

**STRATEGI *BRANDING* SEKOLAH UNGGULAN
PADA SMPIT AL-GHAZALI PALANGKA RAYA
KALIMANTAN TENGAH**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)

Disusun Oleh

Muhammad Ridhoni Zamzam
NIM 19104090019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024/2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ridhoni Zamzam
NIM : 19104090019
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya dengan judul *Strategi Branding Sekolah Unggulan pada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya Kalimantan Tengah* adalah asli hasil penelitian dan bukan plagiasi karya orang lain, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 12 Februari 2025
Yang Menyatakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Muhammad Ridhoni Zamzam
NIM 19104090019

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI DARI PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan pembimbingan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Muhammad Ridhoni Zamzam

NIM : 19104090019

Judul Skripsi : **STRATEGI *BRANDING* SEKOLAH UNGGULAN PADA
SMPIT AL-GHAZALI PALANGKA RAYA
KALIMANTAN TENGAH**

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.).

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 5 November 2024
Dosen Pembimbing Skripsi



Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag.
NIP: 19790819 200604 1 002

SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI DARI KONSULTAN

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan pembimbingan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Muhammad Ridhoni Zamzam

NIM : 19104090019

Judul Skripsi : **STRATEGI *BRANDING* SEKOLAH UNGGULAN PADA
SMPIT AL-GHAZALI PALANGKA RAYA
KALIMANTAN TENGAH**

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.).

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 November 2024
Dosen Pembimbing Skripsi



Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag.
NIP : 19790819 200604 1 002

SURAT PENGESAHAN SKRIPSI



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-462/Un.02/DT/PP.00.9/02/2025

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI BRANDING SEKOLAH UNGGULAN PADA SMPIT AL-GHAZALI
PALANGKA RAYA KALIMANTAN TENGAH

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD RIDHONI ZAMZAM
Nomor Induk Mahasiswa : 19104090019
Telah diujikan pada : Rabu, 11 Desember 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 67ac21564d66b

Ketua Sidang

Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag.
SIGNED



Valid ID: 67ab27500b7b

Penguji I

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



Valid ID: 67a9a3ac32981

Penguji II

Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I., M.S.I
SIGNED



Valid ID: 67ad23a4bd53

Yogyakarta, 11 Desember 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

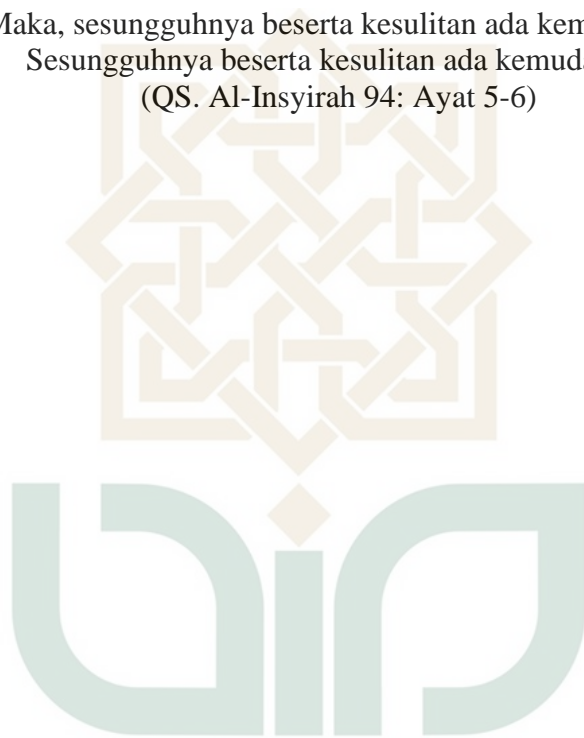
Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd.
SIGNED

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.
(QS. Al-Insyirah 94: Ayat 5-6)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

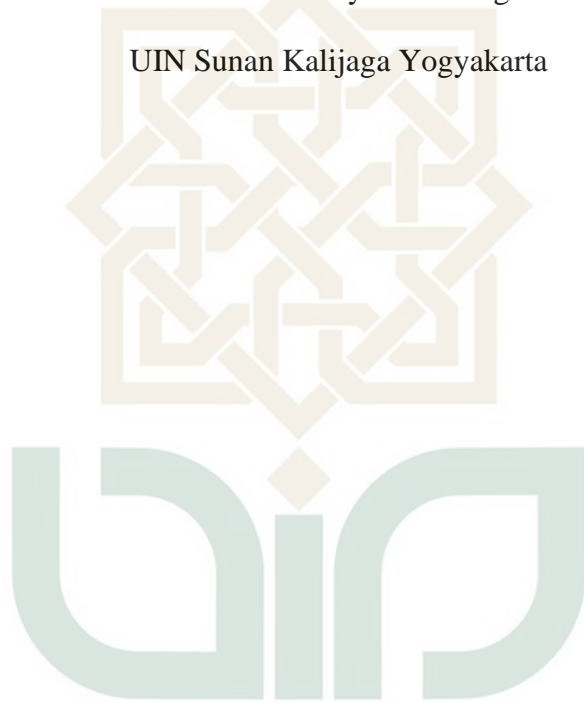
Persembahan Skripsi untuk:

Almamater Tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

الصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ

سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi di Program Studi (Prodi) Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi pemimpin spiritual umat dengan membawa agama Islam sebagai *rahmatan lil 'alamiin*. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta periode 2024-2028 beserta staf-stafnya, yang telah membantu peneliti dalam mengikuti perkuliahan di Prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Siti Nur Hidayah, M.Sc., Ph.D selaku Ketua Prodi MPI periode 2024-2028 yang telah memberikan bimbingan, nasehat, serta saran yang bermanfaat kepada peneliti selama menjalani studi di Prodi Manajemen

Pendidikan Islam (MPI).

3. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd. selaku sekretaris Prodi MPI yang telah memberikan saran dan nasehat kepada peneliti selama menjalani studi di Prodi MPI.
4. Bapak Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah meluangkan waktu, mencurahkan pikiran, mengarahkan, serta memberikan petunjuk dengan penuh kesabaran dan keihlasan kepada peneliti.
5. Kepala Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya, Kepala Tata Usaha, Wakil Kepala Sekolah bidang Kurikulum, Kesiswaan, segenap guru dan seluruh jajaran staf akademik sekolah serta alumni yang telah bersedia membantu peneliti dalam proses pengambilan data pada penelitian ini.
6. Segenap dosen dan tenaga kependidikan di lingkungan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, serta kepala perpustakaan dan unit-unit layanan lainnya atas bantuan dan layanan yang telah diberikan selama ini.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Surya Sukti dan Ibu Windarti yang telah memberikan do'a, dukungan, kasih sayang, dan dorongan motivasi yang besar terhadap penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta segala bentuk dukungan yang diberikan agar tercapainya cita-cita anaknya.
8. Teman-Teman MAN Kota Palangka Raya dan Alumni SMPIT Al-Ghazali yang telah menjadi wadah bagi penulis dalam menyampaikan

keluh kesah dan teman berbagi bagi penulis. Lebih-lebih kepada sahabat-sahabat terdekat penulis yang saat ini sedang berjuang di bidangnya masing. Semoga kesuksesan senantiasa mendampingi kita semua.

9. Teman-teman kuliah MPI Angkatan 2019 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Terima kasih telah menerima kehadiran penulis dalam segala aktivitas kita baik di perkuliahan, organisasi, dan kegiatan lain. Semoga kita semua segera dipertemukan dengan kesuksesan masing-masing.
10. Segenap keluarga besar Yayasan Al-Ghazali dan Yayasan Al-Furqan Palangka Raya. Terima kasih telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu dan belajar mengenai peran guru serta kepala sekolah untuk mengatur jalannya pendidikan terhadap peserta didik.
11. Teman-teman magang PLP-KKN satu Kelompok dan segenap keluarga besar Kanwil Kemenag Yogyakarta. Terima kasih telah menerima dan memberikan berbagai pengalaman berharga dan tidak terlupakan.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak dengan pahala dan keberkahan kehidupan, Amiin, Amiin ya rabbal alamin.

Palangka Raya, 22 September 2024
Peneliti,



Muhammad Ridhoni Zamzam
NIM: 19104090019

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRACT.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Telaah Pustaka	6
E. Kerangka Teori	16
1. Strategi <i>Branding</i>	16
2. Sekolah Unggulan	48
F. Kerangka Berpikir	53
G. Metode Penelitian	54
1. Model Penelitian	54
2. Jenis Penelitian	56
3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	57
4. Objek dan Subjek Penelitian.....	57

5. Teknik Pengumpulan Data	59
6. Teknik Analisis Data	62
7. Teknik Keabsahan Data.....	65
H. Sistematika Pembahasan.....	69
BAB II GAMBARAN UMUM.....	72
A. Sejarah Singkat SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.....	72
B. Letak Geografis SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya	73
C. Identitas Sekolah SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya	75
D. Visi dan Misi	86
E. Struktur Organisasi	89
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	92
A. Strategi <i>Branding</i> pada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.....	92
B. Latar Belakang Pengembangan Strategi <i>Branding</i> pada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya	106
C. Capaian Strategi <i>Branding</i> pada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.....	111
BAB IV PENUTUP.....	125
A. Kesimpulan	125
B. Saran	126
1. SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya	126
2. Peneliti Berikutnya	127
C. Kata Penutup.....	128
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN-LAMPIRAN	133

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Analisis <i>Brand Equity</i> di SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.....	40
Tabel 2 : Status Kepemilikan Tanah.....	81
Tabel 3 : Status Kepemilikan Bangunan.....	82
Tabel 4 : Data PTK dan Peserta Didik.....	83
Tabel 5 : Data Sarana dan Prasarana.....	84
Tabel 6 : Data Kelas.....	85
Tabel 7 : Jawaban Hasil Penelitian	123



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Kerangka Berpikir	53
Bagan 2 : Struktur Organisasi SMPIT Al-Ghazali.....	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Dimensi Persepsi Kualitas	39
Gambar 2 : The <i>Branding</i> Cycle	42
Gambar 3 : Contoh Triangulasi Teknik.....	66
Gambar 4 : Contoh Triangulasi Sumber.....	68
Gambar 5 : Tampilan dari depan SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.....	72
Gambar 6 : Lokasi SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.....	73
Gambar 7 : Tampilan Visi dan Misi SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya	86
Gambar 8 : Pembangunan Fasilitas Gedung Halaman Olahraga yang baru	106
Gambar 9 : Piagam Penghargaan segudang prestasi SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.....	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Instrumen Penelitian	133
Lampiran 2: Hasil Transkrip Wawancara.....	138
Lampiran 3: Catatan Lapangan	179
Lampiran 4: Foto Dokumentasi Penelitian.....	182
Lampiran 5: Surat Penunjukan DPS.....	185
Lampiran 6: Surat Permohonan Izin Penelitian.....	186
Lampiran 7: Surat Telah Melakukan Penelitian.....	187
Lampiran 8: Sertifikat PBAK.....	188
Lampiran 9: Sertifikat SOSPEM.....	189
Lampiran 10: Sertifikat <i>User Education</i>	190
Lampiran 11: Sertifikat ICT	191
Lampiran 12: Sertifikat TOEC	192
Lampiran 13: Sertifikat IKLA	193
Lampiran 14: Sertifikat PLP-KKN Integratif.....	194
Lampiran 15: Kartu Bimbingan Skripsi	195
Lampiran 16: Surat Keterangan Plagiasi.....	196
Lampiran 17: <i>Curriculum Vitae</i>	197

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Muhammad Ridhoni Zamzam, 19104090019 Branding Strategy of Leading Schools at SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya Central Kalimantan. Thesis. Palangka Raya: Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, 2024.

The background of this research began with the spirit of parents and guardians who wanted quality and sustainable education as designed by Bunda Dr. Tutut Sholihah, M.Pd, an expert in Educational Management, so that SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya Full Day School was established in 2013. SMPIT Al-Ghazali was initially intended for the first batch of students who had just graduated from SDIT Al-Furqan Palangka Raya, until always trying to expand the promotion network and always open new student admissions. So this study aims to determine the branding strategy used by SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya and to maintain the image of a superior school product that is achieved nationally and internationally. As well as producing quality graduates.

This research is qualitative research with a field study type. The subjects in this study are: the head of the foundation, quality assurance, principal, teachers, students and alumni. Data collection is done through interviews, observations, and documentation. Data analysis techniques with transcript, coding, grouping, comparing and contrasting, and interpretation. Data validity techniques with source triangulation. Data validity is tested through the Triangulation of Techniques and Data Sources. For data analysis in this study use (1) Data Condensation; (2) Data Display; and (3) Conclusion Drawing and Verification.

The results of the study show: First, the branding strategy of superior schools at SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya includes; (1) innovating, (2) maintaining quality, (3) improving quality, (4) improving the quality of human resources, and (5) maintaining the characteristics of the school. Second, developing a branding strategy is motivated by the community's needs who want their children to have a leading school in Palangka Raya and under the auspices of the Al-Ghazali Palangka Raya Foundation. Third, the achievement of the school branding strategy at SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya: internally; (1) the school becomes more organised, (2) the school becomes more conceptual and quickly meets its goals, (3) produces many achievements and awards. Externally; (1) the school becomes better known by the community, (2) the school receives positive assessments from the community, (3) increases the number of enthusiasts who enter and choose SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya with the fulfilment of the student acceptance quota from year to year.

Keywords: *Strategy, Branding, Leading School.*

ABSTRAK

Muhammad Ridhoni Zamzam, 19104090019 Strategi *Branding* Sekolah Unggulan Pada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya Kalimantan Tengah. Skripsi. Palangka Raya: Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2024.

Latar belakang penelitian ini berawal dari jiwa semangat orangtua dan wali murid yang berkeinginan pendidikan berkualitas dan berkelanjutan sebagaimana telah dirancang Bunda Dr. Tutut Sholihah, M. Pd ahli Manajemen Pendidikan, sehingga didirikanlah SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya *Full Day School* pada tahun 2013. SMPIT Al-Ghazali awalnya ditujukan untuk peserta didik angkatan pertama yang baru lulus dari sekolah SDIT Al-Furqan Palangka Raya, sampai selalu berusaha memperluas jaringan promosi dan selalu membuka penerimaan peserta didik baru. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* yang digunakan oleh SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya dan untuk mempertahankan citra produk sekolah unggul berprestasi secara nasional dan internasional. Serta mencetak lulusan yang bermutu.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis studi lapangan. Subjek pada penelitian ini yaitu: ketua yayasan, penjamin mutu, kepala sekolah, guru, peserta didik dan alumni. Pengambilan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan *transcript, coding, grouping, comparing* dan *contrasting*, dan *interpretasi*. Teknik keabsahan data dengan triangulasi sumber. Keabsahan data diuji melalui Triangulasi Teknik dan Sumber Data. Untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan (1) Kondensasi Data (*Data Condensation*); (2) Penampilan Data (*Data Display*); dan (3) Penarikan Simpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*).

Hasil penelitian menunjukkan: Pertama, Strategi *branding* sekolah unggulan di SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya diantaranya; (1) berinovasi, (2) mempertahankan kualitas, (3) meningkatkan kualitas, (4) meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dan (5) menjaga ciri khas sekolah. Kedua, pengembangan strategi *branding* dilatar belakangi oleh adanya kebutuhan masyarakat yang menginginkan anak-anaknya ada sekolah unggulan di Palangka Raya serta dibawah naungan yayasan Al-Ghazali Palangka Raya. Ketiga, capaian strategi *branding* sekolah pada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya: secara internal; (1) sekolah menjadi lebih terorganisir, (2) sekolah menjadi lebih terkonsep dan cepat memenuhi capaian, (3) menghasilkan banyak prestasi dan penghargaan. Secara eksternal; (1) sekolah menjadi lebih dikenal oleh masyarakat, (2) Sekolah memperoleh penilaian yang positif dari masyarakat, (3) menambah banyak peminat yang masuk dan memilih SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya dengan terpenuhinya kuota penerimaan peserta didik dari tahun ke tahun.

Kata Kunci: Strategi, *Branding*, Sekolah Unggulan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan dan pendidikan saling terkait erat dan sangat penting. Pendidikan memiliki kekuatan untuk meningkatkan budaya dan mengangkat derajat suatu negara di mata masyarakat global. Menurut Susilo dan Daud Jusuf dikutip oleh Joko Susilo (2007), pendidikan merupakan alat yang menentukan kemajuan dalam semua aspek kehidupan, termasuk memilih dan membina kehidupan yang baik yang sesuai dengan harkat dan martabat manusia.¹ Pendidikan terasa gersang apabila tidak berhasil mencetak Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas (baik dari segi spiritual, intelegensi, dan skill). Untuk itu, perlu diusahakan peningkatan mutu pendidikan, agar bangsa tidak tergantung pada status bangsa yang sedang berkembang tetapi bisa menyandang predikat bangsa maju dan tidak kalah bersaing dengan bangsa-bangsa lainnya.

Sebagai salah satu negara dengan tingkat pembangunan tercepat dibandingkan dengan negara-negara lain. Perkembangan dan perubahan dunia di masa depan disertai dengan perubahan yang terjadi, baik yang bersifat sosial budaya, ekonomi, maupun agama. Tidak mungkin bagi negara-negara berkembang seperti Indonesia untuk menghindari perubahan-perubahan ini.

Kualitas merupakan salah satu faktor terpenting dalam meraih keberhasilan dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Barang siapa yang memiliki kualitas, maka ia akan memiliki peluang yang sangat besar

¹ M.Joko Susilo. 2007. *Pembodohan Siswa Tersistematis*. Yogyakarta: PINUS.

untuk menang. Hal ini menunjukkan pentingnya kualitas yang tidak terdapat dalam operasional lembaga pendidikan, dan perlunya pengelolaan lembaga pendidikan yang sejalan dengan manajemen strategis yang tepat dan terukur.²

Pada tahun 1994, Wardiman Djojonegoro, mantan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Mendikbud), menciptakan istilah "Sekolah Unggul". Dengan pandangan ke masa depan, istilah "sekolah unggulan" diciptakan dengan keyakinan bahwa peserta didik yang bersekolah di lembaga ini akan berhasil dalam skala regional, nasional, dan dunia. Dalam bukunya "Pendidikan yang Memiskinkan", Darmaningtyas mencoba mengungkap fakta bahwa program Menteri saat itu sebagian besar terdiri dari "sekolah negeri", mungkin karena alasan politik semata. Secara khusus, pemerintah membiayai sekolah negeri secara ekonomi, sehingga memberinya kendali penuh atas regulasinya.³ Akhirnya ini berhasil mengundang sekolah-sekolah non negeri ini untuk meningkatkan kualitas pendidikannya dengan menciptakan sekolah-sekolah unggulan, contohnya terutama SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya ini.

Brand Force School merupakan identitas yang tidak hanya mengenal nama dan tempat, tetapi juga mengenal kualitas layanan dengan sekolah lain. Strategi *brand* sekolah sangat penting bagi sekolah, khususnya sekolah swasta. Oleh karena itu, sekolah harus mampu menunjukkan proses layanan pendidikan melalui atribut unik kegiatan belajar mengajar, meliputi kualitas belajar mengajar, kepuasan peserta didik, prestasi peserta didik, dan kualitas hasil. Sekolah juga harus mampu meninggalkan kesan yang mendalam kepada peserta didik dan masyarakat tentang manfaat belajar di sana. Peserta didik dan masyarakat

² Irwanto. "Implementasi Manajemen Strategic Pendidikan Madrasah Di Min 1 Kulonprogo Yogyakarta." *Jurnal Terapung: Ilmu-Ilmu Sosial* 4, No. 1 (2022): 11-17.

³ Soehadi Widjaja. "Sekolah Unggulan." *Metanoia* 2, No. 1 (2020): 1-1.

memahami "nilai-nilai" (*brand value*) sekolah, yang tidak hanya akademis tetapi juga kompetitif dan bermoral luhur. Pada saat yang sama, sekolah dapat menasar "pelanggan" yang menjadi target pasarnya.⁴

SMPIT Al-Ghazali sebagai salah satu lembaga pendidikan yang berbasis Islam terpadu, mengintegrasikan dan menginterkoneksi antara praktik budaya Islam dan ilmu teknologi dalam setiap kegiatan di sekolah. Setiap aktivitas mulai dari pagi hari hingga sore hari peserta didik diminta untuk mempelajari berbagai mata pelajaran sesuai kurikulum merdeka, serta peserta didik dibiasakan diri untuk sholat zhuhur secara berjamaah di masjid terdekat yaitu masjid Al-Marifah, Asmaul husna serta salat dhuha, adapun Program Unggulan seperti Nuansa Islam, Tahfidz Qur'an, Language Club, Paskibra, Kelas Olimpiade, Kewirausahaan, Leadership, Parenting Class, Podcast. Semua dilakukan agar peserta didik lulusan serta *brand* sekolah menjadi unggul berprestasi sesuai visi dan misi SMPIT Al-Ghazali.

Pendidikan dan mutu saat ini sudah menjadi hal utama dan penting untuk kalangan masyarakat serta menarik minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya maupun peserta didik yang berminat bakat. Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dan tidak bisa lepas dari kehidupan. Dengan pendidikan, bisa memajukan kebudayaan dan mengangkat derajat bangsa di mata dunia internasional. Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Al-Ghazali Palangka Raya merupakan lembaga pendidikan Islam yang berbasis tauhid berwawasan

⁴ Tutut Sholihah. "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu." *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)* 3, No. 2 (2018): Vol. 3.

kebangsaan. Sekolah Adiwiyata ini tidak hanya belajar materi pada umumnya, tetapi sekolah yang ramah anak ini juga terdapat praktik-praktik kegiatan keagamaan agar menghasilkan lulusan yang mandiri dan berakhlakul karimah. Dan selalu berupaya untuk promosi sekolah dalam bentuk brosur agar dikenal sampai kancan nasional maupun internasional.

Penelitian ini penting untuk dibahas karena mengangkat masalah *branding* sekolah yang melibatkan kemajuan lembaga pendidikan yang ada di Indonesia, mengupas strategi yang digunakan, latar belakang pengembangan strategi *branding* dan capaian dari strategi *branding* yang sudah dilaksanakan. Serta diharapkan dapat menjawab masalah yang ada dan memperluas kajian berupa referensi strategi *branding* pada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.

Dilaksanakannya penelitian ini, guna melengkapi data penelitian dan syarat memenuhi skripsi, bertujuan untuk mempertahankan citra keunggulan dari produk sekolah tersebut agar tetap maju, unggul dan berprestasi. Serta berdampak untuk mencetak lulusan yang bermutu di kalangan masyarakat untuk generasi berikutnya di masa depan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Rumusan Masalah

Dari beberapa persoalan yang muncul dalam latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa saja strategi *branding* pada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya?
2. Apa latar belakang pengembangan strategi *branding* yang dilaksanakan oleh SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya?
3. Apa saja capaian dari strategi *branding* yang dilaksanakan oleh SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui strategi *branding* yang dilakukan pihak SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.
- b. Untuk mengetahui bagaimana latar belakang strategi *branding* yang dilakukan pihak SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.
- c. Untuk mengetahui capaian strategi *branding* yang dilakukan pihak SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.

2. Manfaat

Manfaat dari hasil penelitian ini secara teoritis dan praktis yaitu:

a. Teoritis

- 1) Ingin mengembangkan pengetahuan dibidang Manajemen Pendidikan Islam khususnya mengenai strategi *branding* yang dilaksanakan oleh SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.
- 2) Sebagai salah satu bahan kajian dalam mengembangkan strategi *branding* pada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.

b. Praktis

- 1) Untuk menyelesaikan program studi S1 pada program studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- 2) Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan penelitian selanjutnya agar lebih dikembangkan lagi.

D. Telaah Pustaka

Telaah Pustaka adalah penjelasan mengenai kajian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini. Kajian Penelitian bertujuan memberikan wawasan lebih mendalam serta membantu memberikan gambaran mengenai topik persoalan penelitian. Adapun beberapa penelitian lain yang relevan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Pertama, Artikel oleh Tutut Shalihah pada jurnal ilmiah yang berjudul “Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah

Islam Terpadu”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah; jika semakin banyaknya sekolah yang berkualitas telah menciptakan persaingan yang ketat dalam pengelolaan lembaga pendidikan, maka dari itu untuk dapat bersaing, strategi *branding* sekolah menjadi sangat penting bagi sekolah-sekolah utamanya pada sekolah swasta.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwasannya:

(1) Perencanaan strategi manajemen humas dirancang dan disusun bersama dengan kepala sekolah, divisi dan humas dengan mempertimbangkan semua aspek hingga brand sekolah bisa sampai pada masyarakat. (2) Implementasi dari strategi manajemen humas dilakukan sesuai jadwal yang telah disusun dengan melakukan promosi dan publikasi ke media cetak, media elektronik, dan sosial media, serta berkomunikasi dan sosialisasi ke publik secara langsung. (3) Hasil dari strategi manajemen humas tersebut terlihat dengan adanya indikator keberhasilan sekolah menjadi terkenal di masyarakat, tercipta image positif bagi sekolah, peserta didik bertambah setiap tahun ajaran baru, menjadi sekolah favorit dan unggulan.⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Tutut Shalihah adalah sama-sama meneliti strategi *branding* di sekolah swasta di Kota Palangka Raya. Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya tentang strategi *branding* khususnya perencanaan manajemen hubungan masyarakat (humas) untuk membangun *branding* sekolah unggul sedangkan penelitian ini adalah strategi

⁵ Tutut Sholihah. "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu." *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)* 3, No. 2 (2018): hlm. 73.

manajemen dengan beberapa program untuk membangun dan menjaga *branding* sekolah unggul pada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.

Kedua, Tesis yang dihasilkan oleh Rahmansyah yang berjudul “Manajemen Kurikulum Terpadu Di SMP Islam Terpadu Al-Ghazali Palangka Raya”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan maupun alasan kegunaan kurikulum terpadu yang ada di SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.

Motto penelitian ini adalah program kurikulum untuk membangun SDM yang berakhlak, cerdas dan berprestasi.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwasannya:

Empat konsep dasar, yaitu landasan organisasi, landasan psikologis, landasan filosofis, dan landasan historis, menjadi landasan kurikulum terpadu yang diterapkan di SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya. (2) Melalui proses kerja sama dengan pihak yayasan dan guru, SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya merencanakan kurikulum terpadu pada setiap awal tahun ajaran. Kurikulum terpadu ini meliputi sumber belajar, silabus, Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP), program tahunan (prota), dan program semester (promes). (3) Kurikulum terpadu SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya disusun dengan cara memetakan (mengelompokkan) mata pelajaran yang relevan kemudian memadukannya dengan ide-ide keagamaan yang bernuansa Islam. (4) Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) dan silabus menjadi peta jalan (roadmap) pelaksanaan kurikulum terpadu di SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya. (5) Guru dan peserta didik SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya dievaluasi berdasarkan kurikulum terpadu. Evaluasi peserta didik lebih

banyak dilakukan terhadap pembelajaran. Setiap hari, setiap minggu, setiap semester, bahkan setiap tahun dilakukan evaluasi terhadap guru.⁶

Persamaan penelitian Rahmansyah dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meneliti strategi manajemen untuk membangun *branding* sekolah unggulan pada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya. Sedangkan perbedaannya adalah jika penelitian Rahmansyah lebih berfokus pada manajemen kurikulum terpadu di SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya maka penelitian peneliti adalah strategi manajemen yang dilakukan oleh pihak sekolah melalui program-program unggulan untuk membangun dan menjaga *branding* sekolah unggulan pada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.

Ketiga, hasil skripsi oleh Ema Kusuma Wardani yang berjudul “Strategi Kepala Sekolah Dalam Menciptakan School Branding Di SMP Islam Al-Azhar 29 Bsb Semarang”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan dan strategi kepala sekolah dalam menciptakan *school branding* di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang.

School *branding* didasari dengan adanya brand di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB yaitu muatan adab keislaman, tahfidz dan Tahsin, kemudian strategi pengembangan brand tersebut dengan cara membiasakan pada diri peserta didik yaitu dengan kebiasaan berdo’a pada setiap awal dan akhir pembelajaran/ujian, Kebiasaan mengucapkan salam, dan kepedulian lingkungan. Adapun program tahfidz diwajibkan kepada setiap murid untuk hafal juz 30 untuk kelas reguler dan 4 juz untuk kelas tahfidz. Kemudian membangun relasi dengan masyarakat

⁶ Rahmansyah. *Manajemen kurikulum terpadu di SMP Islam Terpadu Al Ghazali Palangka Raya*. Diss. IAIN Palangka Raya, 2017.

dengan melakukan komunikasi dan promosi melalui media sosial. SMP Islam Al-Azhar 29 BSB diharapkan menghasilkan lulusan dengan karakter yang religius, Untuk memberikan *feedback* yang memuaskan terhadap orang tua murid, dengan adanya beberapa kegiatan maka Al-Azhar bertanggung jawab atas harapan wali murid.⁷

Persamaan hasil penelitian Ema Kusuma Wardani dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti langkah-langkah untuk membangun *school branding* yang dilakukan oleh SMP Islam Swasta. Perbedaannya adalah jika penelitian sebelumnya lebih berfokus pada langkah-langkah tertentu yang menjadi program unggulan pada SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang maka penelitian ini adalah strategi manajemen melalui program-program unggulan untuk membangun dan menjaga *branding* sekolah unggulan pada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.

Keempat, hasil Tesis oleh Ahmad Syarif yang berjudul “Implementasi Manajemen Mutu (Studi Pada Fungsi Pengorganisasian di SMP Islam Terpadu Al Ghazali Modern School Palangka Raya)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Memahami bagaimana manajemen mutu diterapkan dalam peran layanan perencanaan bagi peserta didik, fakultas, dan infrastruktur di SMP Islam Terpadu Al Ghazali Modern School di Palangka Raya adalah tujuan dari penelitian ini.

Hasil penelitian terkait Implementasi manajemen mutu pada fungsi pengorganisasian dalam rangka memberi pelayanan kepada peserta didik, Tenaga kependidikan dan sarana adalah sebagai berikut:

⁷ Ema Kusuma Wardani. "*Strategi Kepala Sekolah dalam Menciptakan School Branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang*" Skripsi.

(1) Motivasi utama dalam menyelenggarakan pengabdian kepada peserta didik di SMP Islam Terpadu Al Ghazali adalah pengabdian dan keuntungan. Motivasi pertama dimotivasi oleh keyakinan bahwa dengan memberikan layanan yang baik akan menarik banyak orang tua untuk menyekolahkan anak-anak mereka di sekolah tersebut. (2) Memfasilitasi kegiatan belajar mengajar dan menyelaraskan pandangan pemangku kepentingan dalam pelaksanaan tugasnya merupakan tujuan penyelenggaraan pengabdian kepada pendidik dan pendidikan serta sarana prasarana. (3) Tujuan kelompok pengabdian kepada peserta didik, yaitu motif pengabdian, sama dengan tujuan penyelenggaraan pengabdian kepada sarana prasarana.⁸

Persamaan penelitian Ahmad Syarif dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti manajemen mutu pada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya. Sedangkan perbedaannya adalah jika penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengorganisasian sebagai salah satu aspek manajemen yang dilakukan oleh SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya maka pada penelitian ini lebih fokus pada strategi manajemen melalui program-program unggulan yang dilaksanakan pihak sekolah untuk membangun dan menjaga *branding* sekolah unggul pada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.

Kelima, hasil Artikel Ilmiah oleh Tias Putri Utaminingsih yang berjudul “Strategi *Branding* Sekolah Menengah Kejuruan SMK IT Smart Informatika Dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta Dalam Menghadapi Persaingan Penyelenggaraan Pendidikan”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

⁸ Ahmad Syarif. *Implementasi manajemen mutu (studi pada fungsi pengorganisasian di SMP Islam Terpadu Al Ghazali Modern School Palangka Raya)*. Diss. IAIN Palangka Raya, 2020.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan corak perbedaan strategi *branding* SMK IT Smart Informatika Surakarta dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta dalam menghadapi persaingan penyelenggaraan pendidikan.

Berdasarkan penelitian ini didapati hasil untuk menunjukkan bahwa *brand* yang dibangun oleh kedua sekolah adalah *Islamic branding*. Kemudian, faktor-faktor pembentuk *brand* kedua sekolah antara lain adalah kualitas dan mutu sekolah, kepercayaan masyarakat, kualitas lulusan, kualitas pelayanan, biaya sekolah, program unggulan, sarana dan prasarana.⁹

Persamaan penelitian Trias Putri Utamingsih dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi *branding* atau *Islamic branding* pada sekolah swasta. Sedangkan perbedaannya adalah jika penelitian sebelumnya lebih berfokus pada strategi *branding* pada SMPIT Smart Informatika Surakarta dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta maka penelitian ini lebih berfokus pada strategi *branding* melalui program-program unggulan untuk membangun dan menjaga citra sekolah unggul pada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.

Keenam, hasil Tesis oleh Mariatul Qibtiyah yang berjudul “Strategi Kepala Sekolah dalam membangun Citra Sekolah Swasta Menuju Sekolah Unggul Berkompetitif di SMP Ar-Rohmah Putri Malang”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan di SMP Ar-Rohmah Putri Malang.

Tujuan penelitian ini memfokuskan pada 3 hal yaitu Menjelaskan strategi kepala sekolah dalam membangun citra sekolah swasta menuju sekolah unggul

⁹ Tias Putri Utamingsih. "Strategi Branding Sekolah Menengah Kejuruan SMK IT Smart Informatika Dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta Dalam Menghadapi Persaingan Penyelenggaraan Pendidikan." (2020).

berkompetitif, Menjelaskan kendala kepala sekolah dalam membangun citra sekolah swasta menuju sekolah unggul berkompetitif. Selain itu juga mengevaluasi kepala sekolah dalam membangun citra sekolah swasta menuju sekolah unggul berkompetitif.

Hasil Penelitian ini adalah sebagai berikut;

Strategi kepala sekolah dalam membangun citra sekolah swasta menuju sekolah unggul berkompetitif di SMP Ar-Rohmah Putri Malang; (1) Melalui pelayanan sekolah yang berstandar baik, (2) Melalui prestasi-prestasi yang diperoleh dalam bidang akademik maupun non-akademik, (3) Melalui sertifikat ISO yang diperoleh lembaga, (4) Melalui renovasi gedung sekolah, (5) Melakukan komunikasi antar sekolah.

Kendala kepala sekolah dalam membangun citra sekolah swasta menuju sekolah unggul berkompetitif di SMP Ar-Rohmah Putri Malang; (1) Adanya kendala terkait dengan standarisasi pelayanan yang diberikan pihak sekolah kepada publik, (2) Adanya kesalahpahaman makna dari masyarakat terkait marketing sekolah, (3) Adanya komplain dari orangtua dan masyarakat

Evaluasi kepala sekolah dalam membangun citra sekolah swasta menuju sekolah unggul berkompetitif di SMP Ar-Rohmah Putri Malang; (1) Melakukan penjelasan kepada orangtua dan masyarakat terkait dengan kultur dan idealis yang dimiliki SMP Ar-Rohmah Putri Malang, (2) Melakukan pertemuan rutin dengan orangtua, (3) Melakukan perbaikan marketing sekolah, (4) Melakukan penggunaan media sosial yang lebih intens, (4) Melakukan peningkatan pelayanan sekolah melalui buku komplain yang disediakan sekolah, (5) Melakukan

perbaikan sekolah baik dari dalam maupun dari luar sekolah.¹⁰

Adapula persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Maratul Qibtiyah dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi *branding* sekolah. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian sebelumnya lebih berfokus pada strategi *branding* sekolah untuk membangun citra sekolah sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah strategi *branding* sekolah untuk mencapai dan menjaga keunggulan sekolah di tengah maraknya penyelenggara pendidikan swasta.

Ketujuh, hasil Jurnal oleh Muhammad Joko Susilo yang berjudul “Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menguraikan strategi *branding* sekolah guna meningkatkan animo peserta didik dan *awareness* masyarakat.

Temuan studi tersebut antara lain adalah perbaikan manajemen mutu ISO dan akreditasi sekolah, peningkatan mutu capaian dan keluaran pembelajaran, termasuk peningkatan prestasi akademik peserta didik, instruktur, sekolah, dan alumni, pembuatan slogan, "tagline," atau ungkapan menarik yang kemudian diimplementasikan dalam inisiatif pendidikan.¹¹

Adapun persamaan penelitian Muhammad Joko dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi manajemen untuk membangun *branding* sekolah. Sedangkan perbedaannya adalah jika penelitian terdahulu lebih berfokus

¹⁰ Mar'atul Qibtiyah. *Strategi kepala sekolah dalam membangun citra sekolah swasta menuju sekolah unggul berkompetitif di SMP Ar-Rohmah Putri Malang*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018.

¹¹ Mohamad Joko Susilo. "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat." *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa* 12, No. 01 (2022): 1-6.

pada strategi membangun *branding* sekolah untuk meningkatkan animo dan awareness masyarakat untuk masuk ke sekolah maka penelitian ini lebih berfokus pada strategi manajemen melalui program-program unggulan untuk membangun dan menjaga *branding* sekolah unggulan pada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.

Kedelapan, hasil Skripsi oleh Adila Sarah Qonita yang berjudul “Implikasi Branding Sekolah Adiwiyata Terhadap Daya Saing SMPN 1 Wonotunggal Batang”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana penelitiannya berpusat pada penggambaran dalam implikasi *branding* sekolah adiwiyata.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui implikasi *branding* sekolah adiwiyata terhadap daya saing SMPN 1 Wonotunggal. Hasil Penelitian ini adalah bahwa program adiwiyata dilaksanakan dengan perencanaan yang memperhatikan potensi dan masalah yang dimiliki sekolah, kemudian merancang kegiatan sesuai standar pengelolaan, proses dan sarana prasarana. Pelaksanaan program sesuai dengan komponen penilaian sekolah adiwiyata.¹²

Persamaan penelitian Adila Sarah Qonita dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi manajemen untuk membangun *branding* sekolah. Sedangkan perbedaannya adalah jika penelitian sebelumnya lebih berfokus pada implikasi *branding* sekolah adiwiyata terhadap daya saing SMPN 1 Wonogiri, maka penelitian ini lebih berfokus pada strategi manajemen melalui program-program unggulan untuk membangun dan menjaga *branding* sekolah unggul pada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.

Berdasarkan uraian di atas terlihat adanya perbedaan penelitian-penelitian

¹² Adila Sarah Qonita. *Implikasi Branding Sekolah Adiwiyata Terhadap Daya Saing SMP N 1 Wonotunggal Batang*. Diss. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri, 2022.

sebelumnya yang relevan dan terkait dengan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini layak dilakukan untuk melihat strategi manajemen melalui program-program unggulan yang dilakukan pihak sekolah dalam rangka membangun dan menjaga *branding* sekolah unggul pada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya di tengah-tengah maraknya lembaga pendidikan SMP Swasta di Kota Palangka Raya.

E. Kerangka Teori

1. Strategi *Branding*

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Latin yang berarti seni menggunakan rencana untuk mencapai tujuan. Menurut Frelberg dan Driscoll (1992) sebagaimana dikutip Anitah (2007), strategi pembelajaran dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti menyediakan materi pembelajaran di berbagai tingkatan, untuk berbagai peserta didik, dan dalam berbagai konteks. Menurut Gerlach & Ely (1980) dikutip oleh Anitah (2007), strategi pembelajaran adalah metode yang digunakan untuk menyajikan materi pembelajaran dalam lingkungan belajar tertentu, termasuk jenis, cakupan, dan urutan kegiatan yang dapat memberikan pengalaman belajar kepada peserta didik.¹³

Kata strategi juga diambil dari kata *Strategos* dalam penggunaan bahasa Yunani merupakan perpaduan antara *ego* atau pemimpin dan *stratos* atau pasukan. Oleh karena itu, peran pemimpin atau pasukan itu sendiri tidak dapat dipisahkan dari strategi ini. "Strategi merupakan suatu

¹³ Sri Anitah W. "Strategi pembelajaran." *Jakarta: Universitas Terbuka* (2007): 1-12.

rencana yang terpadu, menyeluruh, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui implementasi yang tepat oleh organisasi," definisi strategi menurut Glueck dan Jauch (1998) melalui Sesra Budio (2019) yang dikutip oleh Irwanto (2022). Pemimpin memastikan bahwa tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan mengikuti formulasi dan rencana yang telah ditetapkan.¹⁴

Jadi jika dikaitkan dengan *branding*, strategi *branding* adalah perencanaan dalam jangka panjang untuk membuat konsumen atau masyarakat mengenal dan menyukai sebuah merek tertentu. Merek dalam artian disini objeknya adalah suatu produk sekolah yang sesuai rencana tersistematisasi serta proses implementasi pembentukan ataupun pemeliharaan untuk mencapai nilai reputasi baik sekolah.

b. Fungsi Strategi (*Strategy Function*)

Tujuan utama dari strategi adalah untuk memastikan bahwa rencana dapat dilaksanakan dengan sukses. Enam tugas utama yang harus dipenuhi pada saat yang sama, yaitu:

¹⁴ Irwanto. "Implementasi Manajemen Strategis Pendidikan Madrasah Di MIN 1 Kulonprogo Yogyakarta." *Jurnal Terapung: Ilmu-Ilmu Sosial* 4.1 (2022): 11-17.

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, di mana kapabilitas tersebut akan digunakan.
- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksplorasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan, yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya nyata, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.

- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.¹⁵

c. Pengertian Manajemen

Manajemen menurut Syafaruddin, dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk menggunakan perencanaan, pengorganisasian, penempatan staf, pengarahan dan kepemimpinan, serta pengendalian dalam pencapaian kepada tujuan sukses dan efisien. Kata "manajemen" sebenarnya berasal dari kata Prancis kuno "manajemen," yang berarti "seni mengelola." Oleh karena itu, manajemen dapat didefinisikan sebagai suatu usaha untuk merencanakan, melaksanakan, mengatur, dan menilai suatu kegiatan dengan maksud mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien.¹⁶

d. Fungsi Manajemen (*Management Function*)

Adapun fungsi manajemen ada empat, di antaranya adalah:

1) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan (*Planning*) merupakan suatu keseluruhan dari tahapan (proses) dan penentuan segala sesuatu yang dibutuhkan dan bermaksud dilakukan dimasa yang akan datang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, Oleh karena itu yang perlu dipahami adalah

¹⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta : Rajawali Pers, 2013: 5-8.

¹⁶ Romanto, Fitri Nur Mahmudah, and Datuk Muhammad Nasaruddin. "Manajemen Pembelajaran Ismuba untuk Meningkatkan Branding Sekolah di SMK Muhammadiyah 3 Weleri Kendal." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, No. 2 (2022): 16423-16438.

apa dan siapa yang akan melakukannya, sehingga aktifitas perencanaan pada dasarnya adalah aktifitas memilih seperangkat kegiatan dan keputusan penentuan sikap lebih lanjut tentang bagaimana dan siapa, kapan dan dimana aktifitas itu dikerjakan.

Perencanaan adalah proses memutuskan terlebih dahulu apa yang akan dilakukan. Keputusan ini juga menyiapkan masukan dan keluaran serta merencanakan tindakan secara efektif dan efisien. Tujuan perencanaan adalah untuk mengawasi bisnis dan menyediakan semua sumber daya yang diperlukan, termasuk tenaga kerja, modal, peralatan, dan bahan baku. Keberhasilan adalah apa yang perlu dicapai dalam bentuk kelompok atau organisasi, dan perencanaan jelas merupakan bagian darinya. sebagaimana diterangkan dalam QS. Al-Hashr ayat 18.¹⁷

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian (*Organizing*) merupakan bagian tak terpisahkan dalam fungsi manajemen. Secara umum, aktifitas pengorganisasian dilakukan setelah aktifitas perencanaan (*planning*). *Organizing* adalah pengorganisasian. Adapun pengertian secara istilah adalah “Pengelompokan dan pengaturan orang untuk dapat digerakkan sebagai satu kesatuan sesuai dengan rencana yang telah dirumuskan, menuju tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.” Bagian dari unsur *organizing* adalah “*division of work*” pembagian tugas, tentu

¹⁷ Sunarji Harahap. "Implementasi Manajemen Syariah dalam Fungsi-fungsi Manajemen." *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* 2, No. 1 (2017): 218.

tugas ini disesuaikan dengan bidangnya pada masing-masing. Alquran memberi petunjuk sebagaimana yang disebutkan dalam QS Al-Baqarah ayat 286.¹⁸

3) Pelaksanaan (*Actuating*)

Sasaran implementasi (*actuating*) adalah agar semua anggota kelompok bekerja sama untuk mencapai sasaran yang sejalan dengan perencanaan organisasi dan manajerial. Sebutan lain untuk aktuasi adalah gerakan tindakan yang dilakukan pemimpin untuk mencapai sasaran. Implementasi (*actuating*) adalah fungsi manajemen yang paling penting dari semua proses manajemen.

Actuating adalah suatu fungsi pembimbing dan pemberian pimpinan serta penggerakan orang agar kelompok itu suka dan mau bekerja. Jadi yang terpenting adalah adanya sebuah tindakan membimbing, mengarahkan, menggerakkan para karyawan agar bekerja secara baik, tenang, dan tekun. Hal ini diterangkan QS Al-Kahfi ayat 2.

Proses *actuating* adalah memberikan perintah, petunjuk, pedoman dan nasehat serta keterampilan dalam berkomunikasi. *Actuating* merupakan inti daripada manajemen yaitu menggerakkan untuk mencapai hasil, sedang inti dari *actuating* adalah *leading*, harus menentukan prinsip-prinsip efisiensi, komunikasi yang baik dan prinsip menjawab pertanyaan: *Who* (siapa), *Why* (mengapa), *How*

¹⁸ Ibid hlm 218.

(bagaimana), *When* (bilamana atau kapan), *Where* (dimana).¹⁹

4) Evaluasi (*Controlling*)

Evaluasi (*Controlling*) merupakan salah satu fungsi penting yang harus dilakukan dalam aktifitas manajemen. Evaluasi (*controlling*) dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan organisasi sesuai dengan fungsi manajemen dan untuk memastikan bahwa kegiatan dalam organisasi dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan, serta memastikan bahwa sumber-sumber daya organisasi telah digunakan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.²⁰

Kegiatan ini bertujuan untuk meneliti dan memeriksa apakah pelaksanaan tugas-tugas perencanaan semula betul-betul dikerjakan. Hal ini juga untuk mengetahui apakah terjadi suatu penyimpangan atau adanya kekeliruan dalam melaksanakan pedoman yang telah dibuat. Ar-Riqobah ialah mengetahui kejadian-kejadian yang sebenarnya dengan ketentuan dan ketetapan peraturan, serta menunjuk secara tepat terhadap dasar-dasar yang telah ditetapkan dalam perencanaan semula. Untuk mencegah penyelewengan, penyalahgunaan wewenang dan semua bentuk kebocoran.²¹

¹⁹ Sunarji Harahap "Implementasi manajemen syariah dalam fungsi-fungsi manajemen." *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* 2, No. 1 (2017): 218.

²⁰ Romanto, Fitri Nur Mahmudah, and Datuk Muhammad Nasaruddin. "Manajemen Pembelajaran Ismuba untuk Meningkatkan Branding Sekolah di SMK Muhammadiyah 3 Weleri Kendal." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, No. 2 (2022): 16423-16438.

²¹ Sunarji Harahap "Implementasi manajemen syariah dalam fungsi-fungsi manajemen." *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* 2, No. 1 (2017): 218.

e. Manajemen Mutu Total (*Total Quality Management*)

1) Pengertian Total Quality Management (TQM)

Manajemen mutu total (TQM) oleh Bestefe (1999) dikutip oleh Yulia (2019) didefinisikan sebagai “*Management approach of an organization, centred on quality, based on the participation of all its members and aiming at long-term success through customer satisfaction, and benefits to all members of the organization and to society*”. Dengan demikian TQM sebagai suatu pendekatan manajemen dalam suatu organisasi yang diarahkan pada mutu dan didasarkan pada seperangkat prinsip dasar yang bertujuan untuk meningkatkan keberhasilan organisasi pada jangka panjang secara berkesinambungan melalui kepuasan pelanggan dan kemanfaatan semua anggota organisasi.²²

Dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, mutu adalah suatu nilai atau keadaan. Sementara pengertian lain tentang mutu dikemukakan oleh para ahli dilihat dari sudut pandang yang berbeda, sebagai berikut: Crosby dikutip oleh Aisyah (2022) menjelaskan mutu kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produksi jadi.²³

²² Putu Yulia Angga Dewi, Kadek Hengki Primayana. Sekolah Tinggi, Agama Hindu, Negeri Mpu, and Kuturan Singaraja. n.d. “Peranan Total Quality Management (TQM) di Sekolah Dasar.” *Jurnal Penjaminan Mutu* 5, No. 02 (2019): 231

²³ Aisyah Nabila. "Konsepsi Manajemen, Manajemen Mutu, Dan Manajemen Mutu

Menurut Garvin melalui M.N. Nasution sebagaimana dikutip oleh Aisyah (2022) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan organisasi agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.²⁴

Menurut ISO 9000:2000, dikutip oleh Aisyah (2022), mutu adalah derajat/tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan. Karakteristik disini berarti hal-hal yang dimiliki produk, antara lain; (1) Karakteristik fisik (elektrikal, mekanikal, biological) seperti handphone, mobil, rumah, dll, (2) Karakteristik perilaku (kejujuran, kesopanan). Ini biasanya produk yang berupa jasa seperti di rumah sakit atau asuransi perbankan, (3) Karakteristik sensori (bau, rasa) seperti minuman dan makanan.²⁵

Kata kualitas berasal dari bahasa Inggris Quality yang mempunyai makna kualitas atau mutu. Kata quality sebenarnya berasal dari kata prancis kuno yaitu qualite yang mempunyai banyak arti yang tiga diantaranya yaitu: pertama, suatu sifat atau atribut yang khas dan

Pendidikan." *Ability: Journal of Education and Social Analysis* (2022): 59.

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

membuat berbeda, kedua, standar tertinggi sifat kebaikan, dan ketiga, memiliki sifat kebaikan tertinggi. Membincang tentang pengertian kualitas tentunya akan mempunyai makna yang berbeda bagi setiap orang karena kualitas mempunyai banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya.²⁶

Manajemen Mutu Terpadu yang dalam hal ini biasa disebut dengan TQM (Total Quality Management) diartikan sebagai sebuah pendekatan dalam menjalankan usaha yang berusaha memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, tenaga kerja, proses dan lingkungannya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka penyelenggaraan pendidikan dengan manajemen mutu terpadu adalah menyelenggarakan pendidikan dengan mengadakan perbaikan berkelanjutan, baik produk lulusannya, penyelenggaraan atau layanannya, sumber daya manusia (SDM) yang memberikan layanan, yaitu kepala madrasah, para guru dan staf, proses layanan pembelajarannya dan lingkungannya. Pendidikan yang bermutu menghasilkan SDM yang bermutu sehingga meniscayakan adanya perbaikan mutu agar menghasilkan SDM yang bermutu. Oleh karenanya, lembaga pendidikan harus berpikir hal terpenting yang harus dikelola dengan baik sehingga tidak mengarah pada hal-hal yang tidak substantive dan bahkan kurang berdampak positif terhadap peningkatan

²⁶Akmal Mundi, "Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image." *Pedagogik: Jurnal Pendidikan* 3, No. 2 (2016): 63.

mutu.²⁷

2) Indikator Total Quality Management (TQM)

Dalam mendefinisikan mutu/kualitas memerlukan pandangan yang komprehensif. Dalam hal ini, ada beberapa elemen yang bisa membuat sesuatu dikatakan berkualitas. *Pertama*, kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. *Kedua*, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. *Ketiga*, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada saat yang lain). *Keempat*, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Mutu masukan dapat dilihat dari beberapa sisi. *Pertama*, kondisi baik atau tidaknya masukan sumber daya manusia, seperti kepala sekolah, guru, laboran, staf tata usaha, dan peserta didik. *Kedua*, memenuhi atau tidaknya kriteria masukan material berupa alat peraga, buku-buku, kurikulum, prasarana, sarana sekolah, dan lain-lain. *Ketiga*, memenuhi atau tidaknya kriteria masukan yang berupa perangkat lunak, seperti peraturan, struktur organisasi, deskripsi kerja, dan struktur organisasi. *Keempat*, mutu masukan yang bersifat harapan dan kebutuhan, seperti visi, motivasi, ketekunan, dan cita-cita.²⁸

²⁷ Ibid.

²⁸ Putu Yulia Angga Dewi, Kadek Hengki Primayana. Sekolah Tinggi, Agama Hindu, Negeri Mpu, and Kuturan Singaraja. n.d. "Peranan Total Quality Management (TQM) di Sekolah Dasar." Jurnal Penjaminan Mutu 5, No. 02 (2019): 229.

f. Pengertian Merek (*Branding*)

Branding sekolah (*brand image*) merupakan upaya yang dilakukan satuan pendidikan untuk meningkatkan nilai ‘jual’ atau promosi suatu sekolah sekaligus menjaga eksistensi persaingan sekolah secara sehat dan dapat diterima di masyarakat. Dalam membangun citra sekolah yang baik membutuhkan strategi yang tepat, sebab dengan strategi yang tepat akan mengarah pada hubungan yang harmonis antara sekolah dengan publik.²⁹

Menurut Kotler (2002) dikutip oleh Karsono, citra sebuah lembaga dibentuk oleh cara lembaga tersebut menjalankan kegiatan operasionalnya sehari-hari, yang terutama didasarkan pada kemampuannya dalam memberikan layanan. Kesan dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu juga turut membentuk citranya, yang pada gilirannya membentuk sikap mentalnya. Menurutnya, pelanggan cenderung melakukan pembelian dari citra yang memiliki nilai positif. Sebab, menciptakan citra lembaga yang positif akan dimulai dengan memiliki merek yang kuat.³⁰

Sementara Levitt (1983) dikutip oleh Purwanto, di sisi lain, menambahkan bahwa definisi citra adalah persepsi, emosi, dan kekaguman publik atau masyarakat terhadap suatu bisnis atau organisasi yang dikondisikan oleh barang, individu, atau lembaga. Gagasan tentang citra

²⁹ Mohamad Joko Susilo, "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat." *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa* 12, No. 01 (2022): 1-6.

³⁰ Karsono, Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman. "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, No. 2 (2021): 874.

berasal dari pengalaman, pengetahuan, dan pemahaman individu terhadap suatu subjek.³¹

Lebih lanjut, Wibowo (2018) menjelaskan pandangan lain yang menyatakan bahwa kredibilitas suatu organisasi turut menentukan persepsi positif masyarakat atau masyarakat terhadapnya. Kredibilitas ini terdiri dari dua unsur: pertama, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan masyarakat; kedua, rasa saling percaya untuk mewujudkan investasi sosial melalui program kesejahteraan sosial; dan ketiga, rasa percaya untuk tetap berkomitmen dalam menjaga kepentingan.³²

Jadi istilah nama, logo, desain, atau elemen lain apa pun yang dapat digunakan untuk membedakan satu pemilik dari pemilik lainnya dan mengidentifikasi suatu produk baik barang maupun jasa dianggap sebagai merek.

g. Fungsi Merek (*Branding*)

Brand bukanlah sekedar simbol, tapi juga menyiratkan manfaat produk melalui penyampaian atribut merek. Fungsi merek diantaranya:

³¹ Ibid.

³² Ibid.

- 1) Pembeda dari suatu produk barang / jasa antara satu produsen dengan produsen lainnya.
 - 2) Penanda dalam pengidentifikasian asal muasal suatu produk barang/jasa.
 - 3) Interpretasi hubungan filosofis antara pendiri kepada calon dan atau konsumennya.
 - 4) Penentu kualitas dari produk barang / jasa.
 - 5) Sarana promosi penjualan.
 - 6) Sarana pengendali pasar.
 - 7) Merek sebagai penanda karakter produk.³³
- h. Jenis Strategi *Branding*

1) *Brand Attitude*

Brand attitude atau sikap terhadap sebuah merek seringkali memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Sikap ini menciptakan persepsi dan kepercayaan. Sikap positif terhadap suatu merek dapat mendorong konsumen untuk membeli, sedangkan sikap negatif justru menghalangi keputusan tersebut. Secara psikologis, pembentukan sikap terhadap merek didasarkan pada tiga komponen utama: aspek kognitif yang melibatkan keyakinan terhadap merek, aspek afektif yang mencakup evaluasi konsumen terhadap merek, dan aspek konatif yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian. Aspek kognitif dan afektif terhadap sebuah merek biasanya

³³ Aditya Halim Perdana Kusuma, Acai Sudirman, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, Sultan Agung, dan Agung Purnomo 2020. "Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi." hlm 2-5.

muncul ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut berkualitas dan dapat diandalkan, sehingga menimbulkan rasa percaya diri dan kenyamanan dalam menggunakannya. Selain itu, kepercayaan terhadap merek atau produk juga dapat terbentuk melalui persepsi bahwa merek tersebut banyak digunakan oleh orang lain. Dengan dasar inilah aspek konatif, yaitu keputusan konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu, dapat terbentuk.³⁴

Teori *brand attitude* cukup relevan dalam penelitian ini karena sikap terhadap merek sekolah, seperti SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya, dapat memengaruhi keputusan orang tua untuk memilih sekolah tersebut bagi anak-anak mereka. Sikap positif terhadap merek sekolah terbentuk dari aspek kognitif, afektif, dan konatif. Contoh dari aspek kognitif yaitu persepsi terhadap kualitas pendidikan dan fasilitas, aspek afektif contohnya rasa bangga dan rasa nyaman terhadap nilai-nilai yang diusung oleh sekolah, serta aspek konatif yang mendorong orang tua untuk mendaftarkan anak mereka ke sekolah tersebut. Dalam konteks strategi *branding*, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya membangun *brand attitude* positif melalui strategi *branding* untuk memperkuat citra sebagai sekolah unggulan.

2) *Brand Reputation*

Brand reputation atau reputasi merek adalah gambaran yang

³⁴ Ibid hlm 11-12.

mencerminkan citra dan penilaian dari pihak luar terkait kualitas suatu produk atau merek. Reputasi ini terbentuk seiring waktu dan mencerminkan konsistensi atribut yang melekat pada perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin efektif pula komunikasi yang terjadi dalam komunitas yang mendukung merek tersebut. Reputasi produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman konsumen sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, media pemberitaan, dan hubungan publik yang dimiliki oleh perusahaan. Reputasi merek tidak hanya tercermin dari pengalaman konsumen, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam mengelola hubungan pemasaran, baik untuk memperkenalkan produk baru maupun menjaga eksistensi produk yang sudah ada. Merek dan produk dianggap memiliki reputasi baik jika konsumen merasa puas dan produk tersebut memenuhi harapan mereka. Pembentukan reputasi merek juga bergantung pada keandalan dan kesesuaian antara apa yang diiklankan dan apa yang dialami konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Reputasi yang baik memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan pelanggan setia, sehingga pengelolaan merek memerlukan perhatian dan upaya yang maksimal.³⁵

Teori *brand reputation* menjelaskan bahwa reputasi merek terbentuk melalui persepsi masyarakat terhadap kualitas dan konsistensi yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Dalam konteks SMPIT Al-

³⁵ Ibid hlm 12-13.

Ghazali Palangka Raya, strategi branding yang diterapkan bertujuan untuk membangun reputasi positif di mata masyarakat dan calon orang tua peserta didik. Reputasi sekolah sebagai lembaga pendidikan unggulan akan dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan oleh peserta didik dan orang tua, rekomendasi dari alumni, serta citra yang terbentuk melalui media dan hubungan publik.

3) *Brand Visibility*

Brand visibility merujuk pada kondisi yang memungkinkan produk atau merek dapat terlihat jelas oleh konsumen, sehingga memberikan pesan atau kesan yang kuat tentang keberadaan atau eksistensinya. *Brand visibility* sangat terkait dengan kegiatan promosi, yang menjadi strategi penting untuk memperkenalkan merek, terutama dalam menghadapi persaingan, baik untuk merek atau produk baru. Di era digital saat ini, promosi tidak hanya terbatas pada media tradisional seperti televisi, radio, atau surat kabar, tetapi juga melalui platform online seperti media sosial dan youtube, yang semakin efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dengan biaya yang lebih efisien. Kehadiran tokoh terkenal, seperti artis atau figur yang memiliki pengaruh besar, sebagai endorser juga dapat memperkuat visibilitas dan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, frekuensi promosi juga menjadi faktor penting dalam menilai tingkat visibilitas merek.³⁶

Teori *brand visibility* menjelaskan bahwa visibilitas merek yang

³⁶ Ibid hlm 13.

tinggi akan mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Strategi branding yang diterapkan SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas sekolah di mata masyarakat, terutama calon orang tua peserta didik. Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, baik melalui media tradisional maupun digital seperti media sosial, sekolah dapat lebih mudah terlihat oleh audiens yang lebih luas.

4) *Brand Integrity*

Brand integrity mencakup keseluruhan persepsi konsumen terhadap perusahaan, merek, atau produk yang diwujudkan melalui citra dan reputasi yang konsisten serta bertanggung jawab dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Integritas berkaitan erat dengan kejujuran, tanggung jawab, dan kepatuhan terhadap norma etika dan moral, terutama dalam etika bisnis, guna memastikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen.³⁷

Brand integrity menjadi elemen penting dalam strategi *branding* sekolah unggulan, termasuk di SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya, di mana konsistensi citra, reputasi yang positif, serta pemenuhan ekspektasi orang tua dan peserta didik mencerminkan kejujuran dan tanggung jawab sekolah dalam menyediakan pendidikan berkualitas sesuai nilai-nilai Islam dan visi misi sekolah.

³⁷ Ibid.

5) *Brand Performance*

Brand performance adalah gambaran keseluruhan yang menunjukkan sejauh mana hasil yang dicapai oleh suatu merek atau produk sesuai dengan harapan pelanggan. Kinerja merek ini dapat dinilai melalui indikator seperti loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk, minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, serta kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh.³⁸

Brand performance menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi *branding* sekolah unggulan di SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya, yang dapat dilihat dari tingkat loyalitas orang tua peserta didik, kesediaan mereka untuk merekomendasikan sekolah kepada orang lain, serta tingginya minat masyarakat mendaftarkan anak-anak mereka berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh dari komunitas sekolah.

6) *Brand Equity*

Brand equity juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek. Merek yang kuat memiliki reputasi yang besar, sehingga konsumen dapat melihat adanya keunggulan, ketersediaan yang luas di pasar, sistem distribusi yang efektif, dan strategi promosi yang baik. Selain itu, merek yang kuat identik dengan kualitas premium dan diferensiasi yang jelas dibandingkan pesaing. Konsumen dapat dengan mudah mengenali atribut merek yang membedakannya dari merek lain.

³⁸ Ibid hlm 14.

Identifikasi ini menjadi lebih mudah karena merek yang kuat mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Merek yang kuat juga mencerminkan aspek afinitas (*affinity*), yaitu adanya hubungan emosional dalam penggunaan merek, yang pada akhirnya membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Ekuitas merek terdiri dari dua komponen utama: aspek fungsional dan kinerja, serta aspek emosional dan elemen tidak berwujud (*intangible*). Aspek fungsional dan kinerja mencerminkan alasan utama konsumen memilih sebuah merek, sementara aspek emosional dan elemen tidak berwujud berkaitan erat dengan afinitas.³⁹

Peran *brand equity* dalam strategi *branding* sekolah unggulan di SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya yaitu di mana nilai merek sekolah dibangun dengan citra positif, kepercayaan masyarakat, loyalitas orang tua peserta didik, dan kualitas layanan pendidikan yang diakui, sehingga menciptakan daya saing yang kuat di antara sekolah-sekolah lain.

Model ekuitas merek yang diajukan oleh David A. Aaker (1991), seperti yang dikutip oleh Mayasari (2020), menyatakan bahwa ekuitas merek terdiri dari berbagai aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan yang ditawarkan kepada perusahaan dan konsumen. Ekuitas merek dapat menciptakan nilai

³⁹ Iin Mayasari, dkk. *Branding Konsep dan Studi Merek Lokal*. Yogyakarta: Deepublish, 2020: 17.

perusahaan melalui berbagai faktor, seperti efektivitas program pemasaran, loyalitas merek, kemampuan untuk menetapkan harga premium, dan peluang untuk ekspansi merek. Terdapat lima kategori ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset lainnya.⁴⁰ Berikut penjelasan masing-masing dimensi dalam *brand equity*:

a) *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, termasuk elemen seperti nama, logo, gambar, dan slogan yang digunakan dalam promosi produk atau layanan. Kemampuan ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesadaran terhadap sebuah merek dapat dibangun apabila merek tersebut memiliki tingkat familiaritas yang tinggi, baik dari segi kemudahan untuk diingat maupun melalui kualitas pelayanan yang memuaskan.⁴¹

Brand awareness atau kesadaran merek adalah istilah dalam pemasaran yang mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu produk dengan nama tertentu. Dalam pemasaran, kesadaran merek biasanya dijelaskan sebagai tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu bisnis. Konsep ini digunakan untuk mengukur kemampuan pelanggan potensial dalam mengenali citra merek serta mengaitkannya dengan produk atau layanan yang

⁴⁰ Ibid hlm 18.

⁴¹ Aditya Halim Perdana Kusuma, Acai Sudirman, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, Sultan Agung, dan Agung Purnomo 2020. "Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi." hlm 12.

ditawarkan oleh perusahaan tertentu.⁴²

Brand awareness berperan penting dalam strategi *branding* SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya, di mana sekolah membangun kesadaran merek melalui promosi, reputasi akademik, serta partisipasi dalam kegiatan keagamaan dan sosial.

b) *Brand Association*

Brand association merujuk pada segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini tidak hanya ada, tetapi juga memiliki tingkat kekuatan tertentu. Keterhubungan dengan merek akan semakin kuat jika didasari oleh banyak pengalaman atau paparan yang mengkomunikasikan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat digabungkan untuk membentuk citra atau gambaran merek dalam pikiran mereka. Asosiasi ini memainkan peran penting dalam proses evaluasi dan pemilihan produk oleh konsumen. Secara keseluruhan, asosiasi merek sangat esensial dalam membantu kita memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan.⁴³

Brand association berperan penting dalam strategi *branding* SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya, di mana sekolah membangun asosiasi merek yang kuat melalui kualitas pendidikan Islam Terpadu, prestasi akademik dan non-akademik, serta lingkungan sekolah yang religius dan modern.

⁴² Ibid hlm 31.

⁴³ Ibid hlm 45.

c) *Perceived Quality*

Persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat dipahami sebagai pandangan pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan, berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai, dan dibandingkan dengan alternatif lain. Kualitas yang dirasakan ini adalah apa yang pertama kali dipersepsi oleh pelanggan. Persepsi kualitas mencerminkan bagaimana pandangan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, baik berdasarkan ekspektasi mereka maupun perbandingan dengan produk atau layanan pesaing. Dengan demikian, persepsi kualitas dapat dianggap sebagai ukuran keyakinan. Jika masyarakat sebagai konsumen memiliki keyakinan bahwa sekolah ini merupakan yang terbaik, maka sekolah ini akan dianggap sebagai yang terbaik, terlepas dari tindakan yang dilakukan, kritik yang mungkin muncul, atau penghargaan yang diperoleh.⁴⁴

Dimensi Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas memiliki beberapa dimensi di dalamnya sebagai berikut:

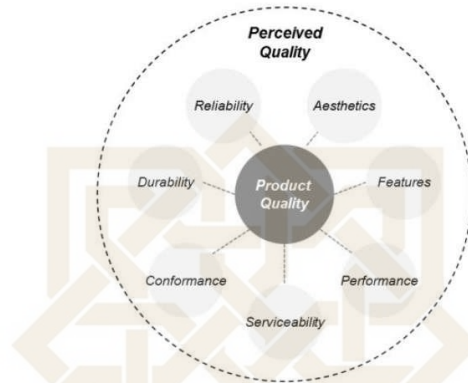
- (1) Kinerja (Performance)
- (2) Fitur (Features)
- (3) Keandalan (Reliability)
- (4) Kesesuaian (Conformance)

⁴⁴ Ibid hlm 39.

(5) Daya tahan (Durability)

(6) Kemudahan Servis (Serviceability)

(7) Estetika (Aesthetics) ⁴⁵



Gambar 1. Dimensi Persepsi Kualitas (Garvin 1987, dikutip Aditya 2020)

d) *Brand Loyalty*

Loyalitas merek (*brand loyalty*) secara tradisional dipahami sebagai suatu konstruksi perilaku yang berhubungan dengan niat untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*). Di sisi lain, ekuitas merek (*brand equity*) melibatkan disposisi yang menguntungkan, yang mungkin tidak selalu berujung pada perilaku pembelian. Dengan demikian, niat untuk melakukan pembelian ulang merupakan salah satu dampak dari ekuitas merek, bukan bagian dari komponennya. Loyalitas merek didefinisikan sebagai pembelian ulang suatu produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, frekuensi pembelian merek tertentu atau kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali dianggap sebagai

⁴⁵ Ibid hlm 41-43.

dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas merek.⁴⁶

Dengan membangun reputasi sebagai sekolah unggulan, diharapkan orang tua dan peserta didik tidak hanya memilih sekolah SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya berdasarkan fasilitas atau akademik, tetapi juga berdasarkan kepercayaan dan loyalitas yang telah terbentuk.

Analisis *Brand Equity* di SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya

No.	Elemen Branding	Pengertian	Kaitannya dengan SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya
1	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	Kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat merek tertentu.	SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya memiliki kesadaran merek yang kuat di antara masyarakat, dengan dukungan penuh dari yayasan, pendiri, kepala sekolah, guru, dan tenaga pendidik.
2	<i>Brand Associations</i> (Asosiasi Merek)	Asosiasi merek mencakup gambaran, perasaan, dan memori yang terkait dengan merek di benak konsumen.	SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya dikenal dengan prestasi akademik dan non-akademik yang diraih oleh peserta didik dan guru, membangun asosiasi positif di masyarakat.
3	<i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.	Orangtua dan peserta didik memberikan penilaian positif terhadap kualitas pendidikan dan fasilitas yang ada di SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.
4	<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	Loyalitas merek merujuk pada kesetiaan konsumen terhadap merek, termasuk pembelian berulang dan rekomendasi.	Banyak orangtua yang terus memilih SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya untuk anak-anak mereka setelah anak pertama lulus, mencerminkan loyalitas yang tinggi terhadap sekolah.

Tabel 1. Analisis *Brand Equity* di SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya

⁴⁶ Ibid hlm 133-134.

7) *Brand Position*

Menurut Ries dan Trout (2001), seperti yang dikutip oleh Mayasari (2020), *Brand positioning* adalah langkah awal dalam strategi *branding*. Ini merupakan usaha perusahaan untuk mengomunikasikan atribut mereknya agar sesuai dengan persepsi konsumen sebagai target pasar. Setelah menentukan target pasar, perusahaan dapat menerapkan strategi *positioning* yang tepat. Strategi *positioning* yang efektif bertujuan untuk mendukung pengembangan strategi *branding* berikutnya. Dengan strategi yang baik, merek dapat menjadi lebih kuat, memiliki *positioning* yang jelas, membangun persepsi positif di masyarakat, serta memperkuat reputasi perusahaan.⁴⁷

Ciri khas keunikan yang dimiliki sebuah merek akan memengaruhi pada cara penilaian konsumen dalam mengenali produk sebelum melakukan pembelian. Ketika merek yang dirasakan sesuai kebutuhan, hal ini akan membentuk persepsi yang kuat dalam membangun nilai persepsi pelanggan.⁴⁸

8) *Brand Proposition*

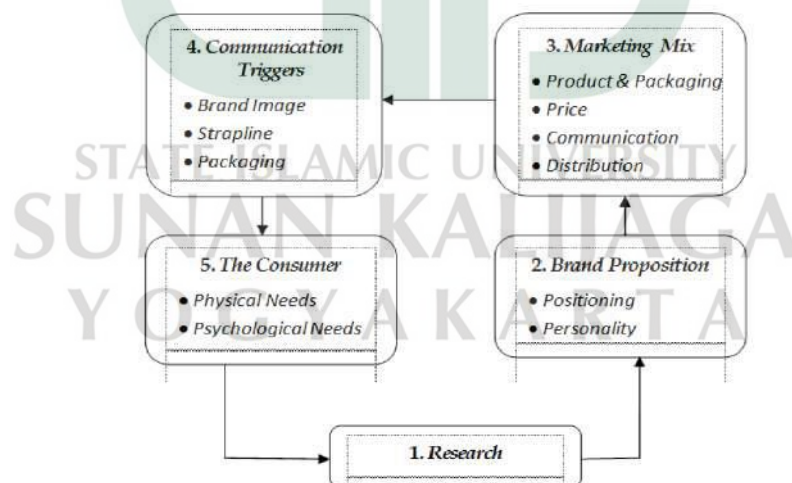
Dalam proses implementasi, sangat penting nilainya proposisi berlaku di setiap titik kontak dengan pelanggan. Merek adalah dibentuk melalui setiap bentuk interaksi dengan kelompok sasaran. Jari-jarinya sebesar dampak telah diperluas secara terus menerus, terutama melalui

⁴⁷ Iin Mayasari, dkk. *Branding Konsep dan Studi Merek Lokal*. Yogyakarta: Deepublish, 2020: 15.

⁴⁸ Aditya Halim Perdana Kusuma, Acai Sudirman, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, Sultan Agung, dan Agung Purnomo 2020. "Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi." hlm 15.

cara-cara baru komunikasi. Dalam konteks ini, manajer merek grup hotel sering memperdebatkannya tamu-tamu mereka sebagian besar mengalami proposisi nilai khusus ketika mereka berada di lokasi. Akhirnya, asosiasi atribut-produk yang kuat membatasi opsi perluasan merek dan dengan demikian fleksibilitas strategis merek.

Merek yang kuat tidak hanya berfokus pada atribut produk, tetapi juga menciptakan diferensiasi merek melalui berbagai asosiasi, seperti asosiasi organisasi, kepribadian merek, simbol, serta manfaat emosional dan ekspresif diri. Pengembangan dan pemeliharaan merek yang kokoh mengikuti model lima langkah yang dikenal sebagai "Siklus *Branding*". Siklus ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu riset, proposisi merek, bauran pemasaran, pemicu komunikasi, dan keterlibatan konsumen.⁴⁹



Gambar 2. The *Branding* Cycle (Hankinson & Cowking 1993, dikutip Aditya 2020)

⁴⁹ Ibid hlm 16-17.

9) *Brand Love*

Brand Love digunakan untuk mengukur hubungan emosional antara merek dan konsumen. Konsep ini berangkat dari asumsi bahwa merek dapat memiliki karakteristik seperti manusia, sehingga konsumen dapat merasakan keterikatan emosional terhadapnya. *Brand Love* diperkenalkan sebagai sebuah konstruk baru dalam pemasaran dan diartikan sebagai tingkat hasrat emosional yang kuat yang muncul seiring dengan kepuasan konsumen terhadap suatu merek. *Brand Love* mencakup beberapa aspek, seperti ketertarikan yang mendalam terhadap merek, keterikatan emosional, penilaian positif, respons emosional yang menyenangkan, serta perasaan cinta terhadap merek.⁵⁰

Brand Love dapat dibangun dengan menciptakan kesan mendalam di benak konsumen, sehingga mereka secara otomatis mengingat merek tertentu saat berencana membeli suatu produk. Sebuah produk yang berkualitas akan kurang optimal jika tidak disertai dengan penciptaan nilai yang maksimal guna menarik minat pembeli. Oleh karena itu, sinkronisasi antara kualitas produk dan *Brand Love* menjadi faktor krusial dalam menarik calon pelanggan, mendapatkan pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan lama. *Brand Love* tidak dapat terbentuk hanya melalui iklan semata, melainkan harus memahami karakteristik konsumen secara mendalam agar dapat

⁵⁰ Ibid hlm 67-68.

menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.⁵¹

i. Kunci Utama *Branding*

Merek yang berhasil adalah merek yang mampu menjalin komunikasi efektif dengan konsumen melalui cerita yang tercermin dalam identitas visualnya. Kisah merek memiliki peran yang signifikan dalam membantu konsumen memahami dan mengingat identitas merek tersebut dalam memori mereka. Penggunaan data merek dagang dalam penelitian inovasi masih terbatas karena belum ada pedoman yang jelas untuk menentukan merek dagang mana yang berkaitan dengan inovasi. Perusahaan menerapkan strategi branding khusus untuk inovasi, dan strategi tersebut memiliki dampak penting terhadap desain merek dagang baru serta ruang lingkup penerapannya. Beberapa elemen penting dalam membangun sebuah merek meliputi nama merek, alamat situs website, logo, karakter merek, slogan, dan pesan suara.⁵²

1) Nama Merek

Fungsi nama merek untuk menggambarkan tema utama atau asosiasi suatu produk secara singkat dan efektif. Oleh karena itu, nama merek sangat erat kaitannya dengan produk tersebut dalam pikiran konsumen, dan ini menjadi salah satu elemen yang paling sulit untuk diubah oleh pemasar. Secara umum, diyakini bahwa kesadaran merek dapat meningkat ketika nama merek dipilih dengan kriteria yang sederhana, mudah diucapkan atau dieja, familiar, bermakna, serta unik

⁵¹ Ibid hlm 110.

⁵² Ibid hlm 17-19.

dan berbeda.⁵³

2) Alamat Website

Nama domain digunakan untuk menentukan lokasi halaman di web, yang sering disebut sebagai URL. Pemilihan merek yang tepat sangat penting untuk URL, karena setidaknya pada awalnya, konsumen perlu mengingat alamat tersebut agar bisa mengakses situs yang dimaksud. Untuk suatu merek, URL utama biasanya merupakan terjemahan langsung atau bahkan harfiah dari nama merek itu sendiri, meskipun ada pengecualian dan variasi.⁵⁴

3) Logo

Sebagai elemen grafis dari sebuah merek, logo memiliki sejarah panjang sebagai alat untuk menunjukkan asal-usul, kepemilikan, atau keterkaitan. Terdapat berbagai jenis logo, mulai dari logo berbasis nama perusahaan atau merek dagang (*wordmark*) hingga logo abstrak yang tidak secara langsung berhubungan dengan nama merek tersebut. Logo tanpa teks sering disebut sebagai simbol. Beberapa contoh merek dengan *wordmark* yang kuat antara lain Kit Kat, Dunhill, dan Coca-Cola, sementara contoh logo abstrak mencakup Nike Swoosh, Rolex, dan cincin Olimpiade.⁵⁵

4) Karakter merek

Karakter yang mengadopsi sifat manusia atau kehidupan nyata dapat diperkenalkan melalui kampanye pemasaran dan desain kemasan.

⁵³ Ibid hlm 17-18.

⁵⁴ Ibid hlm 18.

⁵⁵ Ibid.

Beberapa karakter berbentuk animasi, seperti Tony the Tiger dari Kellogg's dan Bibendum dari Michelin, sementara yang lain merupakan tokoh live-action, seperti Ronald dari McDonald's dan Kolonel Sanders dari KFC. Keberadaan karakter dengan ciri khas manusiawi memudahkan konsumen dalam membangun hubungan emosional yang positif dengan merek. Namun, perlu diperhatikan bahwa jika karakter terlalu dominan, mereka dapat mengalihkan fokus dari elemen merek lainnya dan mengurangi tingkat kesadaran terhadap merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, karakter sering kali perlu diperbarui agar tetap relevan dengan perubahan perilaku konsumen yang signifikan. Contoh karakter merek dalam sekolah berupa karakter karismatik dari staf pengajar dapat dilihat dari sosok guru atau kepala sekolah⁵⁶

5) Slogan

Slogan adalah frasa singkat yang menyampaikan informasi deskriptif atau persuasif mengenai suatu merek. Sebagai alat yang sangat efektif, slogan berfungsi layaknya nama produk yang singkat dan padat, serta dapat membangun ekuitas merek. Slogan berperan sebagai pengait yang membantu konsumen memahami makna merek, apa yang ditawarkan, dan apa yang membuatnya berbeda. Slogan tidak hanya terbatas pada iklan, tetapi bisa lebih luas dan lebih tahan lama. Ketika sebuah slogan sangat kuat dan identik dengan merek, hal itu dapat menjadi bagian dari identitas merek tersebut. Begitu slogan mencapai

⁵⁶ Ibid.

tingkat pengenalan dan penerimaan yang tinggi, itu masih bisa berfungsi efektif sebagai pengingat merek. Dalam banyak kasus, lebih menguntungkan untuk memodifikasi slogan lama daripada menciptakan yang baru dengan makna yang berbeda. Contoh slogan dari SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya yakni "Sekolah Penggerak, Merdeka Belajar, Kreatif Inovatif Siap Bela Negara."⁵⁷

6) Pesan Suara

Pesan musik yang dirancang untuk merek, mirip dengan slogan yang lebih luas. Biasanya dibuat oleh penulis lagu profesional, pesan ini sering memiliki melodi dan paduan suara yang cukup menarik untuk tertanam dalam ingatan pendengar, kadang tanpa mereka sadari. Pesan musik ini dapat menyampaikan manfaat merek, namun sering kali menyampaikan makna produk dengan cara yang lebih abstrak, yang terkait dengan perasaan dan kepribadian merek. Pesan tersebut sering mengulang nama merek dengan cara yang menyenangkan, memberikan banyak kesempatan bagi konsumen untuk mengingatnya. Contoh dari pesan suara untuk merek sekolah diantaranya penggunaan audio dalam video profil promosi sekolah, pengeras suara jadwal pembelajaran, lagu tema sekolah, serta lagu pembelajaran.⁵⁸

⁵⁷ Ibid hlm 18-19.

⁵⁸ Ibid hlm 19.

2. Sekolah Unggulan

Sekolah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), merupakan suatu bangunan atau lembaga yang dipakai untuk aktivitas atau kegiatan belajar dan mengajar serta tempat menerima dan memberi pelajaran sesuai dengan jenjang pendidikannya (ada SD, SMP, SMA/SMK, dan Perguruan Tinggi).⁵⁹ Unggulan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata “unggulan” memiliki dua arti, yaitu sebagai kata sifat yang berarti “lebih tinggi” (luhur, pandai, baik, cakap, kuat, awet, dsb) daripada yang lain-lain; utama (terbaik, terutama), dan sebagai kata kerja yang menunjukkan “menang”.⁶⁰

Sekolah unggulan adalah sekolah yang mampu membantu setiap peserta didiknya mencapai potensinya dengan cara yang terukur dan terlihat dari prestasinya. "Sekolah unggulan dapat diartikan sebagai sekolah yang bermutu," sebagaimana yang dijelaskan oleh Abdul Hadis.⁶¹

Berdasarkan paparan diatas, sekolah unggulan adalah sekolah yang memiliki proses yang baik dalam meningkatkan kualitas penguasaan ilmu pengetahuan dan keterampilan pada guru maupun peserta didik, tenaga kependidikan yang mendukung, sarana dan prasarana yang baik dan lengkap serta modern dan canggih sehingga dapat menghasilkan lulusan sekolah yang berkualitas.

Berbicara tentang brand sekolah unggulan, terkhusus pada ruang lingkup sekolah menjadi tema yang sangat menarik dan relevan. Artinya

⁵⁹ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 1286.

⁶⁰ Ibid hlm 1591.

⁶¹ Soehadi Widjaja. "Sekolah Unggulan." *Metanoia* 2, No. 1 (2020): 1-1.

sangat tepat apabila pembahasan berkaitan dengan Brand sekolah unggulan ini dapat tercipta dan terbina dengan baik di dalam sekolah. Pasalnya Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu ini merupakan lembaga pendidikan yang maju dan modern terutama di kota Palangka Raya satu ini, tidak hanya berbasis ilmu teknologi namun juga unggul dibidang agama, berbasis sekolah keislaman yang dimana sebagian besar rutinitas kegiatannya menarik masyarakat sekitar dalam kota maupun luar kota.

Tujuan *branding* sekolah antara lain untuk membentuk persepsi antara masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat kepada brand, membangun rasa cinta masyarakat kepada brand.⁶² Adapula Implementasi maupun penerapan praktik menuju sekolah unggulan ini melalui manajemen *branding*, manajemen pemasaran sekolah, dan lain sebagainya.

Membangun merek yang kuat yaitu, merek dengan ekuitas yang lebih besar adalah tujuan dari manajemen merek. Diperlukan investasi sumber daya bisnis yang substansial dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menggunakan sumber daya tersebut secara efisien guna mengembangkan merek dengan ekuitas. Mengenai manajemen merek, tampaknya ada kesepakatan tak terucapkan bahwa bisnis industri menggunakan dana ini terutama untuk tiga tujuan, yang telah terbukti berdampak positif pada ekuitas merek: periklanan, penelitian & pengembangan, dan manajemen hubungan pelanggan.⁶³

⁶² Mohamad Joko Susilo, "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat." *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa* 12, No. 01 (2022): 1-6.

⁶³ Karsono, Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman. "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri." *Jurnal Ilmiah*

Menurut Roziqin & Rozaq (2018) dikutip oleh Purwanto (2021), Lembaga Madrasah telah melakukan sejumlah tindakan untuk membangun citra merek (brand image), termasuk menyelesaikan akreditasi lembaga, mendorong perilaku positif pada semua peserta didik, meningkatkan prestasi peserta didik, meningkatkan mutu guru dan lulusan, menyelenggarakan acara-acara luar biasa, dan membangun hubungan dengan mantan peserta didik. Dengan melakukan tindakan-tindakan ini, daya saing dapat meningkat. Masyarakat telah memilih untuk melanjutkan pendidikan mereka di Madrasah karena akreditasinya, lulusannya yang berkualitas tinggi, prestasi peserta didik, dan perilaku peserta didik.⁶⁴

a. Strategi *School Branding* untuk Meningkatkan Pencitraan Sekolah

Menurut Triwiyanto (2015) dikutip oleh Tutut Sholihah (2018), banyak upaya atau strategi yang dapat dilakukan untuk melakukan *school branding* atau pencitraan publik terhadap sekolah. Upaya atau strategi pencitraan sekolah tersebut adalah sebagai berikut:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Ekonomi Islam 7, No. 2 (2021): 872.

⁶⁴ Ibid hlm 871.

- 1) Peningkatan kerja kepala sekolah, pendidik, dan tenaga kependidikan.
 - 2) Keikutsertaan sekolah dalam kegiatan-kegiatan lomba sekolah dan peserta didik.
 - 3) Membangun jaringan kerja (*network*) dengan orang tua murid dan masyarakat.
 - 4) Peningkatan layanan akademik dan non-akademik yang prima.
 - 5) Kepemilikan peringkat akreditasi sekolah yang baik.⁶⁵
- b. Karakteristik dalam Evaluasi Kualitas Jasa Lembaga Pendidikan

Secara umum didapati lima kelompok karakteristik yang biasa digunakan oleh para pelanggan atau masyarakat dalam mengevaluasi kualitas jasa pada lembaga pendidikan, yaitu:



⁶⁵ Tutut Sholihah. "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu." *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)* 3, No. 2 (2018): 72-84.

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), berupa kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yang berupa keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), yang mencakup kesopanan, kemampuan, dan sifat bisa dipercaya yang dimiliki staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*empathy*), mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.⁶⁶

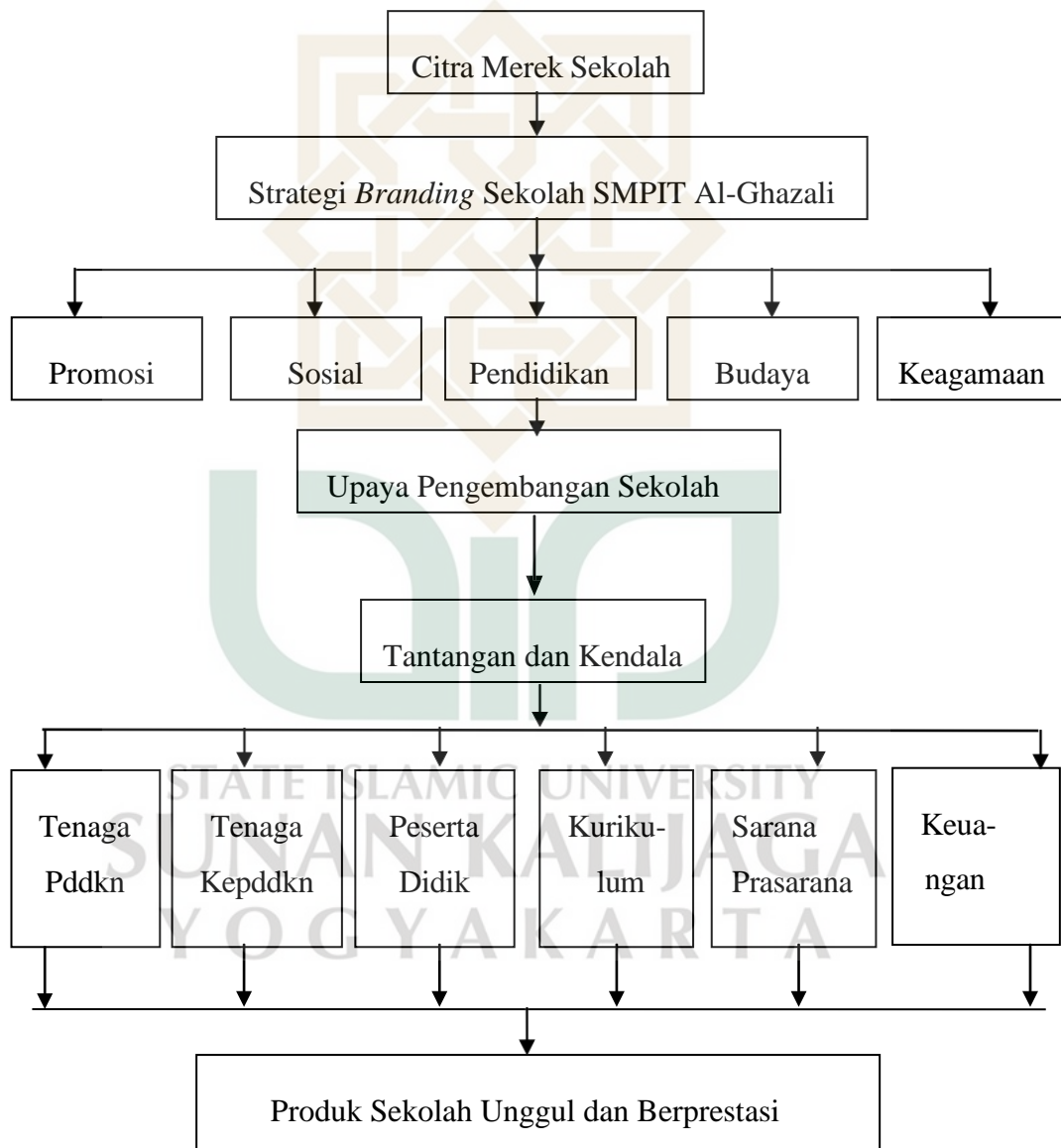
Pengelola lembaga pendidikan Islam, baik sebagai kepala, pengajar, atau staf, memiliki tanggung jawab untuk melayani masyarakat dan memenuhi harapan mereka. Keberhasilan lembaga pendidikan Islam, seperti madrasah, diukur dari kemampuannya dalam memenuhi ekspektasi tersebut. Oleh karena itu, manajemen layanan yang baik sangat penting untuk membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan mutu pendidikan.⁶⁷

⁶⁶ Mundiri, Akmal. "Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image." *Pedagogik: Jurnal Pendidikan* 3, No. 2 (2016).

⁶⁷ Karsono, Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman. "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, No. 2 (2021): hlm 876.

F. Kerangka Berpikir

Berdasarkan paparan dari Latar Belakang tersebut, kajian penelitian yang relevan, dan kerangka teoretik di atas dapat dibentuk dengan pola berpikir sebagai berikut.



Bagan 1. Kerangka Berpikir

G. Metode Penelitian

1. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang relatif baru dan berakar pada filsafat postpositivisme. Pendekatan ini sering disebut sebagai metode artistik karena proses penelitiannya lebih fleksibel dan kreatif, serta sebagai metode interpretatif karena hasil penelitiannya lebih fokus pada interpretasi data yang dikumpulkan dari lapangan.⁶⁸

Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berakar pada filsafat postpositivisme. Pendekatan ini digunakan untuk mempelajari fenomena dalam kondisi alaminya, tanpa manipulasi atau eksperimen. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri berperan sebagai instrumen utama pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi, yaitu menggabungkan beberapa metode pengumpulan data. Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif dan kualitatif, serta lebih fokus pada pemaknaan daripada generalisasi hasil penelitian.⁶⁹

Menurut Arifin (2012) Sebagaimana dikutip oleh Yudin (2020), Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena atau peristiwa yang sedang terjadi. Penelitian ini dapat melibatkan satu variabel atau beberapa variabel yang terkait. Tujuan utamanya adalah untuk menyajikan gambaran yang

⁶⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2013): 7-8

⁶⁹ Ibid hlm 9.

sistematis, faktual, dan akurat tentang karakteristik dan fakta yang ada dalam suatu populasi atau wilayah tertentu.⁷⁰

Studi kasus adalah penyelidikan mendalam terhadap unit sosial tertentu, seperti individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat. Menurut Jhon W. Best (1977) sebagaimana dikutip oleh Hardani (2020), studi kasus difokuskan pada semua hal yang signifikan dalam sejarah atau perkembangan kasus dan berusaha memahami siklus hidup atau sebagian dari siklus hidup unit individu (lembaga sosial, keluarga, kelompok, atau individu masyarakat).⁷¹

Menurut Stake, dalam Denzin & Lincoln, (1994) sebagaimana dikutip oleh Zuchri (2021), membahas studi kasus, akan menekankan pendekatan kualitatif, bersifat naturalistik, berbasis pada budaya dan minat fenomenologi. Studi kasus bukan merupakan pilihan metodologi, tetapi pilihan masalah yang bersifat khusus untuk dipelajari. Studi kasus adalah suatu bentuk penelitian (inquiry) atau studi tentang suatu masalah yang memiliki sifat kekhususan (particularity), dapat dilakukan baik dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, dengan sasaran perorangan (individual) maupun kelompok, bahkan masyarakat luas.⁷²

Yin, dikutip dalam Farida (2014), mengklaim bahwa penelitian studi kasus memungkinkan peneliti untuk terlibat dengan data yang dikumpulkan

⁷⁰ Yudin Citriadin. *Metode Penelitian Kualitatif: Suatu Pendekatan Dasar*, (Mataram: Sanabil, 2020): 8.

⁷¹ Hardani Ahyar, dkk. "Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif." *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu*, 2020: 63.

⁷² Zuchri Abdussamad. *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press, 2021: 90-

dan isu-isu teoritis yang sedang diselidiki secara berkelanjutan. Selain itu, mereka memiliki akses ke berbagai sumber bukti penelitian mengenai peristiwa dalam konteks dunia nyata. Peneliti studi kasus ini memandu laporan menyeluruh dan mendalam tentang kondisi dalam suatu konteks, yang menggambarkan apa yang sebenarnya terjadi sesuai dengan temuan penelitian. Mengingat betapa pentingnya menjelaskan apa, mengapa, dan bagaimana suatu fenomena untuk mendapatkan wawasan tentang signifikansinya dalam kaitannya dengan strategi manajemen merek, jenis penelitian studi kasus ini.⁷³

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian kualitatif. Alasan memilihnya jenis penelitian ini adalah peneliti lebih tertarik untuk mencari berbagai informasi tentang bagaimana strategi *branding* dengan tujuan untuk menghasilkan sekolah unggulan berbasis Islam Terpadu di SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.

Seperti dikatakan Strauss dan Corbin (2007) dikutip oleh Farida (2014), beberapa peneliti yang berlatar belakang bidang pengetahuan antropologi, atau yang terkait dengan filsafat seperti fenomenologi, pada umumnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif guna mengumpulkan dan menganalisis datanya.⁷⁴

Terdapat beberapa alasan mengapa orang banyak melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Salah satunya karena ada

⁷³ Farida Nugrahani. "Metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa." *Solo: Cakra Books* (2014): 9

⁷⁴ Ibid.

kemantapan para peneliti berdasarkan pengalamannya. Alasan yang lainnya adalah karakteristik dari sifat masalah yang akan diteliti untuk mengungkap dan memahami sesuatu di balik fenomena yang belum diketahui.

3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Al-Ghazali yang terletak di Jl. Rajawali VII No.006, Bukit Tunggul, Kec. Jekan Raya, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah 74874. Waktu penelitian dimulai pada bulan September 2023 sampai dengan Desember 2023.

4. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini yakni, pada Sekolah SMPIT Al-Ghazali tentang bagaimana strategi *branding* membangun sekolah unggulan berbasis Islam Terpadu di SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya Kalimantan Tengah. Cakupan populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat sekolah terdiri dari Peserta didik, Guru, Kepala Sekolah, Kepala Bagian Tata Usaha, Orangtua, Alumni serta Yayasan Al-Ghazali Palangka Raya.

Subjek penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut: a. Orang yang bertanggungjawab terhadap pengelolaan SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya yakni Kepala Sekolah dan Wakil Kepala Sekolah (Ustaz Umar Iskandar S.si dan Ustazah Yuliana S.Pd); b. Orang yang bertugas melaksanakan kegiatan belajar mengajar sehari-hari yakni para guru (Ustazah

Yuni Soraya S.Pd, Ustaz Rusiman S.Pd.I, Ustazah Kiki Yulianingsih, Ustaz Hijbullah S.Pd, Ustazah Nor Faridah S.Pd, Ustazah Normilawati, S.Pd, Ustazah Sartika Sari S.Pd, dan Ustaz Ahmad Satria, S.Pd.), c. Orang yang bertanggungjawab melaksanakan administrasi sekolah yakni Kabag TU, d. Orang yang bertanggungjawab di bidang kebersihan dan keamanan sekolah, e. Peserta didik yakni peserta didik SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya, sebagai pelaku terpelajar untuk menciptakan generasi yang cerdas, serta unggul dan berprestasi, f. Orangtua/wali peserta didik dan g. Alumni peserta didik SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya, sebagai mantan pelajar yang dapat memberikan masukan untuk kemajuan sekolah. Adapun yang menjadi informan lain ialah Ketua Yayasan / Pembina SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya dan Penjamin Mutu (Bapak Subeli Noordi dan Ibu Tutut Sholihah).

Subjek penentuan responden informan maupun narasumber dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sudah menguasai materi cakupan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.⁷⁵

⁷⁵ Zuchri Abdussamad. *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press, 2021: 137

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data meliputi teknik sebagai berikut:

a. Observasi (*Observation*)

Observasi (*Observation*) adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menggali data dari sumber yang berupa tempat, aktivitas, benda atau rekaman gambar. Menurut Moleong (1990) dikutip oleh Farida (2014), teknik observasi berperan pasif memungkinkan peneliti mengamati dan mencatat perilaku dan peristiwa sebagaimana adanya, sehingga dapat mengecek bias.⁷⁶

Observasi ini dilakukan agar peneliti memperoleh data informasi berupa perilaku, kegiatan, dan kondisi di SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya yang cerdas secara intelektual sebagai indikator strategi *branding* peningkatan mutu pendidikan secara Islam Terpadu. Observasi di lingkungan SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya dimulai dari adanya fasilitas sarana dan prasarana sekolah yang mempermudah peserta didik untuk melaksanakan proses belajar mengajar, piagam penghargaan di ruang kantor sekolah, dan adanya beberapa program unggulan. Adapun tujuan observasi ini juga untuk memecahkan rumusan masalah serta mengetahui latar belakang strategi branding yang dilakukan pihak SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.

⁷⁶ Farida Nugrahani. "Metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa." *Solo: Cakra Books* (2014): 295.

b. Wawancara Mendalam (*In-depth Interviewing*)

Penentuan Subjek responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian kualitatif sangat terkait dengan konteks spesifik, sehingga teknik sampling yang digunakan bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang luas dan mendalam dari berbagai sumber. Tujuan utama bukanlah untuk menemukan perbedaan yang dapat digeneralisasi, melainkan untuk memahami keunikan dan kompleksitas konteks yang spesifik. Oleh karena itu, penelitian kualitatif menggunakan teknik sampling (*purposive sampling*) bertujuan untuk menggali informasi yang relevan dan mendalam, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk pengembangan teori.⁷⁷

Wawancara dilakukan peneliti dengan responden yang telah memenuhi syarat 3M sesuai dengan teknik penentuan atau kriteria subjek penelitian, yaitu mengetahui (*know*), memahami (*understand*), dan mengalami (*experience*) terhadap suatu hal. Subjek wawancara yang terlibat pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat sekolah terdiri dari 6 Peserta didik, 9 Guru, 1 Kepala Sekolah, 1 Kepala Bagian Tata Usaha, 1 Orangtua, 2 Alumni serta 2 orang pengurus Yayasan Al-Ghazali Palangka Raya. Peneliti mewawancarai responden tersebut untuk mendapatkan pandangan yang beragam dan luas dari berbagai pihak yang berperan dalam pendidikan di sekolah, baik dari perspektif internal maupun

⁷⁷ Ibid hlm 101.

eksternal.

Menurut Yin (2000) sebagaimana dikutip oleh Farida (2014), wawancara mendalam (*In-depth Interviewing*) merupakan teknik pengumpulan data yang esensial dalam studi kasus. Wawancara mendalam ini dilakukan bersama para guru sastra dengan tujuan untuk memperoleh data tentang mekanisme pelaksanaan proses pembelajaran, dan kualitas capaian tujuan dari program pembelajaran sastra yang apresiatif di sekolah.⁷⁸

Penggunaan metode wawancara ini menunjukkan adanya komunikasi timbal balik antara peneliti dengan subjek yang sudah diteliti. Metode wawancara (*Interview*) ini digunakan untuk mendukung data yang telah dikumpulkan melalui partisipan observasi dan non partisipan observasi. Tujuan dilakukan wawancara salah satunya untuk memperoleh konstruksi yang terjadi sekarang berupa orang narasumber/informan, kejadian maupun aktivitas yang telah dilalui, organisasi yang diikuti, perasaan atau emosi yang dirasakan, pengakuan diri, kerisauan atau keluhan, rekonstruksi berdasarkan masa lalu, proyeksi keadaan untuk masa mendatang, verifikasi kebenaran, pengecekan dan pengembangan informasi yang telah didapat sebelumnya.⁷⁹

c. Dokumentasi (*Documentation*)

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui proses penghimpunan analisis data dalam bentuk dokumen, gambar, dan karya

⁷⁸ Ibid hlm 126.

⁷⁹ Hardani Ahyar, dkk. "Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif." *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu*, 2020: 264-265

ilmiah. Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.⁸⁰

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang bersumber dari dokumen dan rekaman.⁸¹

Adapun contoh data yang diperoleh melalui teknik dokumentasi adalah buku sejarah berdirinya SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya, kurikulum SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya, rekaman wawancara, piagam penghargaan, dst.

6. Teknik Analisis Data

Khususnya dalam hal penyajian data, pendekatan kualitatif dan kuantitatif sangat berbeda. Menurut psikolog perkembangan Mathew B. Miles dan spesialis pendidikan Michael Huberman dari Universitas Jenewa di Swiss (Miles dan Huberman), data yang berbentuk kata-kata dan bukan serangkaian angka adalah data kualitatif. Analisis kualitatif masih

⁸⁰ Ibid hlm 149.

⁸¹ Zuchri Abdussamad. *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press, 2021: 149-

menggunakan kata-kata yang biasanya disusun menjadi teks yang diperluas, meskipun data mungkin telah dikumpulkan dengan berbagai cara, seperti observasi partisipan, wawancara, serta perekaman dan pengetikan.⁸²

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan paradigma Miles dan Huberman dibagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut adalah (1) Kondensasi Data (*Data Condensation*); (2) Penampilan Data (*Data Display*); dan (3) Penarikan Simpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*).⁸³

a. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data mengacu pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pengabstraksian, dan/atau transformasi data yang muncul dalam korpus (isi) lengkap catatan lapangan tertulis, transkrip wawancara, dokumen, dan materi empiris lainnya. Dengan meringkas, akan memperkuat data. (Kami menghindari istilah reduksi data karena hal itu menyiratkan bahwa kami melemahkan atau kehilangan sesuatu dalam proses tersebut).

Kondensasi data adalah bentuk analisis yang mempertajam, memilah, memfokuskan, membuang, dan mengatur data dengan sedemikian rupanya sehingga kesimpulan "akhir" dapat ditarik dan diverifikasi. Data kualitatif dapat diubah dengan berbagai cara: melalui pemilihan, melalui ringkasan atau parafrase, melalui dimasukkan ke dalam pola yang lebih besar, dan

⁸² Hardani Ahyar, dkk. "Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif." *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu*, 2020: 163

⁸³ Matthew B Miles, A Michael Huberman, Johnny Saldana. *Qualitative data analysis a methods sourcebook*. 2014: 31

seterusnya.⁸⁴

b. Penampilan Data (*Data Display*)

Langkah kedua dari aktivitas analisis data adalah tampilan data. Secara umum, tampilan data adalah kumpulan informasi yang terorganisasi dan terkompresi yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan. Melihat tampilan data membantu kita memahami apa yang terjadi dan melakukan sesuatu baik menganalisis lebih lanjut atau mengambil tindakan berdasarkan pemahaman tersebut.

Tampilan yang baik merupakan jalan utama menuju analisis kualitatif yang kuat. Seperti halnya kondensasi data, pembuatan dan penggunaan tampilan tidak terpisah dari analisis ini adalah bagian dari analisis data. Mendesain tampilan, menentukan baris dan kolom matriks untuk data kualitatif dan memutuskan data mana, dalam bentuk apa, yang harus dimasukkan ke dalam kolom adalah aktivitas analitik.⁸⁵

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Langkah ketiga dari analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan simpulan dan verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*). Sejak awal pengumpulan data, analisis kualitatif menafsirkan makna sesuatu dengan mencatat pola, penjelasan, alur kausal, dan proposisi. Kesimpulan "final" mungkin tidak muncul dan bersifat sementara hingga pengumpulan data-data selesai dan ditemukan bukti yang kuat, tergantung pada ukuran korpus catatan lapangan, metode pengkodean,

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Ibid hlm 31-32.

penyimpanan, dan pengambilan yang digunakan, kecanggihan peneliti, serta tenggat waktu yang perlu dipenuhi.

Istilah dari verifikasi yaitu makna yang muncul dari data harus diuji kepantasan, kekokohannya, dan kepastiannya, yaitu validitasnya. Jika tidak, kita akan mendapatkan cerita menarik tentang apa yang terjadi tetapi kebenaran dan kegunaannya tidak diketahui.⁸⁶

7. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data pada penelitian ini, menggunakan triangulasi data (*Data Triangulation*) sebagai instrumen untuk menguji data di lapangan. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.⁸⁷

Triangulasi yang dipilih terbagi menjadi dua:

a. Triangulasi Teknik (*Methodological Triangulation*)

Triangulasi teknik adalah triangulasi yang dapat ditempuh dengan menggali data yang sejenis dengan metode yang berbeda. Triangulasi ini berarti peneliti ingin menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.⁸⁸

⁸⁶ Ibid hlm 32.

⁸⁷ Hardani Ahyar, dkk. "Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif." Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020: 154.

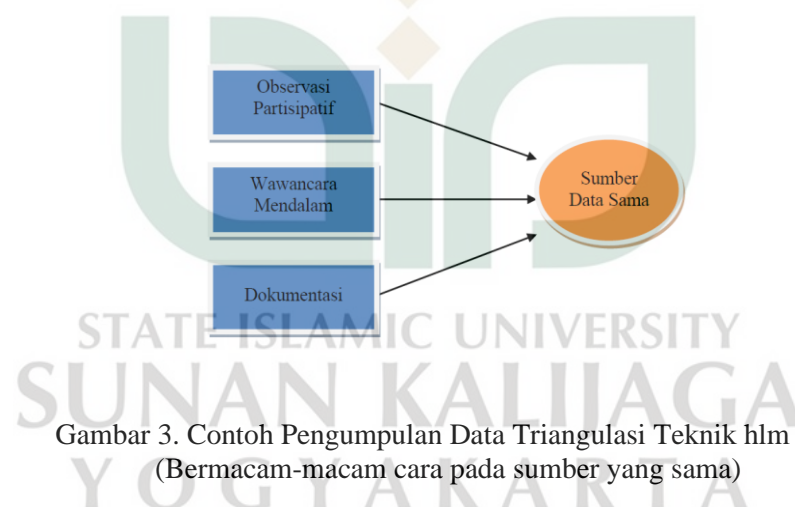
⁸⁸ Ibid hlm 155.

Adapun contoh dari triangulasi teknik terhadap sumber data orang yang sama misalnya seorang peneliti ingin meneliti tentang pengalaman peserta didik dalam proses belajar di sekolah unggulan SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya.

Observasi: Peneliti melakukan observasi langsung di kelas dan lingkungan sekolah untuk melihat bagaimana proses belajar berlangsung.

Wawancara: Peneliti melakukan wawancara dengan peserta didik di ruang kantor SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya untuk memahami pengalaman mereka dalam proses belajar.

Dokumentasi: Peneliti menganalisis dokumen-dokumen resmi sekolah, seperti kurikulum, jadwal pelajaran, dan laporan kemajuan peserta didik.



Gambar 3. Contoh Pengumpulan Data Triangulasi Teknik hlm 155
(Beragam cara pada sumber yang sama)

b. Triangulasi Sumber Data (*Data Source Triangulation*)

Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.⁸⁹ Triangulasi sumber data adalah pendekatan yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai

⁸⁹ Ibid hlm 156.

sumber yang berbeda untuk memperoleh kebenaran yang lebih akurat dan kuat. Dengan menggali data dari sumber yang beragam, peneliti dapat memvalidasi dan memperkuat keabsahan temuan penelitian.⁹⁰

Triangulasi sumber adalah metode untuk memvalidasi keabsahan data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa sumber. Dalam proses ini, data dianalisis untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan antara sumber-sumber, serta untuk menentukan informasi mana yang paling akurat dan spesifik.⁹¹

Adapun contoh dari triangulasi sumber terhadap sumber data orang yang berbeda misalnya seorang peneliti ingin meneliti tentang pengalaman para responden terkait proses belajar dan mengajar di SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya sehingga layak dinamakan sekolah unggulan.

Peserta didik: Peneliti melakukan wawancara dengan peserta didik SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya untuk memahami pengalaman mereka dalam proses belajar dan bagaimana mereka merasakan kualitas pendidikan di sekolah tersebut.

Guru: Peneliti melakukan wawancara dengan guru-guru di SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya untuk memahami bagaimana mereka mengajar dan mendukung peserta didik, serta bagaimana mereka memandang kualitas pendidikan di sekolah tersebut.

Kepala Sekolah dan Staf Administrasi: Peneliti melakukan wawancara dengan kepala sekolah dan staf administrasi untuk memahami

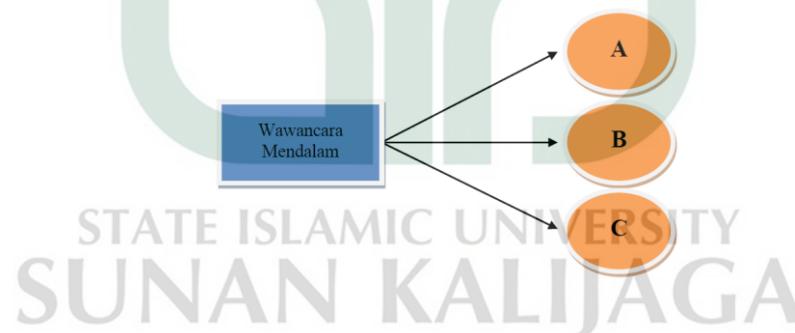
⁹⁰ Farida Nugrahani. "Metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa." *Solo: Cakra Books* (2014): hlm 116

⁹¹ Zuchri Abdussamad. *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press, 2021: 190

kebijakan dan strategi yang diterapkan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan membuat sekolah tersebut layak dinamakan sekolah unggulan.

Orang Tua: Peneliti melakukan wawancara dengan orang tua peserta didik untuk memahami bagaimana mereka memandang kualitas pendidikan di sekolah tersebut dan bagaimana mereka terlibat dalam proses pendidikan anak mereka.

Dokumen milik Sekolah: Peneliti menganalisis dokumen-dokumen sekolah, seperti profil sekolah, kurikulum, riwayat dokumen penghargaan, laporan kemajuan sekolah, dan lain sebagainya untuk memahami bagaimana sekolah tersebut melaksanakan proses pendidikan dan meningkatkan kualitas pendidikan.



Gambar 4. Contoh Pengumpulan Data Triangulasi Sumber hlm 156
(Satu teknik pengumpulan data pada macam-macam sumber data A,B,C)

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis pada penelitian ini menggunakan dua teknik keabsahan data, yaitu *triangulasi teknik* dan *triangulasi sumber*.

Pertama, *Triangulasi Teknik*, penulis menguji keabsahan data dengan cara membandingkan data yang berasal dari satu sumber

menggunakan teknik yang berbeda-beda sehingga akan menghasilkan kesimpulan berupa data yang objektif dan lengkap.

Kedua, *Triangulasi Sumber*, penulis menguji keabsahan data yang diperoleh dari satu narasumber, lalu diperkuat dengan narasumber berikutnya sampai beberapa narasumber dan menghasilkan data sehingga dapat ditarik kesimpulan secara objektif dan lengkap.

H. Sistematika Pembahasan

Penjelasan menyeluruh tentang pokok bahasan yang akan dibahas dalam penelitian ini diberikan melalui pembahasan yang sistematis. Diharapkan setiap bagian dari penelitian ini akan lebih mudah dipahami oleh para pembaca. Penjelasan tentang komponen-komponen utama dari penelitian ini diberikan di bawah ini.

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang (A) Latar Belakang, (B) Rumusan Masalah, (C) tujuan dan kegunaan penelitian, (D) kajian penelitian yang relevan, (E) kerangka teori, (F) metode penelitian, dan (G) sistematika pembahasan. Latar belakang berisi Tujuan dilakukannya penelitian. Rumusan masalah berisi tentang pertanyaan yang akan dijawab. Tujuan dan manfaat penelitian adalah maksud dari penelitian ini dan manfaat secara teoritis dan praktis. Kajian pustaka adalah pemaparan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian ini. Kerangka teori

menjelaskan konsep teori yang digunakan peneliti. Sedangkan metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data. Kemudian sistematika pembahasan yang berisi poin-poin yang akan di bahas di penelitian ini.

Bab II: Gambaran Umum

Bab ini memaparkan terkait penjelasan mengenai kondisi umum SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya yang terdiri dari sejarah sekolah, visi dan misi, struktur organisasi, dan informasi penting lainnya yang berhubungan dengan letak kondisi SMPIT Al-Ghazali.

Bab III: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ketiga berisi tentang bagian inti penelitian ini, yaitu penjelasan terkait hasil penelitian yang mengacu pada pertanyaan pada rumusan masalah berkaitan dengan strategi *branding* sekolah unggulan yang ada di SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya. Dalam bab ini juga akan dijelaskan bagaimana implementasi serta latar belakang strategi *branding* di SMPIT Al-Ghazali untuk menghasilkan *brand* sekolah serta mutu lulusan yang unggul berprestasi.

Bab IV: Penutup

Penulis dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan dari keseluruhan pokok pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya. Dan memberikan saran serta masukan kepada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya dalam mengelola *Branding School* (Merek Sekolah) berdasarkan perspektif manajemen.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang *Strategi Branding Sekolah Unggulan pada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya Kalimantan Tengah*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut;

1. Strategi yang dilakukan pihak sekolah untuk membangun *branding* sekolah unggulan diantaranya adalah; (1) berinovasi, (2) mempertahankan kualitas, (3) meningkatkan kualitas, (4) meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dan (5) menjaga ciri khas sekolah. Pentingnya strategi manajemen untuk membangun dan mempertahankan *branding* sekolah sebagai sekolah unggulan disadari dan diupayakan sejak awal berdirinya pada 2013. Upaya-upaya tersebut dilakukan secara terus menerus oleh segenap elemen SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya mulai dari pihak yayasan, pendiri, penjamin mutu, kepala sekolah, para guru dan tenaga kependidikan di sekolah tersebut.
2. Pengembangan strategi *branding* dilatar belakangi oleh adanya kebutuhan masyarakat yang menginginkan anak-anaknya ada sekolah unggulan di Palangka Raya serta dibawah naungan Yayasan Al-Ghazali Palangka Raya. Para orangtua ingin putra-putrinya dapat melanjutkan ke sekolah yang lebih tinggi yakni jenjang SMP namun dengan suasana dan kualitas yang lebih baik juga, ditambah dengan kemauan Bunda Tutut Sholihah sebagai penggagas dan pendiri sekolah ini untuk mengembangkan *branding* sekolah unggulan di tingkat SMP yang mampu menghasilkan lulusan yang handal dan berkualitas.

3. Dampak positif dengan hasil pencapaian strategi *branding* terbagi menjadi dua: secara internal; (1) sekolah menjadi lebih terorganisir, (2) sekolah menjadi lebih terkonsep dan cepat memenuhi capaian, (3) menghasilkan banyak prestasi dan penghargaan. Secara eksternal; (1) Sekolah menjadi lebih dikenal oleh masyarakat, (2) sekolah memperoleh penilaian yang positif dari masyarakat, (3) menambah banyak peminat para lulusan SD/MI yang masuk dan memilih SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya. Adapun ketercapaian *branding* sekolah pada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya sebagai sekolah unggulan berdampak secara positif kepada masyarakat luas dengan menarik minat para orangtua dan calon peserta didik untuk masuk ke sekolah ini. Daya tarik tersebut muncul karena adanya tampilan, memori dan asosiasi masyarakat terhadap keunggulan sekolah ini dibandingkan dengan sekolah-sekolah sejenis yang ada di Kota Palangka Raya.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti bermaksud memberikan Keterbatasan scope dalam kajian penelitian serta saran dan masukan untuk bisa dijadikan sebagai salah satu bahan evaluasi bagi pihak SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya maupun peneliti selanjutnya tentang *Strategi Branding Sekolah Unggulan Pada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya Kalimantan Tengah*.

1. SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya

Penelitian ini memfokuskan pada strategi branding merek sekolah melalui program unggulan tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti pengaruh media sosial atau persepsi masyarakat luas terhadap sekolah serta hanya

dilakukan di satu sekolah dengan pendekatan kualitatif deskriptif dalam waktu yang singkat dan terbatas, sehingga hasilnya terbatas pada konteks lokal dan tidak mencakup perubahan jangka panjang atas implementasi strategi tersebut.

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini bisa menjadikan masukan bagi SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya dalam mengembangkan proses pendidikan dan kualitas program pembelajarannya. Peneliti juga berharap agar SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya terus melakukan inovasi dalam mengelola semua program di sekolah agar dapat mempertahankan *image* sekolah unggul dan berprestasi. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini bisa menjadi salah satu bahan referensi bagi SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya berkaitan dengan konsep mengembangkan mutu pendidikan dari perspektif strategi *branding*.

2. Peneliti Berikutnya

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, bisa dijadikan sebagai pedoman bagi peneliti berikutnya berkaitan dengan *Strategi Branding Sekolah Unggulan Pada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya Kalimantan Tengah*. Peneliti berharap pada penelitian berikutnya bisa memperluas cakupan yang diteliti khususnya berkaitan dengan tema strategi *Branding* sekolah unggulan. Dengan menggunakan konsep teori lain diharapkan pada penelitian selanjutnya akan mampu mencapai ranah yang pada penelitian ini belum dicapai.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas fokus cakupan lokasi dengan mengintegrasikan faktor eksternal, seperti peran media sosial atau tren kompetisi antar sekolah. Selain itu, menggunakan metode campuran, dan menambahkan variabel lain seperti studi longitudinal dapat dilakukan untuk mendapatkan hasil

yang lebih mendalam serta bisa mengamati keberlanjutan dan efektivitas strategi branding dalam jangka waktu yang lebih panjang.

C. Kata Penutup

Peneliti berharap adanya penelitian tentang Strategi *Branding* Sekolah Unggulan Pada SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya Kalimantan Tengah ini bisa memberikan manfaat dan gambaran bagi sekolah maupun sekolah lain tentang bagaimana mengembangkan serta mempertahankan citra keunggulan sekolah. Peneliti juga memohon maaf jika ada kesalahan kata dan penulisan serta keterbatasan kemampuan peneliti dalam menyusun skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press, 2021.
- Ahyar, Hardani., dkk. *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Anitah, Sri. *Strategi pembelajaran*. Jakarta: Universitas Terbuka, 2007.
- Arifin, Zainal, Dicky Artanto, and Ainur Rahman. "Digital Marketing: Marketing Strategy for Madrasah Education Services During The Covid-19 Pandemic." *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, No. 1 (2023): 1-10.
<https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/al-tanzim/article/view/3443/pdf>
- Assauri, Sofjan. "*Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*", Jakarta : Rajawali Pers, 2013.
- Citriadin, Yudin. *Metode Penelitian Kualitatif: Suatu Pendekatan Dasar*. Mataram: Sanabil, 2020.
- Dewi, Putu Yulia Angga, dan Kadek Hengki Primayana. Sekolah Tinggi, Agama Hindu, Negeri Mpu, and Kuturan Singaraja. n.d. "Peranan Total Quality Management (TQM) di Sekolah Dasar." *Jurnal Penjaminan Mutu* 5, No. 02 (2019): 226-236.
<https://doi.org/10.25078/jpm.v5i2.827>.
- Harahap, Sunarji. "Implementasi manajemen syariah dalam fungsi-fungsi manajemen." *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* 2, No. 1 (2017): 211-234.
<https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/838/630>.
- Huberman, A., et al. *Qualitative data analysis a methods sourcebook*. 2014.
- Irwanto. "Implementasi Manajemen Strategic Pendidikan Madrasah Di Min 1 Kulonprogo Yogyakarta." *Jurnal Terapung: Ilmu-Ilmu Sosial* 4, No. 1 (2022): 11-17.
<https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/terapung/article/view/7355/3920>.
- Jannah, Fillah Babul Fathatul, Dian Hidayati, and Badrudin Badrudin. "Marketing Management of Educational Services in Improving The Image of Islamic Boarding Schools." *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, No. 1 (2023): 56-66.
<https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/al-tanzim/article/view/4353/pdf>

- Karsono, Purwanto, dan Abdul Matin Bin Salman. "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, No. 2 (2021): 869-880.
<https://www.scribd.com/document/538501872/2649-8575-1-PB>.
- Kusuma, Aditya Halim Perdana, dkk. *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, Sultan Agung, dan Agung Purnomo. 2020.
<https://www.researchgate.net/publication/348945447>.
- Labaso, Syahril. "Penerapan marketing mix sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, No. 2 (2018): 289-311.
<https://ejournal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/manageria/article/view/2018.32-05/1538>.
- Mayasari, Iin, dkk. *Branding Konsep dan Studi Merek Lokal*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Mujib, Fathul, dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2020.
https://books.google.co.id/books?id=_ZAfEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false.
- Mundiri, Akmal. "Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image." *Pedagogik: Jurnal Pendidikan* 3, No. 2 (2016).
<https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/pedagogik/article/view/125/105>.
- Nabila, Aisyah. "Konsepsi Manajemen, Manajemen Mutu, Dan Manajemen Mutu Pendidikan." *Ability: Journal of Education and Social Analysis* (2022): 56-63.
<https://www.pusdikra-publishing.com/index.php/jesa/article/view/390/333>.
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta. Deepublish, 2014.
- Rahmansyah. "Manajemen kurikulum terpadu di SMP Islam Terpadu Al Ghazali Palangka Raya." Diss. IAIN Palangka Raya, (2017).
- Romanto, Fitri Nur Mahmudah, dan Datuk Muhammad Nasaruddin. "Manajemen Pembelajaran Ismuba untuk Meningkatkan Branding Sekolah di SMK Muhammadiyah 3 Weleri Kendal." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, No. 2 (2022): 16423-1643.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5091/4299>.

- Sholihah, Tutut. "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu." *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)* 3, No. 2 (2018).
<http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/jmpi/article/download/6455/pdf>.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Susilo, Mohamad Joko. "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat." *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 2022, 12, No. 01: 1-6.
<https://jurnal.pendidikandd.org/index.php/JPD/article/view/278/174>.
- Susilo, Muhammad Joko. 2007. *Pembodohan Siswa Tersistematis*. Yogyakarta: PINUS.
- Syarif, Ahmad. "Budaya Partisipatif Stakeholder Dalam Mewujudkan Sekolah Yang Bermutu di SMPIT Al-Ghazali Modern School Palangka Raya: Participatory Stakeholder Culture In Realizing Quality Schools In The SMPIT Al-Ghazali Modern School Palangka Raya." *Tunas: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar* 8, No. 1 (2022): 31-35.
<https://journal.umpr.ac.id/index.php/tunas/article/view/4311/2885>.
- Syarif, Ahmad. "Implementasi Manajemen Mutu (Studi pada Fungsi Pengorganisasian di SMP Islam Terpadu Al Ghazali Modern School Palangka Raya)." Thesis, IAIN Palangka Raya, (2020).
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
- Utaminingsih, Tias Putri. "Strategi Branding Sekolah Menengah Kejuruan SMK IT Smart Informatika Dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta Dalam Menghadapi Persaingan Penyelenggaraan Pendidikan." (2020).
- Wardani, Ema Kusuma. "Strategi Kepala Sekolah dalam Menciptakan School Branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang." Skripsi. (2021).
- Widjaja, Soehadi. "Sekolah Unggulan." *Metanoia* 2, No. 1 (2020): 1-1.
<https://ejournal.sttdp.ac.id/metanoia/article/view/36/42>.

Sumber Website

- “Data Pokok Pendidikan SMPS IT Al-Ghazali” *Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi*, diakses pada tanggal 8 Januari 2025, <https://dapo.kemdikbud.go.id/sekolah/CAD07C209D7921CEAC8F>.
- “Profil,” *SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya*, diakses pada tanggal 8 Januari 2025, <https://www.smpitalghazali-palangkaraya.sch.id/profil>.
- “Sejarah Singkat,” *SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya*, diakses pada tanggal 8 Januari 2025, <https://www.smpitalghazali-palangkaraya.sch.id/sejarah-singkat/alghazalims>.
- “Selamat Datang SMPIT Al-Ghazali,” *SMPIT Al-Ghazali Palangka Raya*, diakses pada tanggal 8 Januari 2025, <https://smpitalghazali-palangkaraya.sch.id>.
- “Sekolah Kita SMPS IT Al-Ghazali” *Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan*, diakses pada tanggal 8 Januari 2025, <https://sekolah.data.kemdikbud.go.id/index.php/chome/profil/4069d130-3b02-4e6c-9195-cc6eacda83c4>.
- “SMPIT Al-Ghazali,” *Goggle Maps*, diakses pada tanggal 8 Januari 2025, <https://maps.app.goo.gl/qqHtTRRmdn5YjtVo7>.