Dalam Perspektif Madrasah', *Al-*

Madrasah: Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah, 4.1 (2019), 1
<<https://doi.org/10.35931/am.v4i1.109>>

- Isnandari, Rizka, 'Manajemen Program Sekolah Islam Multitalenta, Dalam Membina Kecerdasan Intrapersonal Anak Berbakat Sains Di SD Unggulan 'Aisyiyah Bantul', in *Tesis* (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)
- Kelvin, and Brian Alvin Hananto, 'Penggunaan Desain Karakter Sebagai Basis Identitas Visual Sebuah Brand', *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur*, 3 (2020), 119–25
- Khoiruddin, Nurul, 'Membangun Brand Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus Di MI Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara', in *Tesis* (Manajemen Pendidikan Islam STAIN Kudus, 2016)
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Jld.2*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002)
- Lieven, Theo, *Brand Gender, Brand Gender* (Switzerland: Springer Nature, 2018)
- Machali, Imam, 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Peningkatan Mutu Di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta', in *Laporan Penelitian Kompetitif* (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)
- Machali, Imam, 'Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah', *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 13.1 (2015), 1–14
<<https://doi.org/10.32729/edukasi.v13i1.230>>
- Maleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009)
- Maolani, Rukaesih A., *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016)
- Mathieson, Rick, *Book Review: Branding Unbound: The Future of Advertising, Sales, and the Brand Experience in the Wireless Age, Business Communication Quarterly* (New York: AMACOM, 2007), LXX
<<https://doi.org/10.1177/1080569907304834>>
- Mujib, Fathul, and Tutik Saptiningsih, *School Branding (Strategi Di Era Distrubtif)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2020)
- Muyana, Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004)

- Oscario, Angela, 'Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand', *Humaniora*, 4.1 (2013), 191 <<https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>>
- Pradika, Ajar, Ananta Tur, Universitas Ahmad Dahlan, Gibbran Pratishara, and Universitas Ahmad Dahlan, 'Tagline Branding: Trading the Product or Cultural Identities', 165.Iccsr (2018), 374–77
- Prasetyo, Bambang D, and Nufian S Febriani, *Strategi Branding: Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis* (Malang: UB Press, 2020)
- Prastowo, Andi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2011)
- Roziqin, Zainur, and Hefny Rozaq, 'Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo Zainur Roziqin Universitas Nurul Jadid Probolinggo Hefny Rozaq Universitas Nurul Jadid Probolinggo', *Didaktika*, 18.2 (2018), 225–44
- Rustan, Suriyanto, *Mendesain Logo* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009)
- Rusydi, Ibnu, 'Optimisme Pendidikan Madrasah Di Indonesia (Prospek Dan Tantangan)', *Risalah; Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 1.1 (2014), 7–19 <http://jurnal.faiunwir.ac.id/index.php/Jurnal_Risalah/article/view/29>
- S, Saleh, 'Manajemen Mutu Madrasah Ibtaiyah Se-Kabupaten Bondowoso', *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 2.1 (2018), 10
- Sadat, Andi M., *Brand Belief (Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan)* (Jakarta: Salemba Empat, 2009)
- Sangadji, Etta Mamang, and Sopiiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2010)
- Satori, Djaman, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007)
- , *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012)
- Suharyadi, and dkk, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda* (Jakarta: Salemba Empat, 2007)
- Suprpto, Anas, 'Manajemen Pencitraan Di Madrasah Berprestasi (Madrasah

- Aliyah Negeri Bangil Dan Madrasah Aliyah Negeri Kraton Pasuruan)', *Jurnal MPI*, 1.2 (2016)
- Susanto, Prengki, 'Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Citra Merk Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang', *Tingkap*, 8.1 (2012), 69
- Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001)
- Sutopo, Ariesto Hudi, and Adrianus Arief, *Terampil Mengelola Data Kualitatif Dengan Nvivo* (Jakarta: Kencana, 2010)
- Suyanto, M., *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Andi, 2007)
- Swasty, Wirania, *Branding (Memahami Dan Merancang Strategi Merek)* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016)
- Swasty, Wirania, and Jiwa Utama, 'Warna Sebagai Identitas Merek Pada Website', *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3.01 (2017), 1–16 <<https://doi.org/10.33633/andharupa.v3i01.1294>>
- Wahyu, Dwi, and Pril Ranto, 'Membangun Perilaku Entrepeneuer', *JBMA*, III.1 (2016), 79–86
- Wibowo, Ahmad Elly, 'Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo', in *Tesis* (Pascasarjana IAIN Ponorogo., 2018)
- Wicaksono, Arditya Furqon, 'Wawancara Dengan Kepala Madrasah Ibtidaiyah Alifa', 2021
- Wigantara, Awang, 'Wawancara Dengan Koordinator Pendiidkan MI Alifa Yogyakarta', 2021
- Wijatno, Serian, *Pengantar Enterpreunership* (Jakarta: Grasindo, 2009)
- Winarno, *Pengembangan Sikap Enterpreunership Dan Intrapreunership* (Jakarta: PT Indeks, 2011)
- Yopi, Muhamad, and Umaimah Wahid, 'Digital Brand Equity Melalui Social Media (Studi Kasus Pada Bagian Pemasaran Sekolah Global Jaya)', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1.1 (2020), 87–106 <<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>>
- Zulaikha, 'Perlukah Branding Pada Sekolah? Studi Kasus Pada SMP Swasta Di Surabaya', *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1.2 (2017), 92–104

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Maria Ulfah
Tempat, Tanggal Lahir : Silaut, 24 Septmber 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Kp. Silaut II Nag. Pasir Binjai Kec. Silaut Kab. Pesisir Selatan Prov. Sumatra Barat
Hendphone : 081261526053
Status : Belum Menikah
Email : ulfasibungsu45@gmail.com
Nama Ayah : Mudatsir
Nama Ibu : Sumiyati



Data Pendidikan

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD N 17 Silaut 2 (2001-2007)
SMP : SMP N 3 Lunang Silaut (2007-2010)
SMA : SMA N 2 Lunang Silaut (2010-2013)
S1 : Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI) (2013-2017)
S2 : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI) (2019-2021)

Karya Ilmiah

- *Supervisi Coaching: Peningkatan Kinerja Mengajar Guru* (Jurnal Al-Azkiya :Jurnal Ilmiah Pendidikan MI/SD)

Prestasi

Juara 2 Lomba Menggambar Karikatur Tingkat Kota Padang (2014)
Juara 3 Lomba Menggambar Karikatur Expo Muslimah Nasional (2015)
Juara 2 Lomba Drama Bahasa Arab Tingkat Provinsi Sumatera Barat (2015)
Juara Harapan 1 Lomba Menulis Esai Tingkat Regional Sumatera (2015)
Juara 2 Lomba Pidato BKKbN Tingkat Provinsi Sumatera Barat (2016)
Juara 2 Lomba Menulis Cerpen Tingkat Kota Padang (2017)
Juara 1 Lomba Karya Tulis Ilmiah Pendidikan Tingkat Nasional (2019)
Akademisi Inspiratif Gerakan Menulis Buku Indonesia (2020)