

**STRATEGI BRANDING SEKOLAH DASAR MUHAMMADIYAH
KANGEAN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT
PULAU KANGEAN**



Oleh: Achmad Syarief Halim

NIM: 20204092009

TESIS

Diajukan kepada Program Magister (S2)

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga

untuk

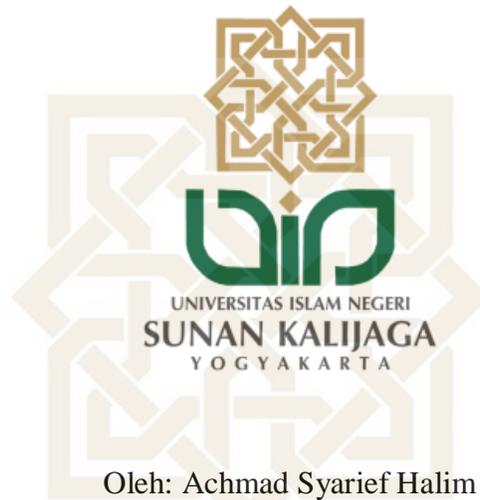
Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Magister Pendidikan (M.Pd)

Progran Studi Manajemen Pendidikan Islam

YOGYAKARTA

2023

**STRATEGI BRANDING SEKOLAH DASAR MUHAMMADIYAH
KANGEAN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN
MASYARAKAT PULAU KANGEAN**



Oleh: Achmad Syarief Halim

NIM: 20204092009

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)

Progran Studi Manajemen Pendidikan Islam

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achmad Syarief Halim, S.Pd
NIM : 20204092009
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan merupakan hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 10 Agustus 2023

Saya yang menyatakan,



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Achmad Syarief Halim, S.Pd.
NIM: 20204092009

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achmad Syarief Halim, S.Pd

NIM : 20204092009

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

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

Yogyakarta, 10 Agustus 2023

Saya yang menyatakan,



Achmad Syarief Halim, S.Pd

NIM. 20204092009



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-2422/Un.02/DT/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI *BRANDING* SD MUHAMMADIYAH KANGEAN DALAM
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT PULAU KANGEAN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ACHMAD SYARIEF HALIM, S.Pd
Nomor Induk Mahasiswa : 20204092009
Telah diujikan pada : Senin, 21 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

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

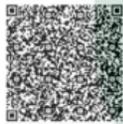
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Prof. Dr. Subyantoro, M.Ag.
SIGNED

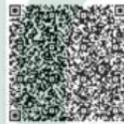
Valid ID: 64f0279dcdbda



Penguji I

Dr. Usman, SS, M.Ag.
SIGNED

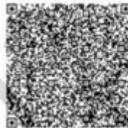
Valid ID: 64f0948f46945



Penguji II

Dr. H. Sumedi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 64f05061e4514



Yogyakarta, 21 Agustus 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

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

Valid ID: 64f0cb4d46e76

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:

STRATEGI BRANDING SEKOLAH DASAR MUHAMMADIYAH KANGEAN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT PULAU KANGEAN

yang ditulis oleh :

Nama : Achmad Syarief Halim, S.Pd

NIM : 20204092009

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 10 Agustus 2023

Pembimbing



Prof. Dr. H. Subiyantoro, M.Ag.

NIP. 19590410 198503 1 005

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُومٌ

Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERESMBAHAN

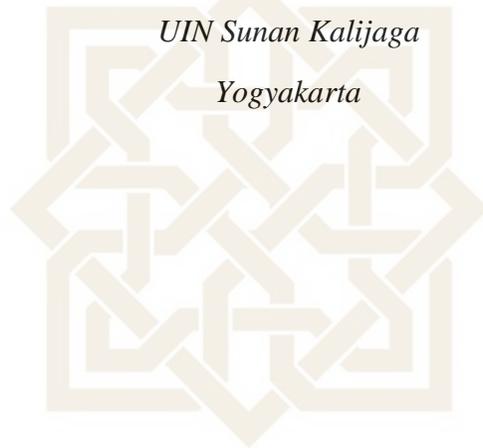
Tesis ini penulis persembahkan untuk almamater tercinta

Program studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Achmad Syarief Halim, Strategi Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah Kangean Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Pulau Kangean, Tesis, Yogyakarta: Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2023

Penelitian ini dilatarbelakangi SD Muhammadiyah Kangean merupakan sekolah dasar yang baru berjalan enam lima tahun di kepulauan Kangean, serta merupakan SD Muhammadiyah pertama di pulau Kangean. Dua tahun terakhir SD Muhammadiyah ini dipercaya oleh masyarakat pulau Kangean untuk menyekolahkan anaknya di sekolah SD Muhammadiyah Kangean. Sekolah SD Muhammadiyah Kangean mampu bersaing dengan SD-SD unggulan yang sudah lama berdiri di pulau Kangean. Meskipun sekolah SD Muhammadiyah Kangean baru di dirikan, akan tetapi bisa langsung mengikuti “tren” modern saat ini. Hasil observasi dimana terjadi peningkatan setiap tahunnya mulai dari 2018 sampai 2023 sekarang, antusias masyarakat di pulau Kangean untuk menyekolahkan anaknya di sekolah SD Muhammadiyah sudah signifikan banyak. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis bagaimana antusias serta respon masyarakat pulau Kangean terhadap sekolah baru SD Muhammadiyah Kangean dan bagaimana strategi branding sekolah yang dilakukan SD Muhammadiyah Kangean.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian diambil dari subyek penelitian yaitu: kepala sekolah, Guru dan wali murid. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan/verifikasi data. Keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Respon masyarakat pulau Kangean begitu antusias karena sekolah SD Muhammadiyah Kangean menjanjikan hal yang baik buat jangka panjang maupun jangka pendek, salah satunya dengan adanya siswa SD Muhammadiyah Kangean yang selalu mendapatkan juara dalam setiap perlombaan antar kecamatan maupun kabupaten. (2) Strategi branding yang dilakukan SD Muhammadiyah Kangean yaitu menciptakan program baru yang membedakan dari sekolah-sekolah lain dan menajdi program utama di SD Muhammadiyah Kangean yaitu program tahfidz dan Bahasa. Target dari program tahfidz itu sendiri siswa yang lulus wajib hafal juz 30 serta fasih membaca al-quran dan target Bahasa yaitu menghafal kosa kata - kosa kata setiap pagi sebelum memulai pembelajaran. Program tersebut menarik perhatian masyarakat pulau kangean karena sekolah SD Muhammadiyah Kangean dapat menjadi tambahan pengetahuan tidak hanya pengetahuan umum tapi ada agama dan bahasa.

Kata Kunci: Branding Sekolah, Kepercayaan Masyarakat

ABSTRACT

Achmad Syarief Halim, Muhammadiyah Kangean Elementary School Branding Strategies in Increasing the Trust of the People of Kangean Island, Thesis, Yogyakarta: Management of Islamic Education, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, UIN Sunan Kalijaga, 2023

The background of this research is that Kangean Muhammadiyah Elementary School is one of the elementary schools that has only been running for 5 years in the Kangean Islands, and is the first Muhammadiyah Elementary School on the island. In the last two years, SD Muhammadiyah has been trusted by the people of Kangean Island to send their children to SD Muhammadiyah Kangean. Because the Muhammadiyah Kangean Elementary School is able to compete with the leading primary schools that have been around for a long time on Kangean Island, even though the school is a new establishment, it can immediately follow today's modern trends. The results of observations where there has been an increase every year starting from 2018 until now, even though the Kangean Muhammadiyah Elementary School is a new school, the enthusiasm of the people there to send their children to Muhammadiyah Elementary School is quite significant. The purpose of this study was to analyze how enthusiastic and responsive the community was to the new school at Muhammadiyah Kangean Elementary School and how the school's branding strategy was carried out by Kangean Muhammadiyah Elementary School.

This research method uses a qualitative approach by collecting observational data, interviews and documentation. The research was taken from research subjects, namely: school principals, student guardians. The data analysis technique uses data reduction, data presentation and conclusion/data verification. The validity of the data is done by using triangulation

The results of this study indicate that (1) the community's response is enthusiastic because the Muhammadiyah Kangean Elementary School promises good things for the long and short term, one of which is the presence of students who often win at Muhammadiyah Elementary School in every competition between sub-districts and districts. (2) Doing things that are different from other schools such as a new program and becoming the main program at Muhammadiyah Kangean Elementary School, namely the tahfidz and language programs. The target of the tahfidz program itself is that students who pass must memorize juz 30 and be fluent in reading the Koran and the target language is memorizing vocabulary every morning. The program has attracted the attention of the people of Kangean Island because Muhammadiyah Kangean Elementary School can provide additional knowledge, not only general knowledge, but also religion and language.

Keywords: School Branding, Community Trust

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan mudah dan lancar. Shalawat serta salam senantiasa penulis panjatkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, yang kami nantikan syafaatnya di yaumul akhir kelak.

Penulisan tesis ini melalui banyak proses dan perjuangan yang tidak luput dari campur tangan Allah SWT, atas izin Allah SWT penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **“Strategi Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Pulau Kangean”** oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat di dalamnya, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. H. Phil Al Makin, M.A selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Dr. H. Karwadi, M. Ag. selaku ketua prodi Magister Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Dr. Nur Saidah, M.Ag selaku Sekertaris Prodi Magister Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
5. Prof. Dr. H. Subiyantoro, M.Ag. selaku Pembimbing tesis yang senantiasa memberikan motivasi, arahan dan masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini

6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
7. Terkhusus kepada orang tua tercinta ayahanda Abd. Halim dan ibunda Hatija yang selalu mensupport serta memberikan yang terbaik dengan penuh keikhlasan dan kasih sayangnnya kepada penulis
8. Kepada kepala sekolah SD Muhammadiyah Kangean bapak Lutsfi Siswanto, S.Pd dan bapak Nukman serta para guru dan wali muird yang senantiasa membantu melancarkan penyelesaian tesis ini

Kepada semua pihak, peneliti mengucapkan terimakasih atas segala bantuan dan dorongan. Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik dan berlimpah. Peneliti hanyalah manusia biasa yang memiliki banyak kekurangan dan kekhilafan, karena itu peneliti mohon maaf atas segala kesalahan. Kritik dan saran akan sangat membantu dalam perbaikan skripsi bagi peneliti dan khususnya pembaca umumnya.

Yogyakarta, 06 Agustus 2023

Penulis



Achmad Syarief halim

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	ivii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Kajian Pustaka.....	6
E. Metode Penelitian	14
F. Sistematika Pembahasan	31
BAB II KAJIAN TEORITIK	33
A. Strategi Branding Sekolah	33
1. Pengertian Strategi Branding Sekolah	33
2. Unsur-unsur Branding.....	38
3. Jenis-Jenis Branding	42
4. Fungsi, Tujuan, dan Manfaat Branding Sekolah	45
5. Strategi Branding Sekolah.....	48
6. Langkah-Langkah Membuat Desain Branding Sekolah	53

B. Kepercayaan Masyarakat.....	57
1. Pengertian Kepercayaan Masyarakat.....	57
2. Komponen Kepercayaan.....	59
3. Dimensi Kepercayaan Konsumen.....	63
4. Landasan Kepercayaan Konsumen.....	66
5. Langkah – langkah membangun Kepercayaan Konsumen.....	68
6. Fungsi dan Tujuan Kepercayaan Konsumen.....	72
BAB III GAMBARAN UMUM.....	75
A. Profil Sekolah Dasar Muhammadiyah Kangean.....	75
B. Visi dan Misi.....	76
C. Guru dan Siswa.....	76
D. Fasilitas Sekolah.....	77
BAB IV RESPON MASYARAKAT PULAU KANGEAN TERHADAP BRANDING SEKOLAH DASAR MUHAMMADIYAH KANGEAN.....	79
A. Strategi Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah Kangean.....	79
B. Respon Masyarakat terhadap Strategi Branding SD Muhammadiyah.....	93
BAB V PENUTUP.....	104
A. Kesimpulan.....	104
B. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik peningkatan siswa SD Muhammadiyah Kangean	6
Gambar 2 Identitas Sekolah	74
Gambar 3 Daftar Guru	75
Gambar 4 Fasilitas Sekolah.....	77
Gambar 5 Juara Lomba	86
Gambar 6 Juara Lomba	90
Gambar 7 Grafik peningkatan siswa SD Muhammadiyah Kangean	98



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A Latar Belakang

Pemasaran bagi lembaga pendidikan sangat diperlukan. Sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, maka diperlukan usaha untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap eksis. Selain itu, diperlukan usaha untuk meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang dikelola relevan dengan kebutuhan mereka. Kemudian, diperlukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam-macam jasa pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan”. Pemasaran jasa pendidikan diperlukan agar eksistensi lembaga pendidikan yang dikelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial.¹

Situasi dan tren pendidikan telah berubah. Kompetensi antar sekolahpun semakin ketat. Brand untuk saat-saat ini menjadi sangat diperlukan dan penting karena berdasarkan brand itulah masyarakat (konsumen) mengidentifikasi dirinya. Persaingan ketat antar sekolah untuk menampilkan performa dan meraih posisi terbaik sudah didepan mata. Brand dapat diartikan sebagai nama yang menggambarkan produk secara keseluruhan, baik produk itu sendiri, pelayanan yang diberikan oleh produk tersebut, perusahaan yang memproduksi produk

¹ Wijaya, T. (2008). Kajian model empiris perilaku berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 10(2), 93-104.

tersebut, dan hal-hal lain yang terkait. Semua ini merupakan satu kesatuan yang diwakili oleh simbol merek.²

Strategi pemasaran yang hendak dijadikan pijakan oleh lembaga pendidikan, tentu harus disesuaikan dengan perkembangan lingkungan. Tantangan lembaga pendidikan kedepan merupakan adanya persaingan yang tinggi sehingga sangat banyak penawaran jasa lembaga pendidikan, meningkatnya tuntutan pelanggan atau siswa utamanya pada kualitas dan biaya, kemajuan teknologi komunikasi, informasi dan komputer.³ Hal tersebut menjadi perhatian lembaga pendidikan dengan memahami berbagai tantangan dan keterbatasan agar mampu mengembangkan dan mempertahankan eksistensi.

Setiap sekolah baik sekolah negeri maupun swasta berlomba untuk menjual program-program menarik. Setiap sekolah di zaman sekarang sedang berkompetisi untuk memperebutkan segmen pasar dan kosnumen dan konsumen. Perlu kita sadari bahwa saat ini sekolah dituntut untuk memiliki kemampuan dalam pengelolaan sekolah dengan sebaik-baiknya. Terlebih tuntutan perkembangan dunia dan kebutuhan masyarakat senantiasa berubah dan berkembang dari waktu ke waktu.

Adapun untuk menentukan karakter yang ingin ditampilkan dalam strategi manajemen branding, sekolah dapat menggunakan 12 persona dasar (*basic archetypes*) yang umum dipakai dalam praktek branding atau pemasaran, yaitu

² Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara, hlm.1.

³ Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), hlm.299-218.

mulai dari *caregiver, creator, everyman, explorer, hero, innocent, jester, lover, magician, outlaw, ruler, dan sage*. Karakteristik masing-masing *basic archetypes* pertama kali dicetuskan Carl Jung pada 1938 dalam Karsono, Purwanto, dkk 2021 dan kemudian dikembangkan kembali oleh Mark dan Pearson pada 2001 hingga akhirnya banyak dijadikan pedoman dalam menentukan gambaran karakter suatu merek.⁴

Fakta yang tak bisa kita pungkiri bahwa lembaga pendidikan di Indonesia secara historis mengalami pasang surut dan perubahan, baik meliputi kelembagaan, sistem pendidikan, maupun operasionalisasinya. Beberapa sekolah memang mengalami perubahan dan modernisasi yang beragam. Namun beberapa sekolah lainnya justru membatasi kemampuannya, sebab terbatas oleh visi dan akhirnya tutup karena ditinggalkan oleh calon murid dan orangtua.⁵

Fakta lainnya merupakan di era saat ini, sekolah yang dapat bertahan hidup itu bukanlah sekolah yang besar dan megah. Karena faktanya banyak sekolah yang tutup, kehilangan murid, di-*merger*, dan punah. Akan tetapi sekolah yang bisa bertahan merupakan sekolah atau lembaga yang mampu membaca tren masa depan, dan menyesuaikan diri dengan berbagai situasi.⁶

⁴ Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), hlm.869-880.

⁵ Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara.hlm. v

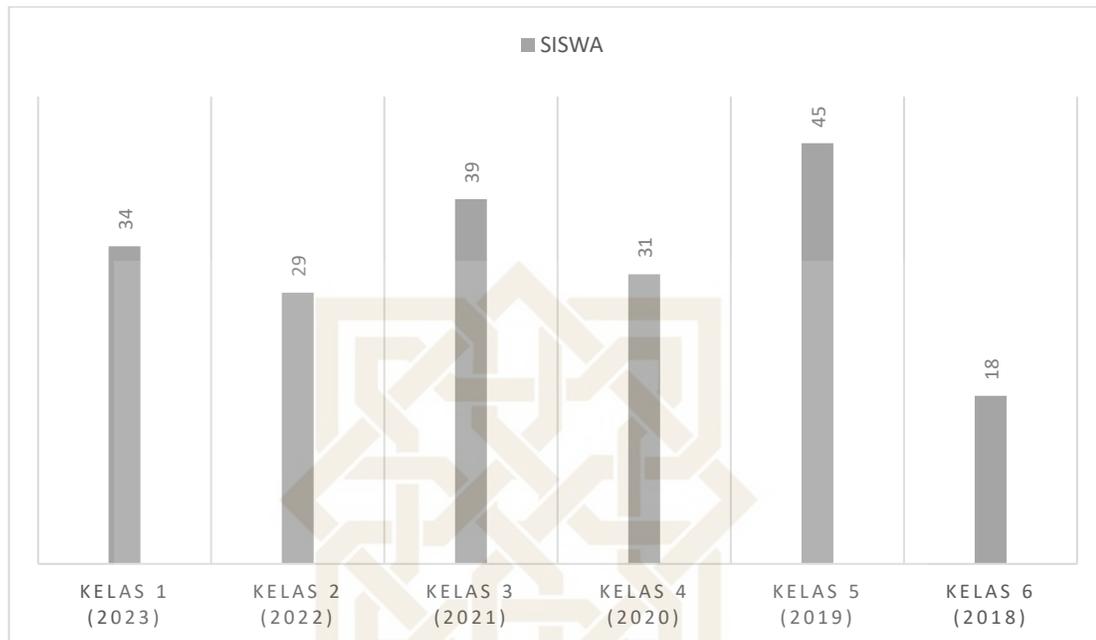
⁶ Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara, hlm.v.

Sumenep tidak pernah terbayangkan jika di ujung timur Pulau Madura, Jatim, berdiri megah sekolah Muhammadiyah Kangean populer disingkat SD Muka. Tepatnya di Desa Paseraman, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Sumenep. Sekolah yang dipimpin seorang Kasek Lutsfi Siswanto, S.HI, tersebut begitu berdiri sejak 5 tahun lalu langsung dipercaya mengemban amanah pendidikan oleh masyarakat setempat. Kenapa ? Sebab SD Muka mempunyai program unggulan sebagai sekolah berbasis Al Quran atau dijuluki sebagai *Quranic Englingthment*.

Dua tahun terakhir SD Muhammadiyah ini sangat dipercaya oleh masyarakat pulau Kangean untuk menyekolahkan anaknya di sekolah SD Muhammadiyah Kangean. Karena sekolah SD Muhammadiyah Kangean mampu bersaing dengan SD-SD unggulan yang sudah lama berdiri di pulau Kangean. Meskipun sekolah SD Muhammadiyah Kangean baru beridiri, akan tetapi bisa langsung mengikuti tren modern saat ini

Hasil observasi dimana terjadi peningkatan setiap tahunnya mulai dari 2018 sampai 2023 sekarang. Meskipun sekolah SD Muhammadiyah Kangean termasuk golongan sekolah yang baru, akan tetapi antusias masyarakat di pulau Kangan untuk menyekolahkan anaknya di sekolah SD Muhammadiyah ini sudah terbilang meningkat atau signifikan dari tahun ke tahun, sebagaimana tabel berikut:⁷

⁷ Hasil observasi pada tanggal 2 maret 2023, jam 10.00 WIB di sekolah SD Muhmmadiyah Kangean



Gambar 1. Diagran Peningkatan Siswa

Dari hasil observasi diatas terjadi peningkatan yang tinggi dari jumlah siswa SD Muhammadiyah Kangean dari tahun 2018 menuju tahun 2019. Meskipun sekolah SD Muhammadiyah merupakan sekolah baru di pulau Kangean, namun branding sekolah SD Muhammadiyah mampu mengikuti persaingan dengan sekolah – sekolah unggulan lainnya. Maka dari itu peneliti ingin mengangkat judul penelitian strategi branding sekolah dasar Muhammadiyah Kangean dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat pulau Kangean. Peneliti ingin menganalisis strategi branding serta kunci keberhasilan yang menjadikan sekolah SD Muhammadiyah Kangean mampu bersaing dengan sekolah - sekolah lainnya. Serta dipercaya oleh masyarakat di pulau Kangean untuk menyekolahkan anaknya di sekolah SD Muhammadiyah Kangean.

B Rumusan Masalah

Ditinjau dari latar belakang diatas, maka penelitian ini difokuskan pada permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi branding SD Muhammadiyah Kangean dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di Pulau Kangean?
2. Bagaimana respon masyarakat di Pulau Kangean terhadap strategi branding SD Muhammadiyah Kangean?

C Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Ditinjau dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi branding SD Muhammadiyah Kangean dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di pulau Kangean
2. Untuk mengetahui respon masyarakat di pulau Kangean terhadap strategi branding SD Muhammadiyah Kangean

D Kajian Pustaka

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Brenda Resti Febrianti Kalimantan dengan judul “manajemen quality assurance sebagai upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah” Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses penjaminan mutu (QA), penerapan QA selama pembelajaran, serta dukungan dan penghambat penerapan QA. Dan dari hasil penelitian ini, latar belakang pelaksanaan QA merupakan instruksi dari JSIT (Jaringan Sekolah Islam Terpadu), juga merupakan kebutuhan sekolah, pelaksanaan

QA dibagi setiap bulan, Hal ini menunjukkan bahwa Berasal dari dalam dan luar sekolah, solusi bersama merupakan koordinasi yang lebih baik antara kepala sekolah, wakil kepala sekolah dan yayasan.⁸

Penelitian diatas yang membedakan dengan penelitian yang sudah peneliti lakukan merupakan subjek penelitian dimana mengfokuskan kepada strategi branding sekolah dan bagaimana inovasi program-program sekolah agar meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Kedua, tesis yang ditulis oleh Jalaluddin madani dengan judul “Strategi marketing pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di sekolah menengah kejuruan El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan”. Permasalahan dalam penelitian ini merupakan bagaimana kepercayaan masyarakat terhadap SMK El Mosthofa pondok pesantren nurul islam? Dan bagaimana implementasi manajemen marketing pendidikan di SMK El Mosthofa pondok pesantren nurul islam?⁹

Penelitian diatas yang membedakan dengan penelitian yang sudah peneliti lakukan merupakan subjek penelitian dimana mengfokuskan kepada strategi branding sekolah dan bagaimana inovasi program-program sekolah agar meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Penelitian yang saya

⁸ Kalimantan, B. R. F. (2016). Manajemen Quality Assurance Sebagai Upaya Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Sekolah. *JMSP (Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan)*, 1(1), hlm.52-59.

⁹ Madani, J. (2020). *Strategi marketing pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

lakukan bertujuan untuk menganalisis strategi branding dan program apa saja yang dilakukan oleh sekolah SD Muhammadiyah Kangean agar menarik kepercayaan masyarakat di pulau Kangean padahal yang dapat kita lihat sekolah SD Muhammadiyah Kangean merupakan sekolah baru di kepulauan Kangean.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Munif, Tutik saptiningsih. Dengan judul penelitian “Inovasi pengembangan Kurikulum Sekolah Berbasis Pesantren dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui inovasi pengembangan kurikulum sekolah berbasis pesantren dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di SMP Islam Sumber anyar Paiton Probolinggo.

Hasil survei menunjukkan bahwa: Inovasi dalam mengembangkan kurikulum sekolah berbasis Pesantren untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat antara lain: Inovasi pengembangan kurikulum sekolah berbasis pesantren di sekolah menengah Islam mengalami peningkatan yang sangat baik dari pengembangan kurikulum sekolah yang berupaya mengembangkan kurikulum pesantren dengan mengubah sistem pembelajaran. Kurikulum Madrasah Ibtidaiyah mencakup dukungan seluruh pemangku kepentingan, kepala sekolah baik pengurus maupun pengurus, seluruh staf pengajar, tokoh masyarakat, pengawas santri, dan pengawas pondok pesantren.¹⁰

¹⁰ Munif, M., Rozi, F., & Aminullah, M. (2021). Inovasi Pengembangan Kurikulum Sekolah Berbasis Pesantren dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *Manazhim*, 3(2), hlm.183-200.

Penelitian diatas yang membedakan dengan penelitian yang sudah peneliti lakukan merupakan subjek penelitian dimana mengfokuskan kepada strategi branding sekolah dan bagaimana inovasi program-program sekolah agar meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Keempat penelitian yang ditulis oleh erna Budiarti, Dian Anggreini dengan judul “Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia” penelitian ini bertujuan menganalisa bagaimana menciptakan strategi pemasaran school branding setelah masa pandemi usai. Dengan menciptakan hal tersebut akan diketahui faktor pendukung dan penghambat dan dampaknya terhadap terciptanya strategi dan peningkatan daya saing sekolah.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa langkah langkah menciptakan strategi pemasaran yang dilakukan sekolah membangun school branding dalam meningkatkan daya saing sekolah meliputi (1) Nilai Akreditasi Sekolah, (2) Program keahlian unggulan, (3) ISO 9001:2008, (4) Prestasi sekolah akademik dan non akademik. Faktor yang mempengaruhi menciptakan daya saing sekolah merupakan (1) Kualitas SDM guru, (2) Promosi sekolah yang bagus.

Ditemukan faktor penghambat menciptakan strategi pemasaran school branding merupakan (1)Transisi Masa Pandemi (2) Kurangnya kontak sosial secara langsung dengan calon konsumen (3) Kurangnya kompetensi khusus yang merupakan tindakan yang menunjukkan kelebihan sekolah yang lebih baik dari pada pesaing.

Penelitian diatas yang membedakan dengan penelitian saya merupakan objek penelitian kepada masyarakat Indonesia lebih luas sedangkan penelitian yang saya lakukan hanya kepada masyarakat pulau Kangean

Kelima penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Joko Susilo dengan judul “Strategi branding sekolah dalam meningkatkan animo siswa dan awareness masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan strategi branding sekolah guna meningkatkan animo siswa dan awareness masyarakat.

Dengan hasil penelitian antara lain: 1) meningkatkan manajemen mutu baik akreditasi sekolah maupun manajemen mutu ISO; 2) meningkatkan kualitas learning output dan learning outcome, seperti meningkatkan prestasi siswa, guru, sekolah, serta alumni; 3) membuat jargon, ‘tagline’, ataupun slogan yang menarik kemudian direalisasikan dengan program-program sekolah; 4) mengembangkan program unggulan yang menjadi ciri khas sekolah; 5) menyelenggarakan program-program pendukung visi-misi sekolah; 6) menyelenggarakan program penjangingan peserta didik baru sekaligus ajang promosi; 7) meningkatkan pelayanan prima pendidik maupun tenaga pendidikan; 8) memperkuat kerjasama sekolah dengan masyarakat, sesama sekolah, maupun instansi lain; 9) meningkatkan nilai jual sekolah melalui intensitas unggahan setiap event sekolah di media online maupun offline.

Hal-hal yang harus dihindari dalam mempromosikan branding sekolah antara lain: 1) menonjolkan ‘merek’ atau brand yang tidak sesuai dengan yang dimiliki sekolah atau tidak sesuai dengan ‘kebutuhan pasar’; 2) penggunaan nama/visual

brand yang biasa apalagi menjiplak ide dari sekolah lain; 3) promosi satuan pendidikan yang gencar tanpa diimbangi peningkatan kualitas sekolah yang dipromosikan. Urgensi kajian ini untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan dan memperkaya wawasan khususnya mengenai pengelolaan sekolah yang baik, unggul, dan berprestasi mengingat persaingan antarsekolah saat ini semakin ketat.¹¹

Penelitian diatas menjelaskan objek tentang animo siswa dan awareness masyarakat sedangkan penelitian yang peneliti lakukan memiliki objek kepada kepercayaan masyarakat. Penelitian diatas mempunyai kesamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama – sama membahas tentang strategi branding sekolah

Keenam penelitian yang ditulis oleh Alien Akmalia dan Gita Danupranata dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Penguatan Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah Purwodiningratan”. Tujuan dari penelitian ini merupakan untuk membantu khalayak sasaran dalam melakukan penguatan branding sekolah melalui promosi digital. Hasil dari penelitian ini adala: (1) memiliki peralatan yang mendukung kegiatan promosi melalui media digital, (2) khalayak sasaran memiliki studio indoor yang layak, (3) khalayak sasaran bisa membuat brosur digital untuk promosi dan penguatan branding sekolah, (4) memiliki skill dalam pengoperasian peralatan digital, (5) guru-guru memiliki motivasi dan wawasan tentang strategi

¹¹ Susilo, M. J. (2022). Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 12(01), hlm.1-6.

branding sekolah serta termotivasi untuk mempromosikan sekolah, (6) jumlah pendaftar meningkat.¹²

Ketujuh penelitian yang ditulis oleh Tias Putri utami dengan judul “Strategi Branding Sekolah Menengah Kejuruan SMKIT Smart Informatika Dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta Dalam Menghadapi Persaingan Penyelenggaraan Pendidikan” tujuan dari penelitian ini merupakan mendeskripsikan perbedaan strategi branding SMK IT Smart Informatika Surakarta dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta dalam menghadapi persaingan penyelenggaraan pendidikan.

Hasil dari penelitian ini merupakan menunjukkan bahwa brand yang dibangun oleh kedua sekolah merupakan islamic branding. Selanjutnya faktor – faktor pembentuk brand kedua sekolah antara lain kualitas dan mutu sekolah, kepercayaan masyarakat, kualitas lulusan, kualitas pelayanan, biaya sekolah, program unggulan, sarana dan prasarana. Langkah – langkah sekolah membangun strategi branding SMK IT Smart Informatika Surakarta dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta, meliputi: 1) brand identity, 2) brand personality, 3) brand positioning, 4) brand communication. Kemudian strategi branding yang telah dijalankan berimplikasi pada peningkatan kualitas internal sekolah secara umum¹³

¹² Akmalia, A., Danupranata, G., & Iswanti, L. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Penguatan Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah Purwodiningratan. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.

¹³ Putri Utaminingsih, T. I. A. S. (2020). *Strategi Branding Sekolah Menengah Kejuruan SMKIT Smart Informatika Dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta Dalam Menghadapi Persaingan Penyelenggaraan Pendidikan* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Kedelapan tesis yang dilakukan oleh Muhammad Burhan Jamaluddin dengan judul penelitian “Strategi Branding Di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) Kroya Cilacap”. Tujuan dari penelitian ini merupakan untuk mengetahui strategi sekolah dalam membangun citra lembaga pendidikan Islam yang dilaksanakan oleh SD Islam Plus Masyitoh Kroya Cilacap dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan.

Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kebijakan branding yang dipilih oleh SD Islam Plus Masyitoh Kroya berdasarkan visi dan misinya merupakan brand sebagai sekolah unggulan yang mampu menciptakan lulusan yang beriman, bertakwa dan berilmu atau generasi sholeh cendikia. 2) Elemen yang membentuk brand dalam strategi branding sekolah antara lain: akreditasi sekolah dengan nilai A, prestasi siswa, daya saing lulusan, akhlak atau perilaku siswa, kegiatan bakti sosial dan wisata religi. 3) Strategi Branding yang dilakukan di SD Islam Plus Masyitoh Kroya meliputi: pencapaian akreditasi nilai A dengan cara analisis SWOT dan pemenuhan 8 standar nasional pendidikan, prestasi siswa dan daya saing lulusan dengan menyelenggarakan kegiatan pembelajaran yang disiplin, aktif dan menyenangkan bagi siswa, akhlak siswa dibentuk melalui kegiatan pembiasaan dan program-program unggulan sekolah.¹⁴

¹⁴ Jamaluddin, M. B. (2021). *Strategi Branding Di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) Kroya Cilacap* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia)).

Penelitian diatas sama dengan penelitian yang saya lakukan dari segi pembahasan strategi branding sekolah akan tetapi yang membedakan merupakan focus objek dari penelitian ini atau variable keduanya yang beda.

E Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian filosofis post-positivis untuk mempelajari keadaan objek alami (sebagai lawan dari eksperimen) di mana peneliti merupakan kendaraan utama, teknik pengumpulan data merupakan dengan triangulasi (penggabungan), Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan temuan penelitian kualitatif, menekankan pentingnya daripada generalisasi¹⁵

Menurut Creswell, penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata, bukan angka, dan bertujuan untuk memahami makna dari pengalaman, tindakan, atau perspektif individu atau kelompok dalam konteks alamiahnya.

Merriam mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena manusia dengan mendalam, yang mencakup pengumpulan dan analisis data kualitatif yang mendetail dan kontekstual.

¹⁵ Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2009, hlm. 9.

Secara umum, para ahli sepakat bahwa penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang lebih berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial dan manusia, dengan menggunakan data kualitatif berupa kata-kata, narasi, gambar, atau suara untuk menganalisis makna, perspektif, dan pengalaman subjek penelitian.

Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) dan data yang terkumpul dan analisisnya bersifat kualitatif. Pendekatan dalam penelitian ini dengan pendekatan partisipan melibatkan peneliti dalam kehidupan dan aktivitas subjek penelitian. Peneliti menjadi bagian dari lingkungan dan berinteraksi dengan partisipan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.¹⁶

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

¹⁶ Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2009, hlm. 10

Lokasi Penelitian merupakan tempat yang berkaitan dengan sasaran atau permasalahan penelitian dan juga merupakan salah satu jenis sumber data yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti.¹⁷

Lokasi penelitian mengacu pada tempat atau wilayah di mana penelitian dilaksanakan. Ini dapat mencakup area geografis tertentu, seperti kota, desa, negara, atau bahkan beberapa tempat yang spesifik, seperti sebuah lembaga atau perusahaan. Lokasi penelitian menjadi penting karena dapat mempengaruhi hasil dan generalisasi temuan penelitian. Beberapa penelitian mungkin fokus pada lokasi yang sangat terbatas dan khusus, sedangkan yang lain mungkin bersifat lintas wilayah atau bahkan internasional.

Waktu penelitian mengacu pada periode atau rentang waktu ketika penelitian dilaksanakan atau data dikumpulkan. Waktu penelitian dapat berkisar dari beberapa minggu hingga beberapa tahun, tergantung pada jenis penelitian, pertanyaan penelitian, dan metode yang digunakan. Penting untuk mengidentifikasi rentang waktu penelitian dengan jelas karena hal ini dapat mempengaruhi data yang dikumpulkan dan memungkinkan peneliti untuk memahami perubahan dan tren yang terjadi selama periode tertentu.

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian guna memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi atau tempat

¹⁷ Sutopo, Metodologi Penelitian Kualitatif, Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2002, hlm.52.

penelitian dilaksanakan di Sekolah Dasar Muhammadiyah Kangean yang terletak di pulau Kangean

3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.¹⁸

Sampel dari penelitian ini merupakan guru SD Muhammadiyah Kangean yang berjumlah dua guru dan dua kepala sekolah serta Masyarakat pulau Kangean yaitu 3 wali murid di SD Muhammadiyah Kangean

Purposive sampling adalah metodologi pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu. Metode ini dapat digunakan pada banyak populasi, tetapi lebih efektif dengan ukuran sampel yang lebih kecil dan populasi yang lebih homogen.¹⁹

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat terjadi di lingkungan yang berbeda, sumber yang berbeda, dan dengan cara yang berbeda. Dari sudut pandang lingkungan, data

¹⁸ Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.215.

¹⁹ Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.218-219

dapat dikumpulkan di lingkungan ilmiah, laboratorium, dan metode eksperimental.²⁰ Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan merupakan:

a. Observasi

Nasution menyatakan bahwa pengamatan merupakan dasar dari ilmu pengetahuan. Ilmuwan hanya dapat bekerja pada data, fakta pengamatan tentang dunia nyata.²¹

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan memperhatikan peristiwa, perilaku, atau fenomena secara langsung dan sistematis. Dalam observasi, peneliti tidak ikut campur atau mempengaruhi situasi yang diamati, tetapi hanya mencatat apa yang terjadi secara objektif.

Tujuan dari observasi merupakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana suatu peristiwa atau fenomena berlangsung dalam konteks alamiahnya. Metode ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif, antropologi, etnografi, psikologi, dan ilmu sosial lainnya.²²

Ada beberapa jenis observasi, di antaranya:

- 1) Observasi Partisipan: Peneliti terlibat secara aktif dalam situasi yang diamati sebagai anggota kelompok atau lingkungan yang sedang diteliti.

²⁰ Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.224.

²¹ Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.226.

²² Milles dan Huberman, Analisis Data Kualitatif, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), hlm.11

Dalam hal ini, peneliti berinteraksi dengan partisipan, namun tetap mencatat peristiwa secara objektif.

- 2) Observasi Non-partisipan: Peneliti tidak terlibat secara aktif dalam situasi yang diamati dan hanya menjadi pengamat dari luar. Mereka mencatat peristiwa tanpa berinteraksi dengan partisipan.
- 3) Observasi Terstruktur: Observasi dilakukan berdasarkan rencana atau kerangka kerja yang telah ditentukan sebelumnya. Peneliti mencatat perilaku atau peristiwa tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.
- 4) Observasi Tak Terstruktur: Observasi dilakukan secara lebih bebas tanpa rencana atau kerangka kerja yang ketat. Peneliti mencatat berbagai aspek atau peristiwa yang menarik perhatian mereka selama proses observasi.

Dengan observasi pada tanggal 2 Maret 2023 di SD Muhammadiyah kangean peneliti dapat mengumpulkan data secara langsung dari situasi kehidupan nyata, menghindari bias dari respons yang dilaporkan atau diingat, dan memahami lebih dalam tentang konteks sosial dan lingkungan tempat fenomena tersebut terjadi.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan (responden) dengan tujuan untuk mendapatkan informasi, pendapat, pandangan, atau pengalaman dari partisipan mengenai suatu topik atau isu tertentu.

Wawancara sering digunakan dalam penelitian sosial, antropologi, psikologi, dan berbagai disiplin ilmu lainnya.²³

Ada dua jenis utama wawancara, yaitu:

- 1) Wawancara Terstruktur: Dalam wawancara terstruktur, pertanyaan yang akan diajukan kepada partisipan telah ditentukan sebelumnya dalam bentuk daftar pertanyaan. Peneliti mengikuti panduan pertanyaan ini secara ketat untuk semua partisipan, sehingga memungkinkan data yang konsisten dan dapat dibandingkan. Wawancara terstruktur cenderung lebih formal dan lebih mudah dianalisis.
- 2) Wawancara Tak Terstruktur: Dalam wawancara tak terstruktur, peneliti memiliki kebebasan untuk mengajukan pertanyaan yang lebih fleksibel dan terbuka. Pertanyaan tidak diikat oleh panduan tertentu, sehingga memberikan kesempatan bagi partisipan untuk lebih bebas menyampaikan pandangan atau pengalaman mereka. Wawancara tak terstruktur sering digunakan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang subjek yang kompleks dan tidak dapat diantisipasi.

Proses wawancara melibatkan beberapa langkah, seperti:

- 1) Perencanaan: Menentukan tujuan wawancara, menentukan partisipan yang akan diwawancara, dan merancang panduan atau pertanyaan wawancara.

²³Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.240

- 2) Pelaksanaan: Melakukan wawancara dengan partisipan sesuai panduan yang telah disiapkan. Memastikan suasana wawancara nyaman dan terbuka agar partisipan merasa aman untuk berbicara.
- 3) Perekaman: Merekam audio atau video wawancara (jika diizinkan oleh partisipan) atau mencatat jawaban partisipan secara tertulis.
- 4) Transkripsi: Jika wawancara direkam, proses selanjutnya merupakan mentranskripsi rekaman menjadi teks tulisan agar mudah dianalisis.
- 5) Analisis: Menganalisis data wawancara untuk mengidentifikasi pola, tema, dan temuan yang relevan dengan tujuan penelitian.

Wawancara merupakan metode yang kuat untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang sudut pandang dan pengalaman orang lain, dan sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dan kontekstual tentang topik penelitian.

Peneliti menggunakan wawancara Terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin mengetahui secara pasti informasi apa saja yang nantinya diperoleh. Oleh karena itu, ketika melakukan wawancara, peneliti menyediakan alat penelitian berupa pertanyaan tertulis, yang diberikan alternatif jawaban. Dalam wawancara terstruktur ini, setiap responden ditanyai pertanyaan yang sama dan peneliti mencatat.

Dengan wawancara dengan kepala sekolah dan para guru serta wali murid di SD Muhammadiyah Kangean peneliti dapat mengumpulkan data dari

beberapa sumber. Wawancara dengan kepala sekolah dan guru membahas tentang strategi branding SD Muhammadiyah Kangean serta program unggulan yang ada di SD Muhammadiyah Kangean yaitu program tahfidz dan Bahasa.

c. Dokumentasi

Dokumen dapat mengambil banyak bentuk, dari dokumen yang sederhana hingga yang lebih lengkap, dan juga dapat berupa benda-benda lain. Dalam penelitian ini, ketika mengumpulkan data, yaitu dengan meninjau literatur atau dokumen dan foto-foto arsip yang relevan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini

Dokumentasi mengacu pada proses atau tindakan mencatat, menyimpan, dan mempertahankan catatan tertulis atau visual tentang suatu kegiatan, informasi, atau peristiwa. Dokumentasi berfungsi untuk menjaga rekam jejak dan mendokumentasikan informasi penting agar dapat diakses, dipahami, dan digunakan kembali di masa depan.

Dokumentasi memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai bidang dan disiplin, termasuk dalam dunia bisnis, pendidikan, penelitian, teknologi, dan banyak lagi.²⁴

Beberapa aspek penting dari dokumentasi termasuk:

- 1) Pencatatan Informasi: Dokumentasi melibatkan pencatatan informasi yang relevan dan penting. Ini dapat berupa catatan tulisan, laporan, foto,

²⁴ Milles dan Huberman, Analisis Data Kualitatif, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), hlm.13

video, atau data lainnya, tergantung pada konteks dan jenis informasi yang ingin didokumentasikan.

- 2) Keaslian dan Konsistensi: Dokumentasi harus mencerminkan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Konsistensi dalam format dan metode pencatatan juga penting untuk memudahkan penggunaan kembali dan referensi di kemudian hari.
- 3) Aksesibilitas: Dokumentasi harus mudah diakses oleh pihak yang berwenang atau yang memerlukan informasi tersebut. Ini memastikan informasi dapat ditemukan dan digunakan dengan efisien.
- 4) Masa Berlaku: Dokumentasi harus tetap relevan dan berguna selama jangka waktu tertentu. Beberapa informasi mungkin memiliki batasan waktu tertentu dan perlu dihapus atau diperbarui setelah melewati masa berlaku tersebut.

Dengan adanya dokumentasi yang dilakukan pada tanggal 2 Maret – 15 Mei 2023 di SD Muhammadiyah Kangean peneliti memperoleh data secara langsung dari situasi kehidupan nyata dan lebih memahami dalam konteks sosial dan lingkungan tempat fenomena tersebut terjadi. Ada beberapa foto yang peneliti lampirkan di lampiran sebagai bukti hasil dari dokumentasi yang peneliti lakukan.

5. Kredibilitas Data

Terdapat banyak cara dalam menguji kredibilitas data, pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi. Pada teknik pengumpulan data triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari pengumpulan data dan berbagai sumber data, beberapa cara dalam triangulasi yaitu:²⁵

a. Triangulasi Sumber

Suatu cara untuk mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, kemudian data yang telah diperoleh nantinya akan dianalisis oleh peneliti dan memunculkan suatu kesimpulan

b. Triangulasi Teknik

Untuk melihat kredibilitas data cara yang dilakukan yaitu dengan mengecek data kepada sumber yang sama akan tetapi teknik yang berbeda. Sebagai contohnya ada sebuah data yang diperoleh dari hasil wawancara, kemudian dicek dengan observasi dan dokumentasi atau bisa juga menggunakan kusioner. Setelah melakukan pengecekan dengan ketiga cara berbeda, langkah selanjutnya dilakukan dengan diskusi kembali kepada narasumber yang bersangkutan atau bisa dengan narasumber yang lain untuk mengetahui data mana yang sudah dianggap benar

c. Triangulasi Waktu

²⁵ Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2017, hlm.269.

Trianggulasi waktu berpengaruh terhadap kredibilitas data, karena apabila data yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara dan dilakukan pada waktu masih pagi akan berpengaruh kepada data yang valid sehingga data yang diperoleh menjadi kredibel. Setelah melakukan beberapa pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan wawancara, observasi atau teknik lainnya dalam kondisi dan waktu yang berbeda, kemudian akan menghasilkan data yang berbeda sehingga dilakukan secara berlangsung samapi menemukan kepastiannya

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pengumpulan data secara sistematis untuk membantu peneliti mencapai kesimpulan. Analisis data Bogdan di Sugiyono merupakan proses menemukan dan menyusun data secara sistematis dari sumber seperti wawancara dan catatan lapangan, sehingga hasilnya mudah dipahami dan dapat dibagikan.²⁶ Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh.

Analisis data kualitatif melibatkan serangkaian langkah yang berurutan, termasuk penyajian data dalam bentuk naratif, membuat kesimpulan, dan menyusun temuan dalam laporan penelitian.

²⁶ Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.243.

Menurut Miles & Huberman, analisis terdiri dari tiga aliran aktivitas bersamaan. organisasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/validasi.²⁷ Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya merupakan sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data didefinisikan sebagai proses seleksi yang difokuskan pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung.

Reduksi data merupakan salah satu tahap dalam analisis data kualitatif yang melibatkan proses penyederhanaan, pengorganisasian, dan pengelompokan data yang telah dikumpulkan. Tujuan dari reduksi data merupakan untuk mengidentifikasi pola, tema, atau konsep yang muncul dari data, sehingga memudahkan peneliti untuk memahami dan menyusun temuan secara lebih sistematis.

Proses reduksi data melibatkan beberapa langkah, di antaranya:

- 1) Pengkodean: Pengkodean merupakan proses pemberian label atau kode pada bagian-bagian data yang berkaitan dengan tema, pola, atau konsep

²⁷ Milles dan Huberman, Analisis Data Kualitatif, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), hlm.16.

tertentu. Pengkodean dapat dilakukan dalam bentuk kategori atau subkategori yang sesuai dengan pertanyaan penelitian.

- 2) Penggabungan: Setelah data dikodekan, peneliti dapat menggabungkan kode-kode yang serupa atau memiliki makna yang mirip menjadi kategori yang lebih luas. Ini membantu dalam mengorganisir data dan mengidentifikasi hubungan antara berbagai aspek yang relevan.
- 3) Identifikasi Tema: Selama proses reduksi data, peneliti akan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data. Tema-tema ini dapat berupa pola perilaku, pandangan, atau pengalaman yang signifikan dan relevan dengan tujuan penelitian.
- 4) Eliminasi Data yang Tidak Relevan: Beberapa bagian data mungkin tidak relevan dengan tujuan penelitian atau tidak berkontribusi pada temuan utama. Data ini dapat dieliminasi atau diabaikan dalam proses reduksi.

Reduksi data berperan penting dalam mempermudah peneliti untuk memahami dan menyusun temuan dari data kualitatif yang telah dikumpulkan. Langkah-langkah dalam reduksi data membantu merapikan dan menyederhanakan data kompleks, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggali informasi dan wawasan yang lebih mendalam dari setiap wawancara, observasi, atau sumber data lainnya yang telah dikumpulkan.

b. Penyajian data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya merupakan menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, bagan alir, dsb.

Dalam hal ini, Miles dan Huberman menyatakan pada tahun 1984, "Secara historis, penyajian data yang paling umum untuk data penelitian kualitatif merupakan narasi".

Penyajian data merupakan proses menampilkan hasil analisis data secara visual atau naratif agar mudah dipahami dan dapat dengan jelas mengkomunikasikan temuan penelitian kepada pembaca atau audiens. Dalam konteks penelitian, penyajian data merupakan langkah penting untuk menyampaikan hasil temuan dari data yang telah diolah dan dianalisis.²⁸

Ada beberapa cara penyajian data, di antaranya:

- 1) Tabel: Tabel merupakan cara yang efektif untuk menyajikan data numerik atau hasil dari analisis kuantitatif. Data diatur dalam kolom dan baris yang terstruktur, memungkinkan pembaca untuk membandingkan dan menginterpretasi angka dengan mudah.
- 2) Grafik dan Diagram: Grafik dan diagram digunakan untuk memvisualisasikan data secara lebih jelas. Beberapa jenis grafik yang umum digunakan termasuk grafik garis, grafik batang, grafik lingkaran,

²⁸ Milles dan Huberman, Analisis Data Kualitatif, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), hlm.18

dan sebagainya. Grafik dan diagram membantu mengidentifikasi pola, tren, dan perbandingan data dengan lebih intuitif.

- 3) Kutipan Langsung: Penyajian data juga dapat dilakukan dengan menggunakan kutipan langsung dari wawancara atau sumber data lainnya. Kutipan langsung ini memberikan pandangan langsung dari partisipan atau narasumber, menghadirkan perspektif mereka secara autentik.
- 4) Narasi atau Laporan Teks: Selain menggunakan tabel, grafik, dan kutipan langsung, penyajian data juga dapat dilakukan melalui laporan teks atau narasi. Dalam laporan ini, peneliti menjelaskan temuan secara rinci dan menghubungkannya dengan pertanyaan penelitian serta konteks teoritis.

Penting untuk memilih cara penyajian data yang sesuai dengan jenis data yang dimiliki, tujuan penelitian, dan audiens yang dituju. Penyajian data yang jelas dan terstruktur membantu memperkuat validitas temuan penelitian dan memudahkan pembaca untuk memahami hasil penelitian dengan baik.

c. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman merupakan inferensi/validasi. Kesimpulan awal kami masih awal dan dapat berubah kecuali bukti kuat ditemukan untuk mendukung pengumpulan data selanjutnya. Namun, jika kesimpulan yang disajikan pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti

kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, kesimpulan yang disajikan merupakan kesimpulan yang kredibel.²⁹

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan langkah terakhir dalam proses analisis data dalam penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyimpulkan temuan-temuan dari hasil analisis data dan menghubungkannya kembali dengan pertanyaan penelitian atau tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan dari penarikan kesimpulan merupakan untuk memberikan jawaban atau interpretasi yang jelas dan rasional terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan.

Proses penarikan kesimpulan melibatkan beberapa langkah, termasuk:

- 1) Menginterpretasi Temuan: Peneliti menganalisis hasil data secara mendalam dan berusaha untuk memahami makna di balik temuan-temuan tersebut. Ini melibatkan memahami hubungan antara data yang telah dianalisis dengan teori yang relevan atau konteks penelitian.
- 2) Verifikasi dan Pengecekan Kembali: Selama penarikan kesimpulan, peneliti memverifikasi hasil analisis data dengan data yang asli atau sumber data lainnya. Hal ini untuk memastikan keakuratan dan konsistensi hasil.
- 3) Mencocokkan dengan Pertanyaan Penelitian: Peneliti memastikan bahwa temuan-temuan yang dihasilkan secara tepat menjawab pertanyaan

²⁹Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.245.

penelitian yang diajukan sebelumnya. Ini berarti mengevaluasi apakah tujuan penelitian telah tercapai.

- 4) Memberikan Interpretasi: Peneliti memberikan interpretasi dari temuan-temuan tersebut dengan menyajikan penafsiran yang rasional dan didukung oleh data. Hal ini melibatkan menghubungkan temuan dengan teori yang ada atau menyajikan penjelasan yang mengapa temuan tersebut muncul.
- 5) Menyimpulkan Secara Umum: Peneliti menyusun kesimpulan secara keseluruhan berdasarkan hasil analisis data. Kesimpulan ini mencakup jawaban atas pertanyaan penelitian, temuan utama, implikasi penelitian, dan diskusi tentang relevansi penelitian tersebut.

Penting untuk diingat bahwa penarikan kesimpulan merupakan proses yang cermat dan objektif. Hasil penarikan kesimpulan harus didukung oleh data yang valid dan relevan. Dengan demikian, kesimpulan menjadi bagian integral dalam keseluruhan proses penelitian dan menentukan nilai dan signifikansi dari penelitian tersebut.

F Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merujuk pada tata cara atau struktur penyajian isi atau pembahasan suatu karya ilmiah atau tulisan, seperti laporan penelitian, makalah, atau tesis. Sistematika pembahasan bertujuan untuk menyajikan informasi secara teratur, logis, dan mudah dipahami oleh pembaca.

Sistematika pembahasan dapat bervariasi tergantung pada jenis karya ilmiah dan aturan format yang diberlakukan oleh lembaga atau jurnal tertentu. Namun, secara umum, sistematika pembahasan dalam laporan penelitian atau makalah ilmiah mencakup beberapa bagian utama, seperti berikut:

Bab 1, bab ini memiliki pendahuluan yang berisi pembahasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

Pada Bab II, bab ini membahas kajian teori, kajian teoritis terkait dengan judul penelitian atau topik penelitian.

Bab III merupakan gambaran umum, yang menjelaskan secara rinci mengenai profil sekolah serta sejarah sekolah yang akan diteliti

Bab IV, pada bab ini terdapat hasil atau pembahasan yang menjawab rumusan masalah tentang strategi branding dan kepercayaan masyarakat

Bab V, bab ini berisi kesimpulan, kesimpulan dan saran. Bab ini merupakan bab terakhir. Kesimpulan merupakan pernyataan ringkas dari temuan penelitian pada judul penelitian. Kesimpulan mengikuti dari analisis dan klarifikasi data yang dijelaskan dalam Bab IV.

Sistematika pembahasan yang baik membantu pembaca untuk mengikuti alur berpikir penulis dan memahami isi karya ilmiah dengan lebih mudah. Selain itu, struktur yang sistematis juga menunjukkan bahwa penelitian telah dilakukan dengan metode ilmiah yang terorganisir dan valid.

BAB V

PENUTUP

A Kesimpulan

1. Strategi Branding Sekolah SD Muhammadiyah Kangean

Strategi branding sekolah di SD Muhammadiyah Kangean banyak menawarkan program baru dan salah satu program yang difokuskan disana merupakan tahfidz dan penguatan Bahasa dimana yang telah di jelaskan oleh kepala sekolah SD Muhammadiyah Kangean.

Hasil dari program unggulan tahfidz dan bahasa, SD Muhammadiyah menargetkan nanti lulusannya wajib hafal juz 30 serta fasih membaca al-quran dengan tartil, serta sudah ada bukti nyata yang telah dijanjikan oleh SD Muhammadiyah pada awal sekolah SD Muhammadiyah Kangean melakukan pemasaran brand sekolah SD Muhammadiyah Kangean yaitu kejuaran hafalan untuk anak-anak SD. Penguatan Bahasa di sekolah SD Muhammadiyah Kangean dengan cara penghafalan kosa kata setiap paginya sebelum masuk kelas.

Pembelajaran di sekolah SD Muhammadiyah Kangean tidak berfokus di dalam kelas melainkan pembelajaran di luar kelas agar siswa lebih semangat dan tidak jenuh pada saat pembelajaran. Bahkan sekolah melakukan study banding untuk guru agar mengikatkan kualitas pembelajaran guru sehingga

pembelajaran yang dilakukan nantinya memberikan pembelajaran yang berkualitas.

SD Muhammadiyah Kangean juga membentuk sebuah tim untuk mensosialisasikan sekolah SD Muhammadiyah Kangean kepada kalangan masyarakat di pulau Kangean serta melakukan pendekatan kepada tokoh-tokoh masyarakat sehingga sekolah SD Muhammadiyah Kangean dapat dikenal secara luas. Tidak hanya itu saja pemasaran yang dilakukan oleh sekolah SD Muhammadiyah Kangean juga melakukan penguatan di media sosial, serta membuat seragam yang menarik serta slogan visi misi yang membuat masyarakat di pulau Kangean tertarik dengan branding yang dilakukan SD Muhammadiyah Kangean

Aspek-aspek penting dalam branding sekolah meliputi:

- a. Identitas Visual
- b. Keunggulan Akademik dan Program Unggulan
- c. Keterlibatan Orangtua
- d. Komunikasi dan Pemasaran
- e. Pendekatan Pedagogis
- f. Alumni

2. Respon Masyarakat terhadap Strategi Branding sekolah Muhammadiyah Kangean

Dari hasil penelitian bisa disimpulkan bahwa respon masyarakat cukup antusias untuk menyekolahkan anaknya disana meskipun kita ketahui bahwa sekolah SD Muhammadiyah Kangean merupakan sekolah baru namun sekolah SD Muhammadiyah Kangean berani untuk menjadi beda dari sekolah sekolah lain dimana yang menambahkan program utamanya yaitu program tahfidz dan penguatan Bahasa.

Serta masyarakat juga tertarik dan penasaran kepada sekolah SD Muhammadiyah Kangean, karena sekarang SD Muhammadiyah Kangean ini langganan juara ditingkat kecamatan maupun kabupaten serta mampu bersaing dengan sekolah - sekolah negeri lainnya

Wali murid terbantu dalam mendidikan anak dengan adanya program tahfidz dan Bahasa yang menjadi ciri khas dari sekolah SD Muhammadiyah Kangean dan tidak dimiliki oleh sekolah lain, sehingga wali murid percaya menyekolahkan anaknya di SD Muhammadiyah Kangean meskipun sekolah itu baru

Ada peningkatan drastis pada tahun 2018 ke tahun 2019 ada kenaikan 27 siswa di SD Muhammadiyah Kangean hal ini menunjukkan bahwa strategi branding di sekolah SD Muhammadiyah Kangean berjalan sesuai rencana. Pada tahun – tahun selanjutnya terjadi naik turun peningkatan siswa di SD Muhammadiyah Kangean.

Pada tahun ajaran baru 2023 ini peningkatan terjadi lagi dari yang sebelumnya 29 menjadi 34 siswa hal ini menunjukkan bahwa SD Muhammadiyah Kangean bisa dibilang sudah bisa bersaing dengan sekolah-sekolah negeri lainnya.

B Saran

Sehubungan dengan kesimpulan-kesimpulan tersebut, saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini diantaranya (1) sekolah dapat menjamin kualitas peserta didik yang berkualitas (2) lebih banyak melakukan program-program baru yang bisa menghasilkan kualitas peserta didik yang bermutu (3) bagi wali murid tidak usah membeda-bedakan sekolah karena sekolah muhammadiyah, yang paling penting merupakan anak-anak dapat berkembang dengan baik dan mempunyai kualiaty yang bagus (4) diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat dan bisa dikembangkan melalui penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2010). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377-386.
- Ainurrofiqin, M. (2021). 99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek. *Anak Hebat Indonesia*.
- Akmalia, A., Danupranata, G., & Iswanti, L. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Penguatan Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah Purwodiningratan. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- A. Michael Huberman dan Mathew B. Miles. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press. 1992
- Asrof Syafi'i, 2005, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Surabaya: Elka
- Asmani, J. M. M. (2015). *Manajemen Efektif Marketing Sekolah: Strategi Menerapkan Jiwa Kompetisi dan Sportivitas untuk Melahirkan Sekolah Unggulan*. Diva Press.
- Ba, Sulin, Paul A. Pavlou. 2002. Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Market: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*. 26.
- Budiarti, E., Anggreini, D., Susanti, D. A. P., Damayanti, Y., & Yunita, Y. (2023). Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3568-3576.
- Cholid Narbuko, 2010, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara

- Damaryanti, Y. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek (Brand Trust) dan Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)(Studi Kasus Pengguna Smartphone Oppo di Jombang) (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Dhea, F. A. (2022). Analisis Faktor Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Drive Thru Uji Kendaraan Bermotor di UPTD PKP Wiyung Kota Surabaya.
- DiMartino, C., & Jessen, S. B. (2016). School brand management: The policies, practices, and perceptions of branding and marketing in New York City's public high schools. *Urban Education*, 51(5), 447-475.
- Fachri, M., Rozi, F., & Tamimullah, T. (2022). Branding Image melalui Penerapan Pendidikan Inklusif dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah. *PALAPA*, 10(2), 316-334.
- Fasochah, Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal), *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, No. 13, 2013, hlm. 1-22.
- Fathul mujib, Tutik saptiningsih, 2020, School branding : strategi di era disruptif, (Jakarta: PT bumi aksara)
- Gelder, S.V. 2005. Global brand strategy. London: Kogan Page, 2005
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., ... & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. Yayasan Kita Menulis.
- Hanifah, N., & Istikomah, I. (2022). Branding Sekolah Swasta Dalam Menghadapi Kebijakan Zonasi. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 6(2), 274-286.
- Hasim, A. M. (2021). *Strategi Brand Comunication Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pendidikan Di SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).

- Jamaluddin, M. B. (2021). *Strategi Branding Di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) Kroya Cilacap* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia)).
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869-880.
- Kotler, P. (2005). Kellogg on branding: The marketing faculty of The Kellogg School of Management. A. M. Tybout, & T. Calkins (Eds.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Madani, J. (2020). *Strategi marketing pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Miles, M., Huberman, A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. America: SAGE Publications.
- Mokhamad Arwani, Tutik saptiningsih, “Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah diKabupaten Kudus)”, *Jurnal Sosial dan Budaya*, Vol. 4 Nomor 2, Desember, 2011, hlm. 159-170.
- Munif, M., Rozi, F., & Aminullah, M. (2021). Inovasi Pengembangan Kurikulum Sekolah Berbasis Pesantren dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *Manazhim*, 3(2), 183-200.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara.
- Neuman, L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th Ed). England: Pearson Education Limited
- Parinduri, L., Hasdiana, S., Purba, P. B., Sudarso, A., Marzuki, I., Armus, R., ... & Refelino, J. (2020). *Manajemen Operasional: Teori dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.

- Pawaka, I. B. K. A. (2022). Peran Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli Pada *E-commerce Bhinneka.com* Cabang Bali (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153-169.
- Restika Firdayanti, "Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online", *Journal of Social and Industrial Psychology*, Vol. 1, 2012, hlm. 1-7.
- Rezeki, S. (2021). *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi (Sebuah Tinjauan Perspektif Pasar)*. Nilacakra.
- Rizkiyah, R., Istikomah, I., & Nurdyansyah, N. (2020). Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions. *Proceedings of The ICECRS*, 7.
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra merek, kepercayaan merek dalam mewujudkan loyalitas merek produk aqua. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1).
- Sholihah, T. (2018). Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (JMPI)*, 3(2).
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P. & Manullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono, 2017, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta
- Suparmi, S., & Handhoko, K. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. *Serat Acitya*, 7(1), 102.

Susilo, M. J. (2022). STRATEGI BRANDING SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN ANIMO SISWA DAN AWARENESS MASYARAKAT. *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 12(01), 1-6.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011

Utama, A. S. (2019). Kepercayaan Masyarakat terhadap Penegakan Hukum di Indonesia. *Jurnal Ensiklopedia Social Review*, 1(3), 306-313.

Utaminingsih, T. P. (2020). Strategi Branding Sekolah Menengah Kejuruan SMK IT SMART Informatika dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta dalam menghadapi persaingan Penyelenggaraan Pendidikan.