

STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* MADRASAH IBTIDAIYAH

PERSATUAN UMAT ISLAM KAUM BANJARSARI CIAMIS



Oleh: Syahrul Fauzi

NIM: 21204091010

TESIS

Diajukan kepada Program Magister (S2)

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga

untuk

Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh

Gelar Magister Pendidikan (M.Pd)

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Yogyakarta

2023

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-755/Un.02/DT/PP.00.9/03/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* MADRASAH IBTIDAIYAH
PERSATUAN UMAT ISLAM KAUM BANJARSARI CIAMIS

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SYAHRUL FAUZI, S.Pd
Nomor Induk Mahasiswa : 21204091010
Telah diujikan pada : Selasa, 28 Maret 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

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

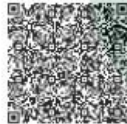
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

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

Valid ID: 642689f67cae



Penguji I

Dr. Sedyanta Santosa, SS, M.Pd
SIGNED

Valid ID: 642676da2c0e7



Penguji II

Prof. Dr. Hj. Erni Munastiwi, MM.
SIGNED

Valid ID: 6426667d115ab



Yogyakarta, 28 Maret 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

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

Valid ID: 6427046ec7602

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syahrul Fauzi, S.Pd
NIM : 21204091010
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Prodi : Magister Manajemen Pendidikan Islam (MMPI)

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa tugas akhir (tesis) saya ini dengan judul “MEMBANGUN *BRAND IMAGE* LEMBAGA DALAM UPAYA MENARIK MINAT PENGGUNA LAYANAN PENDIDIKAN DI MADRASAH IBTIDAIYAH PERSATUAN UMAT ISLAM KAUM BANJARSARI CIAMIS adalah asli karya dan penulisan saya sendiri bukan plagiasi dari hasil orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 23 Februari 2023
Menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Syahrul Fauzi, S.Pd
NIM. 21200491010

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syahrul Fauzi, S.Pd
NIM : 21204091010
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Prodi : Magister Manajemen Pendidikan Islam (MMPI)

Menyatakan bahwa naskah tugas akhir (tesis) ini secara keseluruhan benar-benaar bebas dari plagiasi. Jika dikemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 23 Februari 2023
nyatakan,



Syahrul Fauzi, S.Pd
NIM. 21200491010

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

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

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

MEMBANGUN *BRAND IMAGE* LEMBAGA DALAM UPAYA MENARIK MINAT PENGGUNA LAYANAN PENDIDIKAN DI MADRASAH IBTIDAIYAH PERSATUAN UMAT ISLAM KAUM BANJARSARI

yang ditulis oleh :


Nama : Syahrul Fauzi, S.Pd
NIM : 21204091010
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

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 Islam (M.Pd).

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 23 Februari 2023
Pembimbing,


Dr. Imam Machali, M.Pd
NIP. 19791011 200912 1 005

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَى وَيَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ

يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (QS. An-Nahl (16) : 90)¹



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran Tikrar, Dilengkapi Dengan Kolom Bacaan, Ayat Penanda Awal Dan Akhir Blok Dan Blok Warna Untuk Hafalan, (Bandung: Pt Sygma Examedia Arkanleema), 277.

PERSEMBAHAN

Tesis ini penulis persembahkan untuk almamater tercinta

Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR



الْحَمْدُ لِلَّهِ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ وَالآه

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat taufik dan hidayah-Nya, penyusunan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar. Salawat dan salam tidak lupa kami curah limpahkan pada bagi alam Nabi Muhammad SAW, suri tauladan serta pendidik terbaik bagi umat manusia. Setelah melalui proses panjang alhamdulillah penulis telah menyelesaikan tesis yang berjudul “Membangun Brand Image Lembaga Dalam Upaya Menarik Minat Pengguna Layanan Pendidikan Di Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari Ciamis”

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan tesis ini banyak mengalami kendala, namun berkat doa, motivasi, bantuan, bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak kendala yang dihadapi dapat diatasi. Begitupun dalam pengerjaan tesis ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

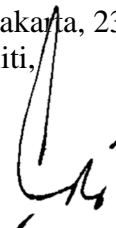
1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan akses serta memudahkan mahasiswa melalui kebijakan-kebijakan kampus.
2. Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M. Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan motivasi kepada seluruh mahasiswa termasuk penulis sendiri.
3. Dr. H. Karwadi, M.Ag dan Dr. Nur Saidah, M.Ag. selaku ketua Program Studi dan sekretaris program studi Magister Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan dukungan penuh

kepada penulis sehingga proses penelitian dan penulisan tugas akhir ini dapat berjalan dengan maksimal.

4. Dr. Imam Machali, M.Pd yang telah sabar dalam membimbing serta memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga penelitian dan penulisan tugas akhir ini dapat diselesaikan tepat waktu.
5. Segenap dosen dan karyawan Program Magister (S2) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan kontribusi keilmuan serta kearifan kepada penulis.
6. Kepala Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta staf yang telah memberikan pelayanan berupa peminjaman buku selama masa kuliah hingga penyusunan tesis selesai.
7. Kepala Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari Ciamis beserta pegawai yang telah memperkenankan peneliti untuk melakukan penelitian serta ikut andil dalam penelitian ini hingga selesai.
8. Kedua orang tua tercinta Bapak Hasbi Mahdi dan Ibu Cucum Sumiati beserta adik Rahayu Dara Meutia, Shabirah Adelia, Dan Athifah Amelia yang selalu memberikan doa, kasih sayang, motivasi dan dukungan sehingga proses perkuliahan hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Dengan doa sepenuh hati, semoga Allah melimpahkan kasih sayang serta membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dengan sebaik-baiknya balasan. Penulis juga mengucapkan permohonan maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam tesis ini.

Yogyakarta, 23 Februari 2023
Peneliti,



Syahrul Fauzi, S.Pd
NIM. 21200491010

ABSTRAK

Syahrul Fauzi, 21204091010. “Strategi Membangun *Brand Image* Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari Ciamis”. Tesis. Program Magister Manajemen Pendidikan Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.

Munculnya lembaga pendidikan menunjukkan kepedulian masyarakat dan pemerintah. Hadirnya lembaga pendidikan baru dengan keunggulan dan keunikan masing-masing akan menambah citra dan ciri khas yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut. Disamping itu, terjadi persaingan yang sangat ketat antara lembaga pendidikan satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, lembaga pendidikan seharusnya memiliki strategi yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi membangun *brand image* Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari, *Ciamis*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis eksploratif dengan *natural setting*. Informan meliputi Kepala Madrasah 1 orang, guru 6 orang, dan wali siswa 3 orang. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi tahap *transkrip, coding, grouping, comparing* dan *contrasting*. Uji keabsahan (verifikasi) data menggunakan triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan: *Pertama, strategy* yang dilakukan untuk mengenalkan lembaga kepada masyarakat yaitu adanya atribut pada *brand* tersebut, kemudian *brand* memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholder*, *brand* memiliki nilai, budaya, serta mencerminkan kepribadian, dan *brand* memberikan kesan kepada pengguna layanan. *Kedua*, daya tarik masyarakat kepada MI PUI Kaum karena adanya kekuatan pada merk (*brand strength*), berupaya menjadikan merk sebagai pilihan utama (*brand favorability*), dan menciptakan keunikan pada lembaga pendidikan yang tidak dimiliki oleh lembaga yang setara (*brand uniqueness*). *Ketiga*, implikasi dalam upaya membangun *brand image* di MI PUI Kaum adanya peningkatan jumlah peserta didik disetiap tahunnya, adanya sumbangan dana pembangunan yang diperoleh dari lembaga pemerintah, masyarakat, hingga para alumni, meningkatnya kepercayaan masyarakat kepada MI PUI Kaum Banjarsari.

Kata Kunci: Citra Merk, Pengguna Layanan, Lembaga Pendidikan.

ABSTRACT

Syahrul Fauzi, 21204091010. *"Strategy to Build Brand Image Madrasah Ibtidaiyah Unity of Muslims of Banjarsari Ciamis". Thesis. Islamic Education Management Masters Program. Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta, 2023.*

The emergence of educational institutions shows the concern of society and government. The presence of new educational institutions with their respective advantages and uniqueness will add to the image and characteristics possessed by these educational institutions. In addition, there is very tight competition between educational institutions with each other. Therefore, educational institutions should have the right strategy. This study aims to examine strategies to build the brand image of the Islamic Association of Banjarsari Islamic Community Madrasah, Ciamis.

This study uses a qualitative approach to explorative analysis with natural settings. Data collection techniques by way of observation, interviews, and documentation. Informants included 1 head of Madrasah, 6 educators and educational staff and 3 guardians of students. Data analysis techniques by means of transcripts, coding, grouping, comparing and contrasting. Test the validity (verification) of the data is done by using triangulation of sources and techniques.

The results of the study show: first, the strategy used to introduce the institution to the public is the existence of attributes on the brand, then the brand provides benefits to all stakeholders, the brand has values, culture, and reflects personality, and the brand gives an impression to service users. Second, the public's attraction to MI PUI Kaum is due to the strength of the brand (brand strength), trying to make the brand the first choice (brand favorability), and creating uniqueness in educational institutions that are not owned by equivalent institutions (brand uniqueness). Third, the implication in efforts to build a brand image at MI PUI Kaum is an increase in the number of students every year, there are contributions to development funds obtained from government agencies, the community, and alumni, increasing public trust in MI PUI Kaum Banjarsari.

Keywords: *Brand Image, Service Users, Educational Institutions.*

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| PENGESAHAN TUGAS AKHIR | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI | iii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN | vi |
| ABSTRAK | ix |
| ABSTRACT | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 6 |
| D. Kajian Pustaka | 8 |
| E. Metode Penelitian | 15 |
| F. Sistematika Pembahasan | 24 |
| BAB II | 26 |
| KAJIAN TEORI | 26 |
| A. <i>Brand</i> | 26 |
| B. <i>Image</i> | 30 |
| C. <i>Brand Image</i> | 32 |
| D. Pengguna layanan pendidikan | 36 |
| BAB III | 39 |
| GAMBARAN UMUM MADRASAH IBTIDAIYAH PERSATUAN UMAT ISLAM KAUM BANJARSARI CIAMIS | 39 |

| | |
|--|----|
| A. Profil dan Sejarah Berdirinya MI PUI Kaum Banjarsari | 39 |
| B. Visi Misi dan Tujuan MI PUI Kaum Banjarsari | 41 |
| D. Struktur Organisasi MI PUI Kaum Banjarsari | 45 |
| E. Sarana dan Prasarana MI PUI Kaum Banjarsari | 46 |
| F. Prestasi MI PUI Kaum Banjarsari | 48 |
| BAB IV | 51 |
| PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN | 51 |
| A. Strategi Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari Dalam Membangun <i>Brand Image</i> | 51 |
| B. Daya Tarik Masyarakat Terhadap Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari | 70 |
| C. Implikasi <i>Brand Image</i> Yang Telah Dibangun Oleh Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari | 83 |
| BAB V | 88 |
| PENUTUP | 88 |
| A. Kesimpulan | 88 |
| B. Saran | 90 |
| DAFTAR PUSTAKA | 91 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 95 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. Muatan Kurikulum MI PUI Kaum Banjarsari | 44 |
| Tabel 2. Persentase Muatan Kurikulum MI PUI Kaum Banjarsari | 44 |
| Tabel 3. Daftar Tenaga Pendidik dan Kependidikan MI PUI Kaum Banjarsari | 46 |
| Tabel 4. Daftar Sarana dan Prasarana MI PUI Kaum Banjarsari | 47 |
| Table 5. Daftar Prestasi MI PUI Kaum Banjarsari | 48 |
| Table 6. Hasil seluruh pembahasan | 87 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. Struktur Organisasi MI PUI Kaum Banjarsari | 45 |
| Gambar 2. Piala Bergilir Juara Bola Voli HAB KEMENAG RI ke-77..... | 49 |
| Gambar 3. Juara umum lomba bola volli memperingati HUT PUI Ke-105 | 50 |
| Gambar 4. Logo MI PUI Kaum Banjarsari Ciamis | 52 |
| Gambar 5. Rutinitas senin pagi setelah upacara..... | 61 |
| Gambar 6. Siswa putra melaksanakan sholat dhuha berjamaah | 63 |
| Gambar 7. Siswa putri melaksanakan sholat dhuha berjamaah | 63 |
| Gambar 8. Profil akun Facebook MI PUI Kaum Banjarsari | 72 |
| Gambar 9. Profil akun youtube MI PUI Kaum Banjarsari..... | 72 |
| Gambar 10. Brosur MI PUI Kaum Banjarsari TA 2023-2024 (halaman 1)..... | 73 |
| Gambar 11. Brosur MI PUI Kaum Banjarsari TA 2023-2024 (halaman 2)..... | 73 |
| Gambar 12. Wisata karya siswa MI PUI Kaum Banjarsari | 77 |
| Gambar 13. Latihan PASSUS siswa/i MI PUI Kaum Banjarsari | 79 |
| Gambar 14. Kegiatan promosi MI PUI Kaum Banjarsari ke TKA/RA | 82 |
| Gambar 15. Jumlah peserta didik MI PUI Kaum Banjarsari 4 tahun terakhir | 84 |

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1. Surat Izin Penelitian | 96 |
| Lampiran 2. Panduan Wawancara | 97 |
| Lampiran 3. Reduksi Data | 99 |
| Lampiran 4. Sarana dan Prasarana MI PUI Kaum Banjarsari | 133 |
| Lampiran 5. Tenaga pendidik dan kependidikan MI PUI Kaum Banjarsari..... | 135 |
| Lampiran 6. Curriculum Vitae..... | 137 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat sekarang ini, sudah sangat banyak lembaga pendidikan yang hadir dengan versi yang berbeda-beda, keunggulan yang berbeda, serta pasar yang berbeda pula.² Dengan perbedaan itu, akan terjadi persaingan antara satu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya untuk mendapatkan calon peserta didik sebanyak-banyaknya yang sesuai dengan target lembaga itu sendiri.³

Kecamatan Banjarsari yang terletak diantara Kabupaten Pangandaran dan Kota Banjar Patroman, memiliki banyak bentuk lembaga pendidikan khususnya pada jenjang Sekolah Dasar atau Madrasah Ibtidaiyah. Dari banyaknya lembaga pendidikan tersebut memiliki keunggulan yang ditawarkan kepada masyarakat. Seperti SD-IT Assalam Cikohkol dan SD-IT Assalam Ciharang yang didirikan oleh salah satu anggota dewan memiliki program tahfidz sebagai unggulannya dan menerapkan *fullday school*. Selain itu juga terdapat SD-IT An-Nur merupakan lembaga baru yang dibangun oleh konglomerat Banjarsari,

² Much Djunaidi, Ahmad Kholid Alghofari, And Dwi Apriyanti Rahayu, "Lembaga Bimbingan Belajar Dengan Quality Function Deployment (Qfd)," *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* 5, No. 2 (2006): 61–71, <https://doi.org/10.23917/jiti.v5i2.1567>.

³ Yulia Rukmana, "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus Di Sma Negeri 3 Malang Dan Sma Nurul Jadid Paiton Probolinggo)" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016).

tenaga pendidik dan kependidikannya merupakan anggota dari salah satu organisasi masyarakat yang terkemuka di Indonesia.

Selain dari dua lembaga pendidikan diatas, juga terdapat Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Cibadak yang memiliki keunggulan program kepramukaan dan telah banyak meraih prestasi. Kemudian, MI PUI Cibadak menjadi satu-satunya madrasah yang ada didesa tersebut sehingga memiliki banyak peserta didik dibandingkan dengan madrasah ibtidaiyah lainnya. Dan juga Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari yang telah berdiri sejak lama dan banyak mengukir sejarah serta prestasi. Berbeda dengan MI PUI Cibadak, Madrasah ini terletak ditengah kota dan dikelilingi oleh Sekolah Dasar Negeri seperti SD N 03 Banjarsari, SD Impres, SD N 02 Banjarsari, SD N 01 Banjarsari, dan SD-IT An-Nur. Dari banyaknya bentuk lembaga pendidikan tersebut secara tidak langsung akan menimbulkan persaingan untuk mendapatkan citra baik ditengah masyarakat.

Jenis lembaga pendidikan tersebut akan berubah seiring dengan adanya perkembangan zaman, semua bentuk pendidikan akan mengikuti perubahan-perubahan yang signifikan dengan adanya teknologi dan pengetahuan pada era saat sekarang ini. Hal demikian ditandai dengan adanya sistem digital yang mampu mendorong perubahan sistem serta pengelolaan semua aspek termasuk lembaga pendidikan.⁴

⁴ Junita Manurung And Harlyn L Siagian, "Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan," *Inovatif* Vol 7, No. 2 (2021): 170-86.

Lajunya kemajuan zaman akan menjadi salah satu faktor *driver force* pada setiap sisi kehidupan, kemajuan ini pula akan menghadirkan sebuah paradigma yang mana seluruh kegiatan termasuk pendidikan tidak hanya mengacu pada kebijakan pemerintahan saja.⁵ Dengan demikian, lembaga pendidikan telah mampu meningkatkan kualitasnya secara mandiri sehingga menghadirkan suatu hal yang lebih kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian masyarakat sebagai calon pengguna layanan pendidikan. Dibalik itu semua, terdapat keunggulan-keunggulan serta pelayanan yang ditawarkan setiap lembaga pendidikan.⁶ Pada akhirnya, masyarakat dapat memilih lembaga pendidikan yang sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

Persaingan dalam perspektif islam sebagaimana yang ditulis oleh Abidin bertumpu pada keunggulan yang nyata. Artinya adalah keunggulan bukan hanya disebutkan dalam visi dan misi pendidikan saja, akan tetapi juga diimplementasikan dalam bentuk yang nyata.⁷ Hal ini demikian juga telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70:

⁵ Fahrizal Adnan And Yunianto Setiawan, "Analisa Kualitas Air Dengan Pendekatan Driving Force, Pressure, State, Impact, Response (Dpsir): Studi Kasus Kabupaten Kutai Barat," *Jurnal "Teknologi Lingkungan"* 4, No. 2 (2019): 24–30, [Http://E-Journals.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Tl/Article/View/5220](http://E-Journals.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Tl/Article/View/5220).

⁶ Syahrul Fauzi, Edy Yusuf N S S, And Nidaul Fajrin, "Marketing Mix Under Education Strategy Program With Enhancing Student Admission," *Jiemsr : Journal Of Islamic Education Management Student Reseach* 1, No. 1 (2022): 1–17, [Https://Ejournal.Uin-Suka.Ac.Id/Tarbiyah/Jiemr/Article/View/5014](https://Ejournal.Uin-Suka.Ac.Id/Tarbiyah/Jiemr/Article/View/5014).

⁷ Danial Zainal Abidin, *Al-Qur'an For Life Excellence Tips-Tips Cemerlang Dari Al-Qur'an*, 3rd Ed. (Kuala Lumpur, 2008), Pts Millennia.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”. (Q.S.Al-Ahزاب: 70).⁸

Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap lembaga pendidikan sudah seharusnya membangun “*brand image*”. *Brand* dalam dunia pendidikan dapat diartikan sebagai proses pengelolaan serta pengalokasian nilai-nilai yang ada dalam lembaga guna untuk memberikan keyakinan kepada masyarakat.⁹ Dengan membangun *brand image*, lembaga pendidikan dapat meningkatkan popularitas dikalangan masyarakat serta mampu bersaing dengan lembaga lain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pada umumnya, daya saing merupakan dua kata yang terpisah yaitu “daya” dan “saing”. Daya dapat diartikan sebagai kekuatan dan saing memiliki arti persaingan (berlomba-lomba).¹⁰ Bersaing dengan cara yang baik telah dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Al-Baqoroh ayat 148:

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja

⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2011).

⁹ M Munir And Toha Ma’sum, “Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan,” *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, No. 2 (2022): 1–20.

¹⁰ Arwildayanto, Arifin, And Arifin Sukung, “Analisis Deskriptif Daya Saing Perguruan Tinggi,” *Ilmu Pendidikan Jurnal Kajian Teori Dan Praktik Kependidikan* 5, No. 1 (2020): 25–34, <https://doi.org/10.17977/Um027v5i12020p025>.

kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu”. (Q.S.Al-Baqoroh: 148).¹¹

Ayat diatas jika disandingkan dengan lembaga pendidikan, makna yang terkandung didalamnya adalah bahwa instruksi untuk berkompetisi dalam kebaikan lebih dari sekedar perintah untuk berbuat baik. Suatu keberhasilan dalam berkompetisi lembaga pendidikan ditandai dengan meningkatnya kualitas lembaga tersebut, dan besarnya jumlah ketertarikan masyarakat dalam menggunakan layanan pendidikan.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan bahwa Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam (PUI) Kaum Banjarsari merupakan salah satu madrasah ibtidaiyah pada jenjang pendidikan dasar di sekitar daerah Banjarsari, Ciamis, Jawa Barat yang memiliki banyak peserta didik. Hal ini dikarenakan MI PUI Kaum telah berdiri selama 65 tahun, yang menjadikannya madrasah ibtidaiyah tertua di sekitar Banjarsari. MI PUI Kaum Banjarsari memiliki *history* yang cukup panjang dimana madrasah tersebut memiliki masalah terkait daya saing dengan sekolah dasar di sekitar Banjarsari. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu MI PUI Kaum Banjarsari mampu bersaing dengan baik sampai hari ini. Hal tersebut dibuktikan pada masa pandemi covid-19 lalu dimana MI PUI Kaum dapat memperoleh peserta didik baru sesuai dengan target capaian tanpa adanya kegiatan promosi dikarenakan terbatasnya ruang gerak pada saat itu.

¹¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2011).

Pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa MI PUI Kaum Banjarsari memiliki citra baik di kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat ditinjau dari ketertarikan pengguna layanan pendidikan untuk memperoleh jasa yang diberikan oleh MI PUI Kaum Banjarsari. Hadirnya penelitian ini bertujuan untuk mengkaji serta menganalisis lebih dalam mengenai proses *brand image* lembaga dalam upaya menarik pengguna layanan pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam (PUI) Kaum Banjarsari.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini akan berfokus pada:

1. Bagaimana strategi Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari dalam membangun *brand image* lembaganya?
2. Apa saja daya tarik masyarakat terhadap Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari ?
3. Bagaimana implikasi *brand image* yang dibangun ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mendeskripsikan strategi MI PUI Kaum dalam membangun *brand image* lembagaya;
- b. Mendeskripsikan daya tarik masyarakat terhadap MI PUI Kaum;
- c. Mendeskripsikan implikasi *brand image* yang telah dibangun oleh MI PUI Kaum Banjarsari.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Lembaga

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari untuk terus meningkatkan citra baik lembaganya, sehingga mampu menarik pengguna layanan pendidikan sesuai dengan target disetiap periode.

b. Bagi Penulis dan Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah wawasan dan keilmuan dalam tata cara proses penelitian khususnya pada bidang manajemen pendidikan islam, serta dalam membangun *brand image* lembaga dalam upaya menarik pengguna layanan pendidikan.

c. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran mengenai Manajemen Pendidikan Islam (MPI) serta pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam hal membangun *brand image* pada lembaga pendidikan dalam upaya menarik pengguna layanan pendidikan. Selanjutnya diharapkan menjadi landasan dan pendorong untuk melakukan penelitian sejenis yang lebih mendalam.

D. Kajian Pustaka

Penelitian tentang membangun *brand image* dalam lembaga pendidikan sudah sangat banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dari penelitian terdahulu dapat beberapa perbedaan, diantara perbedaan-perbedaan tersebut diantara adalah: (1) perbedaan lokasi penelitan; (2) perbedaan variabel yang dipengaruhi oleh membangun *brand image* pada lembaga pendidikan itu sendiri; (3) bedanya hasil penelitian pada setiap peneliti; (4) pengembangan teori pada hasil penelitian.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Siti Azizah Basitoh dengan tema “Strategi *Brand Image* Sekolah Berbasis Masyarakat (Studi Kasus Sekolah Tahfids Plus SD Khoiru Ummah Cianjur Jawa Barat)”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi dalam membangun *brand image* di Sekolah tersebut yang dimulai dari penetapan *brand image*, pengembangan, hingga upaya untuk mempertahankan *brand image* lembaga pendidikannya dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus. Hasil dalam penelitian ini berupa (1) strategi dalam menetapkan *brand image* yaitu dengan penawaran konsep baru dalam dunia pendidikan yang bersifat utuh dan menyeluruh dengan standar syariat Islam; (2) upaya dalam mengembangkan *brand image* yaitu menjaga kepercayaan masyarakat dengan menyiapkan tenaga pendidik yang berkualitas, berkolaborasi dengan lembaga pendidikan lain, memberikan pelayanan yang baik; (3) dalam mempertahankan *brand image* lembaganya, upaya yang dilakukan

yaitu dengan menjaga kualitas guru, mengembangkan sarana dan prasarana, berinovasi dalam kegiatan kesiswaan.¹²

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Bariah dengan judul “Strategi Membangun *Brand image* di Madrasah Ibtidaiyah Yusuf Abdussatar Kediri Lombok Barat Tahun 2021”. Yang mana penelitian ini memiliki tujuan mendeskripsikan konsep strategi membangun *brand image*, implementasi membangun *brand image*, dan implikasi strategi membangun *brand image*. Hasil yang diperoleh meliputi: (1) konseptualisasi dan implementasi *brand image* diantaranya akreditasi sekolah, standar manajemen, tingkah laku siswa, prestasi siswa, program unggulan, kualitas lulusan; (2) implikasi strategi *brand image* terdapat pada internal dan eksternal lembaga yaitu meningkatnya kualitas pelayanan, meningkatnya prestasi siswa, siswa memiliki akhlak yang baik, adanya kepercayaan masyarakat kepada sekolah.¹³

Nurul Khoiruddin dalam penelitiannya yang berjudul “Membangun brand image dalam upaya meningkatkan daya saing madrasah (Studi Kasus di MI Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015)”. Tujuan penelitian ini antara lain mendeskripsikan upaya yang dilakukan dalam membangun *brand image*, upaya dalam meningkatkan daya saing lembaga, serta faktor penghambat

¹² Siti Azizah Basitoh, “Strategi Brand Image Sekolah Berbasis Masyarakat (Studi Kasus Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur Jawa Barat),” Skripsi, (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

¹³ Bariah Bariah, “Strategi Membangun Brand Image Di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Yusuf Abdussatar Kediri Lombok Barat Tahun 2021”. Tesis, (Universitas Islam Negeri Mataram, 2021).

dan pendukung dalam membangun *brand image*. Hasil yang diperoleh meliputi: (1) adanya visi misi yang jelas dan menciptakan citra positif, meningkatkan profesionalisme tenaga pendidik, menciptakan lingkungan yang kondusif, pembelajaran yang ramah siswa, manajemen yang kuat, merancang kurikulum yang seimbang, pelaporan siswa yang berkesan, serta melibatkan masyarakat sebagai wujud membangun *brand image*; (2) meningkatkan daya saing dengan upaya menciptakan citra baik lembaga, mengantisipasi kompetitor baru, mengadakan program unggulan; (3) faktor pendukung dengan adanya hubungan yang harmonis, sarana dan prasarana yang mendukung, kerjasama yang baik. adapun yang menjadi faktor penghambatnya adalah proses pendanaan dalam setiap kegiatan.¹⁴

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Isna Latifatul Afifah dengan tema “Strategi *Branding* Afkaaruna Islamic School Yogyakarta”. Tujuan penelitian ini mendeskripsikan perbedaan Afkaaruna dengan lembaga pendidikan lainnya, untuk mengetahui strategi yang dikembangkan dalam membangun *brand image*, dan untuk mengetahui langkah-langkah dalam melakukan pemasaran. Hasil menunjukkan bahwasannya: (1) ciri khas afkaaruna terletak pada 3 pillar, yaitu Islam, Internasional, dan budaya lokal; (2) strategi *branding* meliputi *positioning*, *differentiation*; (3)

¹⁴ Nurul Khoiruddin, “Membangun Brand Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus Di MI Masholihul Huda Desa Krpyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015),” Tesis, *Program Pascasarjana* (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2016).

membangun komunikasi baik melalui media cetak maupun melalui humas sebagai bentuk pemasaran.¹⁵

Dalam Jurnal *Tafaqquh*, Muhammad Kholil dkk melakukan penelitian dengan tema “Peningkatan Daya Saing Madrasah di Era Society 5.0 Dengan Strategi Manajemen *Branding Image* di Madrasah”. Lokasi penelitian ini adalah Madrasah Ibtidaiyah Tarbiyatul Islam, Probolinggo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *branding image* di sebuah madrasah dalam meningkatkan daya saing. Hasil dalam temuan ini berupa adanya sebuah perencanaan dalam membangun strategi manajemen *branding* di era society 5.0, bentuk pelaksanaan strategi manajemen *branding image*, serta hasil dari upaya *branding image* itu sendiri.¹⁶

Penelitian terakhir dilakukan oleh Imron Nur Huda dengan tema “Pengaruh Promosi dan Brand Image Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Peserta Didik Memilih Madrasah Ibtidaiyah (MI) Muhammadiyah Al-Haq Palu”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik angket dan kuisioner yang bertujuan untuk mendapatkan data berupa pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen, dan pengaruh promosi dan *brand image* terhadap pilihan konsumen. Hasil menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan, begitu pula pada

¹⁵ Isna Latifatul Afifah, “Strategi Branding Afkaaruna Islamic School Yogyakarta”. Skripsi, (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018).

¹⁶ Muhammad Kholil, Fathor Rozi, and Ahmad Fadholi, “Peningkatan Daya Saing Madrasah Di Era Society 5.0 Dengan Strategi Manajemen Branding Image Di Madrasah,” *Tafaqquh: Jurnal Penelitian Dan Kajian Keislaman* 10, no. 2 (2022): 317–335.

variabel *brand image*. Secara simultan, keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen memilih Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Al-Haq Palu.¹⁷

Berdasarkan literatur diatas, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan bentuk kebaruan pada penelitian yang akan dilakukan. Diantara persamaan dan perbedaan adalah sebagai berikut:

| No | Judul Penelitian (tahun) | Persamaan | perbedaan |
|----|--|---|--|
| 1 | “Strategi <i>Brand Image</i> Sekolah Berbasis Masyarakat (Studi Kasus Sekolah Tahfids Plus SD Khoiru Ummah Cianjur Jawa Barat)” (2021) | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode kualitatif - Variabel “membangun <i>brand image</i>” | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu berfokus pada langkah-langkah dalam membangun <i>brand image</i> seperti penetapan, pengembangan, hingga upaya dalam mempertahankannya. - Penelitian ini memiliki scope bentuk strategi dalam membangun <i>brand iamge</i>, unsur daya tarik masyarakat, serta implikasi dalam membangun <i>brand image</i>. |
| 2 | “Strategi Membangun <i>Brand image</i> di Madrasah Ibtidaiyah Yusuf Abdussatar Kediri Lombok Barat | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode kualitatif - Variabel “strategi membangun <i>brand image</i>” | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu menggunakan teori bauran pemasaran 7P - Peneliti ini menggunakan teori <i>brand image</i> Kotler dan Gery Armstrong |

¹⁷ Imron Nur Huda, “Pengaruh Promosi Dan Brand Image Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Peserta Didik Memilih Madrasah Ibtidaiyah (MI) Muhammadiyah Al-Haq Palu”. Skripsi, *Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan* (Institut Agama Islam Negeri Palu, 2018).

| | | | |
|---|---|--|--|
| | Tahun 2021”. (2021) | | Sehingga akan ada perbedaan pada hasil dan pembahasan. |
| 3 | “Membangun brand image dalam upaya meningkatkan daya saing madrasah (Studi Kasus di MI Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015)”. (2016) | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode kualitatif - Variabel “membangun <i>brand image</i>” | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu berfokus pada upaya membangun <i>brand image</i> dalam meningkatkan daya saing, serta faktor penghambat dan pendukungnya - Penelitian ini akan membahas keseluruhan bentuk strategi <i>brand image</i>, daya tarik masyarakat terhadap lembaga, serta implikasinya. |
| 4 | “Strategi <i>Branding Afkaaruna Islamic School</i> Yogyakarta”. (2018) | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode kualitatif - Lokasi penelitian <i>islamic school</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu tidak terfokus pada 1 lembaga pendidikan (membandingkan dengan yang lain) - Penelitian ini hanya fokus pada 1 lembaga pendidikan - Penelitian terdahulu menjelaskan seluruh proses <i>branding</i> dan pemasaran yang dilakukan - Penelitian ini hanya menjelaskan material pokok dalam strategi <i>brand image</i>, unsur daya tarik masyarakat, serta implikasi <i>brand image</i>. - Penelitian terdahulu menggunakan teori <i>branding positioning</i> dan <i>differentiation</i> |

| | | | |
|---|--|--|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menggunakan teori <i>brand image</i> Kotler dan Gery Armstrong |
| 5 | <p>“Peningkatan Daya Saing Madrasah di Era Society 5.0 Dengan Strategi Manajemen <i>Branding Image</i> di Madrasah”. (2022)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian di madrasah/<i>islamic school</i> - Menggunakan metode kualitatif | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu berfokus pada strategi <i>branding</i> di era society 5.0 - Penelitian ini akan membahas keseluruhan strategi <i>brand image</i> yang dilakukan oleh lembaga pendidikan tersebut - Penelitian terdahulu menggunakan gagasan teori unsur manajemen - Penelitian ini menggunakan teori Kotler dan Gery <p>Sehingga akan ada perbedaan pada hasil dan pembahasan</p> |
| 6 | <p>“Pengaruh Promosi dan Brand Image Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Peserta Didik Memilih Madrasah Ibtidaiyah (MI) Muhammadiyah Al-Haq Palu”. (2018)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian di madrasah/<i>islamic school</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif - Penelitian ini menggunakan metode kualitatif - Penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh promosi dan <i>brand image</i> terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga pendidikan tersebut - Penelitian ini menjelaskan |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | keseluruhan aspek strategi <i>brand image</i> , unsur daya tarik masyarakat, dan implikasi <i>brand image</i> |
|--|--|--|---|

Berdasarkan telaah pustaka penelitian terdahulu bahwasanya penelitian ini hadir dengan tujuan untuk melengkapi kajian berdasarkan tema yang serupa yakni *brand image*, namun memiliki fokus yang berbeda. Sehingga fokus penelitian ini lebih cenderung terhadap strategi membangun *brand image* di MI PUI Kaum Banjarsari ciamis.

E. Metode Penelitian

Secara umum, metode penelitian diartikan sebagai proses pengumpulan data dengan tujuan dan aplikasi (kegunaan) tertentu. Metode penelitian dapat juga diartikan sebagai proses pengumpulan data secara ilmiah karena penelitian didasarkan pada fitur ilmiah seperti logika, bukti empiris, dan sistematis. Hasil yang didapatkan yaitu data yang bersifat empiris (sesuai fakta di lapangan) yang memenuhi persyaratan tertentu, terutama validitas. Terdapat tiga tujuan penelitian secara umum, diantaranya adalah penemuan, verifikasi, dan pengembangan. Hasil penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat bagi seluruh akademisi. Secara umum, informasi yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan memprediksi masalah.¹⁸

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*, 23rd Ed. (Bandung: Alfabeta, 2016), Hlm. 3-5.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif analisis. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berusaha memahami fenomena yang dirasakan partisipan penelitian secara holistik (keseluruhan), melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks alamiah serta memanfaatkan berbagai metode alamiah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.¹⁹

Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai membangun *brand image* untuk menarik peminat layanan pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari. Secara intensif dan mendalam akan menggali informasi terkait hal-hal yang berhubungan dengan tema yang diangkat secara kualitatif.

Penelitian kualitatif memiliki spesifikasi diantaranya adalah latar belakang alamiah, menusia sebagai informan (instrumen), metode kualitatif, analisis data secara induktif, teori dasar, deskriptif, proses sebagai prioritas dibandingkan hasil, adanya *scope* (batasan masalah), terdapat kriteria khusus pada keaslian data yang ditemukan, desain yang bersifat sementara, serta menyepakati hasil temuan.²⁰

¹⁹ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 38th Ed. (Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2018), Hlm. 6.

²⁰ *Ibid.*, Hlm. 8-13.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi lapangan yang tertera pada sub-judul. Pendekatan studi lapangan dapat diartikan suatu cabang kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat personalia, organisasi, maupun lembaga dengan tujuan untuk mendapatkan pengetahuan secara mendalam mengenai peristiwa yang sesuai dengan tema yang diangkat. Pada umumnya, peristiwa yang ditetapkan disebut dengan kasus merupakan suatu yang aktual, sedang berlangsung, dan bukan sesuatu yang sudah terjadi (lampau).²¹

Mengenai pertanyaan studi kasus, karena ingin memahami fenomena secara utuh, bahkan menyelidiki dan menguraikannya, tidak cukup jika pertanyaan Studi Kasus hanya menanyakan “apa”, tetapi juga “bagaimana” dan “mengapa”. Pertanyaan "apa" dirancang untuk memperoleh informasi deskriptif, pertanyaan "bagaimana" untuk memperoleh pengetahuan penjelas, dan pertanyaan "mengapa" untuk memperoleh pengetahuan eksplorasi. Menurut Yin, yang diikuti oleh Mudjia Rahardjo, penggunaan pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” ditekankan karena kedua pertanyaan ini dipandang sangat cocok untuk memperoleh informasi

²¹ Mudjia Rahardjo, “*Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya.*” (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2017), Hlm. 3.

mendalam tentang topik yang diteliti. Selanjutnya, bentuk inkuiri (informan) akan mempengaruhi teknik pengumpulan data.²²

Pertanyaan “apa” dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bentuk kegiatan yang dilakukan oleh MI PUI Kaum Banjarsari dalam membangun *brand image* lembaganya. Pertanyaan “bagaimana” untuk mengetahui hasil yang didapat oleh madrasah dalam membangun *brand image*. Dan pertanyaan “mengapa” digunakan untuk menganalisis pentingnya membangun *brand image* untuk menarik peminat layanan pendidikan di madrasah tersebut.

2. Sumber Data Penelitian

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan perolehan data yang didapatkan secara langsung saat melakukan observasi dan wawancara.²³ Adapun data primer dalam penelitian ini didapat dengan melakukan observasi, peneliti menggunakan observasi partisipatif dengan mengamati secara langsung fenomena yang terjadi di lapangan.²⁴ Dalam penelitian ini menggunakan model wawancara semiterstruktur dimana pelaksanaan lebih leluasa untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, peneliti melakukan wawancara kepada subjek penelitian di Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari.

²² *Ibid.*, Hlm. 4.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Hlm, 308.

²⁴ *Ibid.*, Hlm. 310.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dapat diartikan data yang diperoleh tidak langsung dari informan atau narasumber, akan tetapi data yang diperoleh dari dokumen atau dari orang lain.²⁵ Adapun data sekunder dalam penelitian ini berupa media cetak atau *online*, gambar/foto yang diambil secara langsung saat observasi maupun yang sudah ada, karya ilmiah, catatan sejarah yang berkaitan dengan tema yang diangkat.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih adalah Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari Ciamis Jawa Barat. Peneliti merasa tertarik dengan lokasi yang dipilih karena MI PUI Kaum telah berdiri sejak tahun 1957, didirikan oleh seorang tokoh Ulama Persatuan Umat Islam yaitu K.H. Hasbulloh Ganda Sanjaya dengan nama Sekolah Rakyat Islam (SRI). Seiring berjalannya waktu MI PUI Kaum mampu bersaing dengan sekolah umum lainnya, hingga saat ini mampu menarik peserta didik baru lebih banyak daripada Sekolah Dasar Negeri yang ada disekitar Kecamatan Banjarsari.

4. Subjek Penelitian

Sebagaimana pada umumnya, *purposive sampling* dan *snowball sampling* sering digunakan pada penelitian kualitatif.

²⁵ *Ibid.*, Hlm. 309.

Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan harapan mampu mendapatkan data yang mendalam dari seluruh informan. Standarisasi informan yang dipilih harus memenuhi kriteria 3M (mengetahui, memahami, dan mengalami).²⁶ Subjek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Ibu N Sofiah, S.Pd.I selaku Kepala Madrasah, Bapak Ade Rahmat Nurhidayat, S.Pd bagian tata usaha madrasah, Bapak Jajat Sudrajat, S.Pd yang memiliki tanggungjawab pada bagian kesiswaan, Bapak Dedi Herdiana, S.Pd selaku bagian kurikulum madrasah, Ibu Imas Masitoh, S.Pd.I selaku penanggung jawab bendahara BOS, Ibu Yulli Nurhidayah, S.Pd.I yang bertanggung jawab pada tabungan siswa serta wali siswa diantaranya adalah Bapak Muh. Taufik Ali, Ibu Ita, dan Ibu Yuni Wahyuni, S.Pd.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang valid dan sesuai dengan permasalahan yang diteliti, penelitian ini menggunakan beberapa model untuk mengumpulkan data, diantaranya: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan disempurnakan dengan menganalisis keseluruhan data serta merujuk pada rumusan masalah yang telah dirancang. Jika data yang diperoleh mampu menjawab

²⁶ Rinduan Zein, "Olah Data Kualitatif In Handout Metodologi Penelitian" (Yogyakarta, 2020), <https://Elearning.Ncie.Or.Id/>. Diakses Pada Tanggal 17 September 2022, Pukul 14.47 Wib.

rumusan masalah, artinya penelitian ini dapat dikatakan sempurna. Begitupun sebaliknya, apabila data yang diperoleh belum mampu menjawab keseluruhan rumusan masalah, maka data dianggap belum lengkap. Jika hal ini terjadi, maka peneliti akan melakukan penelitian kembali untuk melengkapi data tersebut. Setelah data diperoleh dengan sempurna, peneliti akan mengolah data tersebut dengan melakukan pengecekan data, menyusun data, klarifikasi data, mengoreksi jawaban wawancara yang kurang jelas. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah pada tahap analisis data.²⁷

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses penyusunan, pengurutan, pengelompokan, pengkodean atau pelabelan data dan membaginya menjadi bagian-bagian tergantung pada kategori tertentu untuk mendapatkan hasil dari rumusan masalah yang diberikan. Melalui serangkaian prosedur ini, data kualitatif yang tersebar dan menumpuk dapat disederhanakan dan dipahami dengan lebih baik.²⁸ Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis model *analysis interactive*, model ini dapat diartikan bahwasannya satu tahap dengan tahap yang lainnya saling berkaitan.²⁹

²⁷ Rahardjo, "Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya.", Hlm. 17.

²⁸ *Ibid.*, Hlm, 18.

²⁹ Rulam Ahmadi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016).

Langkah-langkah yang dilakukan sebagaimana yang telah dijelaskan dalam *handout* metodologi penelitian Rinduan Zein meliputi:

- a. *Transcript*. Sebuah proses olah data yang dilakukan dengan mengetik kembali hasil wawancara yang telah direkam menggunakan alat perekam suara. Hasil wawancara tersebut diperoleh dari informan/subjek penelitian.
- b. *Coding*. Pada tahap ini, semua data hasil wawancara diberikan label (*labeling*) berdasarkan variabel penelitian.
- c. *Grouping*. Hasil pemberian label (*labeling*) akan di klasifikasi atau dikelompokkan sesuai dengan variabel penelitian.
- d. *Comparing dan contrasting*. Pada tahap ini peneliti menarasikan persamaan dan perbedaan berdasarkan jawaban responden serta menuliskan kembali opini yang diberikan. Selain itu peneliti juga melakukan perbandingan hasil penelitian dengan literatur yang telah direview sebelumnya.

7. Validasi dan Keabsahan Data

Untuk memastikan bahwa temuan tidak dianggap bias, peneliti harus melakukan triangulasi temuan, juga dikenal

sebagai konfirmasi, dengan menyampaikan temuan studi kepada informan yang diwawancarai. Hal ini juga jarang dilakukan oleh peneliti Studi Kasus, mungkin karena mereka takut hasilnya akan berbeda dengan apa yang telah ditemukannya. Seorang peneliti harus jujur agar hasil penelitiannya dapat didukung secara ilmiah oleh civitas akademika atau masyarakat umum. Seorang peneliti harus jujur, tidak memihak, bertanggung jawab, dan profesional untuk menjadi seorang ilmuwan. Selanjutnya, peneliti membahas implikasi teoretis dalam bagian hasil penelitian ini dengan menghasilkan sintesis dari segala sesuatu yang telah disebutkan sebelumnya. Tahap terakhir dalam penelitian adalah menulis laporan penelitian.³⁰

Proses validasi dan keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dapat diartikan sebagai perbandingan data yang ditemukan dari data primer dan sekunder, kemudian mendeskripsikan kembali hasil temuan tersebut. Sedangkan triangulasi teknik merupakan sebuah proses konfirmasi data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi.³¹

³⁰ *Ibid.*, Hlm. 18-20.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*

F. Sistematika Pembahasan

BAB I diawali dengan pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian dengan judul **Strategi Membangun *Brand Image* Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari Ciamis**, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II membahas mengenai kerangka teori yang dijadikan sumber oleh peneliti diantaranya adalah *brand*, *image*, *branding image*, pelayanan pendidikan.

BAB III yang membahas mengenai gambaran umum Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari Ciamis yang meliputi sejarah berdirinya MI PUI Kaum, visi dan misi, data sarana dan prasarana, program dan kegiatan yang dilaksanakan oleh MI PUI Kaum, daftar prestasi yang telah diraih, serta data penunjang lainnya.

BAB IV yang berisikan hasil analisis dan penelitian serta menjawab daripada rumusan masalah yang telah dirancang mengenai *brand strategy* yang dilakukan oleh MI PUI Kaum, proses membangun *brand image*, dan dampak yang dihasilkan setelah melakukan *brand image* di Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari Ciamis.

BAB V merupakan akhir dari laporan tugas akhir berupa kesimpulan dari pembahasan yang telah dijelaskan mengenai Membangun *Brand Image* Lembaga Dalam Upaya Menarik Minat Pengguna Layanan Pendidikan Di

Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari Ciamis, saran, serta implikasi teoritik dan rekomendasi yang dapat diambil dari hasil penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai membangun *brand image* lembaga dalam menarik peminat layanan pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam (MI PUI) Kaum Banjarsari maka dapat digambarkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam membangun *brand strategy*, MI PUI Kaum Banjarsari memiliki nama lembaga, logo madrasah, slogan (jargon), visi dan misi, label madrasah, berdiri dibawah yayasan PUI. Hal tersebut merupakan bentuk dari upaya MI dalam mengenalkan lembaganya kepada masyarakat yang disebut dengan *brand* sebagai atribut. Selanjutnya, *brand* yang dibangun memberikan manfaat bagi seluruh *stakeholder* yang meliputi kualitas lulusan, pengembangan potensi peserta didik melalui kegiatan akademik dan non-akademik. *Brand* yang dibangun memiliki nilai, budaya, dan mencerminkan kepribadian dengan membentuk kebiasaan baik seperti salam senyum sapa (3S), melakukan sholat berjamaah, membentuk akhlakul karimah melalui mata pelajaran dan pembiasaan sehari-hari. Dan yang terakhir memberikan kesan kepada pengguna dengan pelayanan prima, gotong royong bersama masyarakat, melalui kegiatan kesiswaan, melalui potensi guru, serta melibatkan masyarakat

dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh MI PUI Kaum Banjarsari.

2. Unsur-unsur dalam membangun *brand image* di MI PUI Kaum memperhatikan kekuatan *brand (brand strenght)* dengan memberikan informasi sesuai dengan kenyataan, dan konsisten dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Yang kedua meningkatkan *favorability* dengan menyediakan sarana prasarana yang memadai, melakukan pelayanan yang baik, serta memberikan kenyamanan dan keuntungan kepada seluruh *stakeholder*. Dan selanjutnya MI PUI Kaum memiliki ciri khas yang dapat dibedakan dengan sekolah lain (*brand uniqueness*) dengan adanya kegiatan pasukan khusus (PASSUS), dsb. Dan yang terakhir bentuk pemasaran yang dilakukan dengan cara berkunjung ke TK/RA dan menampilkan kegiatan kesiswaan dihadapan siswa/I dan wali murid TK/RA tersebut untuk menarik peminat layanan pendidikan.

3. Dampak yang dihasilkan dengan adanya upaya membangun *brand image* di MI PUI Kaum adanya peningkatan jumlah peserta didik disetiap tahunnya, mendapatkan infaq pembangunan dari masyarakat, alumni, dan lembaga pemerintahan, serta meningkatnya loyalitas yayasan kepada MI PUI Kaum.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan antara lain :

1. Untuk MI PUI Kaum Banjarsari, agar dapat mempertahankan citra baik yang sudah tertanam di masyarakat. Mempertahankan kualitas lembaga dengan selalu memberikan yang terbaik kepada seluruh *stakeholder*. Selalu melakukan pelayanan prima serta menambah fasilitas untuk menghadapi masa yang akan datang. Berupaya untuk meningkatkan prestasi siswa tidak hanya pada bidang non-akademik saja, akan tetapi juga pada bidang akademik seperti mengikuti olimpiade matematika, bahasa indonesia, dan lain sebagainya;
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan mampu menemukan sesuatu yang lebih dalam mengenai membangun *brand image* lembaga pendidikan.

C. Kata Penutup

Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji bagi Allah SWT. Atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Karya tulis ini tentunya tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu peneliti mengharapkan masukan berupa kritik dan saran demi perbaikan yang lebih baik untuk kedepannya. Semoga skripsi ini bermanfaat dan sumbangsih keilmuan bagi mahasiswa, praktisi serta akademisi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- A Aaker, David. *Managing Brand Equity*. California: Free Press, 2008.
- Aaker, David. *Manajemen Ekuitas Merek*. Edited by Terjemahan oleh Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama., 1997.
- Adnan, Fahrizal, and Yuniarto Setiawan. "Analisa Kualitas Air Dengan Pendekatan Driving Force, Pressure, State, Impact, Response (Dpsir): Studi Kasus Kabupaten Kutai Barat." *Jurnal "Teknologi Lingkungan"* 4, no. 2 (2019): 24–30.
- Ahmadi, Rulam. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.
- Anonim. "Law of the Republic of Indonesia Number 25 of 2009 on Public Service." *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik*. Vol. 2003. Jakarta, 2009. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38748/uu-no-25-tahun-2009#:~:text=UU No. 25 Tahun 2009,Pelayanan Publik %5BJDIH BPK RI%5D>.
- . "Profil MI PUI Kaum Banjarsari Edisi Rencana Kegiatan Dan Anggaran Madrasah (RKAM)." 1. Banjarsari, 2020.
- Arwildayanto, Arifin, and Arifin Sukung. "Analisis Deskriptif Daya Saing Perguruan Tinggi." *Ilmu Pendidikan Jurnal Kajian Teori Dan Praktik Kependidikan* 5, no. 1 (2020): 25–34. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/um027v5i12020p025>.
- Azizah Basitoh, Siti. "Strategi Brand Image Sekolah Berbasis Masyarakat (Studi Kasus Sekolah Tahfidz Plus SD Khoiru Ummah Cianjur Jawa Barat)." *FITK Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.
- Azizah Rangkuti, Lailan. "Pentingnya Pendidikan Pemakai (User Education) Di Perpustakaan Perguruan Tinggi." *Jurnal Iqra'* 8, no. 1 (2014): 40–47.
- Bariah, Bariah. "Strategi Membangun Brand Image Di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Yusuf Abdussatar Kediri Lombok Barat Tahun 2021." Universitas Islam Negeri Mataram, 2021.
- C. F., Tingkir. "Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8, no. 2 (2014).
- Clementia Halim, Beatrice, Diah Dharmayanti, and Ritzky Karina M.R. Brahmana. "Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–11.
- Djunaidi, Much, Ahmad Kholid Alghofari, and Dwi Apriyanti Rahayu. "Lembaga Bimbingan Belajar Dengan Quality Function Deployment (QFD)." *Jurnal*

- Ilmiah Teknik Industri* 5, no. 2 (2006): 61–71. <https://doi.org/10.23917/jiti.v5i2.1567>.
- Dwiyama, Fajri. “Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing.” *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 2 (2019): 880–91. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v9i2.424>.
- Fauzi, Syahrul, Edy Yusuf N S S, and Nidaul Fajrin. “Marketing Mix Under Education Strategy Program With Enhancing Student Admission.” *Jiemsr : Journal of Islamic Education Management Student Reseach* 1, no. 1 (2022): 1–17.
- J Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 38th Ed. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018.
- J, Stanton William, and Lamarto Y. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Erlangga, 1994.
- Karsono, Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman. “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 869–80. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>.
- Khoiruddin, Nurul. “Membangun Brand Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus Di MI Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015).” *Program Pascasarjana. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus*, 2016.
- Kholil, Muhammad, Fathor Rozi, and Ahmad Fadholi. “Peningkatan Daya Saing Madrasah Di Era Society 5.0 Dengan Strategi Manajemen Branding Image Di Madrasah.” *Tafaqquh: Jurnal Penelitian Dan Kajian Keislaman* 10, no. 2 (2022): 317–35.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia, 1995.
- Latifatul Afifah, Isna. “Strategi Branding Afkaaruna Islamic School Yogyakarta.” UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018.
- Levitt, Levitt. *The Marketing Imagenation*. 1st ed. London: The Fee Press, 1983.
- Manurung, Junita, and Harlyn L Siagian. “Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan.” *Inovatif* 7, no. 2 (2021): 170–86.
- Miati, Iis. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar).” *JURNAL ABIWARA* 1, no. 2 (2020): 71–83.
- Muhammad, Wildan Imaduddin. “Organisasi Masyarakat Di Jawa Barat Dan Pergerakannya; Studi Kasus Persis Dan PUI.” *Analisis* XVI, no. 2 (2016): 75–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.24042/ajsk.v16i2.1120>.

- Munir, M, and Toha Ma'sum. "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan." *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2022): 1–20.
- Munir, Muhamad, and Toha Ma'sum. "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan." *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2022): 22–41.
- Nur Huda, Imron. "Pengaruh Promosi Dan Brand Image Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Peserta Didik Memilih Madrasah Ibtidaiyah (MI) Muhammadiyah Al-Haq Palu." *Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan. Institut Agama Islam Negeri Palu*, 2018.
- Pratiwi, Agmertya Kusuma Ayu, and Saino Saino. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang." *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 4 (2014): 1725–36.
- Rachmawati Masita, Diah, and Rusman Rusman. "Pengaruh Solidasi Stakeholder Terhadap Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Di Smp Muhammadiyah 15 Kenjeran Surabaya." *Tadarus: Jurnal Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2018): 1–20.
- Rahardjo, Mudjia. "Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya." 1. Malang, 2017.
- Rukmana, Yulia. "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus Di Sma Negeri 3 Malang Dan Sma Nurul Jadid Paiton Probolinggo)." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016.
- Sugiyono, Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sulistyorini, Sulistyorini. "Partisipasi Stakeholder Eksternal Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Sekolah Dasar." *TA'ALLUM* 06, no. 2 (2018): 347–72. <https://doi.org/10.21274/taalum.2018.6.2.347-372>.
- Sumarto, Sumarto, and Emmi Kholilah Harahap. "Penerapan Sistem Informasi Manajemen Dalam Lembaga Pendidikan Yang Profesional." *Jurnal Literasiologi* 7, no. 2 (2021): 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.47783/literasiologi.v7i2.283>.
- Supriyadi, Supriyadi, Yuntawati Fristin, and Ginanjar Indra K.N. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 153–144.
- Susanti, Ari. "Strategi Corporate Branding Melalui Jargon 'We Love Kampus Biru' Dalam Membangun Citra Universitas Muhammadiyah Jember." Universitas Muhammadiyah Jember, 2020. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>.

- Sutisna, Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. 3rd ed. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Tihalimah, Tihalimah, and Chairi Agusna. "Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di Smkn 1 Pasie Raya Aceh Jaya." *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry* 10, no. 1 (2021): 55–74.
- Tingkir, Cindy Fransisca. "Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8, no. 2 (2014): 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>.
- Wulan Tresna, Pratami, Arianis Chan, and Tetty Herawaty. "The Effect Of Brand Equity On Purchase Decisions (Study On Shopee Consumer) Pratami." *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan* 6, no. 1 (2022): 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>.
- Zainal Abidin, Danial. *AL-QUR'AN FOR LIFE EXCELLENCE TIPS-TIPS CEMERLANG DARI AL-QUR'AN*. 3rd ed. Kuala Lumpur, 2008.
- Zaki Alhaddar, Syarif, and Indra N.A. Pamungkas. "Analysis Of Three Dimensions Brand Image In Pt. Indosat Ooredoo Through Social Twitter Media @ Im3ooredoo." *E-Proceeding of Management* 4, no. 3 (2017): 3016–23.
- Zein, Rinduan. "Olah Data Kualitatif in Handout Metodologi Penelitian." Yogyakarta, 2020.