

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE*
PADA SEKOLAH DASAR SWASTA ISLAM ULUL
ALBAB JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam



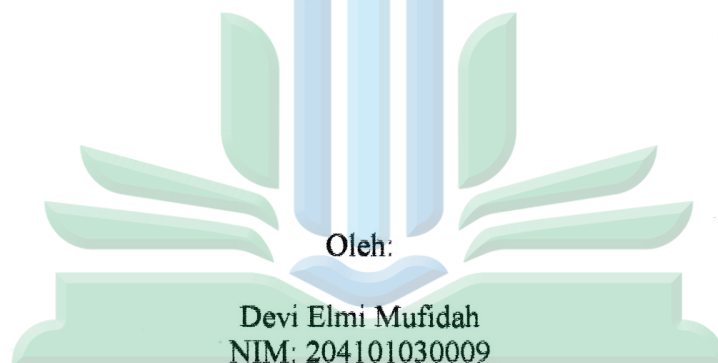
Oleh:
Devi Elmi Mufidah
NIM: 204101030009

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
NOVEMBER 2024**

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE*
PADA SEKOLAH DASAR SWASTA ISLAM ULUL
ALBAB JEMBER**

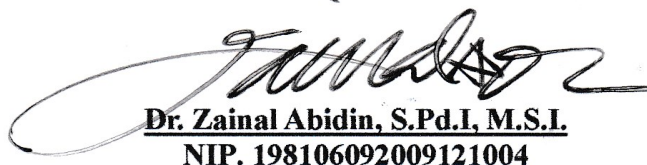
SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R
Disetujui pembimbing


Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I.
NIP. 198106092009121004

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE*
DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT
TERHADAP SEKOLAH DASAR SWASTA ISLAM ULUL
ALBAB JEMBER**


SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam


Hari : Rabu
Tanggal : 20 November 2024

Tim Penguji

Ketua


Dr. Hartono, M.Pd.
NIP. 198609022015031001

Sekretaris


Totok Sudarmanto, S.Kom., M.Pd.
NIP.197905102023211014

Anggota :

1. Dr. Gunawan, S.Pd.I, M.Pd.I
2. Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I., M.Si.



Menyetujui
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan


Dr. H. Abdul Mu'is, S.Ag., M.Si.
NIP. 197304242000031005

MOTTO

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيُهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

“Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.” QS. Surat Al-Baqarah ayat 148.*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: Ar-Rahim, 2013).

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini kepada:

1. Ayahanda tercinta, Abdur Rohman, dan Ibunda tersayang, Istifaiyah. Terima kasih atas setiap doa, kasih sayang, dan dukungan yang tak pernah henti diberikan. Kalian adalah inspirasi dalam setiap langkah yang penulis jalani. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan kebahagiaan kepada kalian.
2. Adikku yang luar biasa, Muhammad Syahril Maulana, dan Amelia Nazwa. Terima kasih atas canda, dukungan, dan semangat kalian yang selalu menguatkan. Kalian adalah bagian yang tak terpisahkan dari setiap perjalanan hidup.
3. Devi Elmi Mufidah (Penulis). Terimakasih banyak sudah bertahan sampai detik ini, sudah berusaha menahan sabar, ego, tetap semangat, dan tidak putus asa atas pencapaian dalam menyelesaikan Tugas Akhir meskipun banyak hal-hal yang membuat putus asa disaat proses menyelesaikan pencapaian ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya dan pertolongannya sehingga skripsi yang berjudul “Strategi Membangun *Brand image* Pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember” dapat penulis susun sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana dan terselesaikan dengan lancar serta tepat pada targetnya.

Selawat teriring salam selalu terlimpah curahkan untuk nabi tercinta Muhammad SAW. Semoga kita menjadi umat yang taat dan mendapat syafaatnya kelak di yaumul qiyamah amin. Skripsi ini dapat penulis selesaikan karena mendapat dukungan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan fasilitas, layanan serta bimbingan yang sangat memuaskan kepada penulis selama proses belajar.
2. Dr. Abdul Mu’is, S.Ag., M.Si., selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian.
3. Dr. Nuruddin, S.Pd.I., M.Pd.I., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa.

4. Dr. Ahmad Royani, S.Pd.I., M.Pd.I. selaku Koordinator Progam Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan persetujuan penulis melakukan penelitian ini.
5. Bapak Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membimbing dengan sabar sehingga selesainya skripsi ini.
6. Segenap dosen pengajar di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalamannya selama proses perkuliahan.
7. Ibu Siti Maisaroh, S.H.I., M.Pd.I. selaku kepala Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab ember.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan baik dari segi penulisan maupun isi dari skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dalam penulisan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat menjadi referensi ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pendidikan Islam baik secara teoritis maupun praktis bagi pembaca.

Jember, 13 Oktober 2024

Devi Elmi Mufidah

ABSTRAK

Devi Elmi Mufidah, 2024: *Strategi Membangun Brand image Pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember*

Kata kunci: Strategi *Brand image*

Fenomena menjamurnya lembaga pendidikan baru, menghasilkan persaingan antar lembaga semakin ketat dan tidak terhindarkan. Setiap institusi berlomba-lomba menonjolkan program unggulan untuk menarik perhatian dan minat masyarakat. Bagi masyarakat, sekolah atau madrasah dengan citra baik memiliki daya tarik tersendiri, karena dianggap mampu memberikan kepuasan optimal kepada para pengguna jasa pendidikan. Citra positif sebuah lembaga tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kualitas, tetapi juga mampu melindungi reputasi sekolah dari kesalahan kecil, baik dalam aspek teknis maupun fungsional. Lebih dari itu, citra tersebut menjadi cerminan pengalaman dan harapan masyarakat terhadap layanan pendidikan yang diberikan. Oleh karena itu, strategi membangun citra atau *brand image* bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan mendasar bagi setiap sekolah yang ingin bertahan dan unggul di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: Bagaimana strategi *Positioning* pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember? Bagaimana strategi *Differentiation* pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember? Bagaimana strategi membangun *Brand image* pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember?. Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui strategi *Positioning* pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember. 2) Untuk mengetahui strategi *Differentiation* pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember. 3) Untuk mengetahui strategi membangun *Brand image* pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember. Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi partisipatif, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis datanya dilakukan dari tahap pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Penelitian ini memperoleh Kesimpulan: 1) *Positioning Strategi* Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember menerapkan visi “*Trias cendekia*” yang mencakup tiga program utama: Cerdas Agama, Cerdas Eksakta, dan Cerdas Linguistik. Aspek keagamaan menjadi fokus utama dengan program pendidikan agama yang kuat, sementara kurikulum diperbarui secara berkala agar tetap relevan dan efektif. 2) *Differentiation Strategi*: Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember mengembangkan berbagai program unggulan, seperti bimbingan belajar olimpiade, program Gerasi (Rabu Literasi), Fun English, serta pembelajaran Nahwu Shorof. Dalam bidang agama, sekolah menerapkan kegiatan doa dan shalat berjamaah serta praktik fiqh. Program-program ini didukung oleh fasilitas yang memadai dan guru-guru yang kompeten, serta dikomunikasikan secara aktif melalui media sosial agar masyarakat dapat melihat pelaksanaannya secara langsung. 3) *Strategi Membangun Brand image*: Sekolah menekankan pentingnya konsistensi dan transparansi dalam membangun kepercayaan masyarakat. Melalui kegiatan umum Tadarus Keliling dan komunikasi rutin melalui grup WhatsApp dan pemantauan buku siswa, Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember berhasil menjaga citra sebagai lembaga yang jujur dan terpercaya, serta berkomitmen terhadap pendidikan dan agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	II
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. KONTEKS PENELITIAN.....	1
B. FOKUS PENELITIAN	8
C. TUJUAN PENELITIAN	8
D. MANFAAT PENELITIAN.....	9
E. DEFINISI ISTILAH.....	10
F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. KAJIAN TERDAHULU	13
B. KAJIAN TEORI.....	20
1. Strategi Membangun <i>Brand image</i>	20
a. Pengertian Strategi	20
b. Konsep <i>Brand</i>	23

c. Konsep <i>Image</i> (citra)	32
d. Konsep <i>Brand image</i>	35
2. Minat Masyarakat.....	59
BAB III METODE PENELITIAN	62
A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN	62
B. LOKASI PENELITIAN	63
C. SUBYEK PENELITIAN.....	63
D. Sumber Data Primer dan Sekunder	63
E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	64
F. ANALISIS DATA.....	66
G. KEABSAHAN DATA	67
H. TAHAP-TAHAP PENELITIAN.....	68
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	71
A. GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	71
B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA	81
C. PEMBAHASAN TEMUAN	121
BAB V PENUTUP.....	144
A. KESIMPULAN.....	144
B. SARAN	145
DAFTAR PUSTAKA.....	147

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Siswa Baru Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember	3
Tabel 1. 2 Jumlah Murid Menurut Jenjang Pendidikan Umum di Indonesia	3
Tabel 1. 3 Bagan Segitiga <i>Positioning, Differentiation</i> dan <i>Brand</i> (PDB)	6
Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	18
Tabel 4. 1 Kepengurusan Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember.....	75
Tabel 4. 2 Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember.....	76
Tabel 4. 3 Peserta Didik Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember	78
Tabel 4. 4 Data sarana dan prasarana Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember	79
Tabel 4. 5 Jadwal pelajaran kelas 6	86
Tabel 4. 6 Temuan Penelitian	119



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember.....	71
Gambar 4. 2 Letak Geografis SDS Islam Ulul Albab Jember	73
Gambar 4. 3 Brosur SDS Islam Ulul Albab Jember	84
Gambar 4. 4 Siswa Berprestasi Dalam Mengikuti Lomba	92
Gambar 4. 5 Kegiatan Rabu Literasi di SDS Islam Ulul Albab Jember.....	93
Gambar 4. 6 Kegiatan Fun English Setiap Pagi di SDS Islam Ulul Albab	95
Gambar 4. 7 Setoran hafalan tasrifan siswa di SDS Islam Ulul Albab Jember...	97
Gambar 4. 8 Daftar Materi Tashrifan Di SDS Islam Ulul Albab.....	98
Gambar 4. 9 Daftar Fiqih Praktek Di SDS Islam Ulul Albab Jember	99
Gambar 4. 10 Kegiatan Fiqih Praktek di SDS Islam Ulul Albab Jember.....	100
Gambar 4. 11 Daftar Doa Harian SDS Islam Ulul Albab Jember	102
Gambar 4. 12 Daftar isi Nadzam Aswaja Sirah Nabawiyah.....	104
Gambar 4. 13 Facebook SDS Islam Ulul Albab Jember	107
Gambar 4. 14 Youtube SDS Islam Ulul Albab Jember.....	108
Gambar 4. 15 Instagram SDS Ulul Albab Jember.....	109
Gambar 4. 16 Ruang kelas SDS Islam Ulul Albab Jember	111
Gambar 4. 17 Tadarus keliling di salah satu rumah wali murid	114
Gambar 4. 18 Buku Monitoring Siswa	118
Gambar 4. 19 Grub Whatsapp Kelas 3C	118

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Beragam konsep sekolah Islam telah ditawarkan oleh lembaga pendidikan Islam di Indonesia, seperti pesantren, madrasah, dan berbagai sekolah Islam lainnya, yang hadir sebagai alternatif untuk mengembangkan keilmuan, baik ilmu umum maupun agama, keahlian, dan moralitas (*tafaqquh fiddin*) dalam kehidupan masyarakat.¹ Dengan demikian, anak-anak tidak hanya memperoleh pengetahuan yang tinggi tetapi juga memiliki akhlak yang mulia.

Institusi pendidikan Islam terus eksis seiring perkembangan zaman, dinilai mampu mengembangkan manusia secara utuh dan menyeluruh serta sejalan dengan tujuan hidup manusia. Oleh sebab itu, banyak orang tua yang lebih memilih menyekolahkan anak-anak mereka di institusi pendidikan Islam.² Hal ini mendorong munculnya berbagai lembaga pendidikan Islam yang ingin menunjukkan eksistensinya. Kondisi ini memicu persaingan antar lembaga dalam menampilkan program terbaik mereka agar dapat menarik perhatian masyarakat. Tidak terkecuali Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember, lembaga yang berlokasi di Kabupaten Jember ini juga berusaha menunjukkan eksistensinya di mata masyarakat.

¹ Rahman Afandi, *Branding Madrasah Unggulan: Analisis SWOT Dalam Pengembangan Pendidikan Madrasah* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2019),

² Rohatik, "Minat Masyarakat Untuk Menyekolahkan Anak Di Madrasah Tsanawiyah Nurul Hidayah Kecamatan Gandus Palembang" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palembang, 2014), 4.

Sejak awal berdirinya, sekolah ini dengan sungguh-sungguh berupaya menarik minat masyarakat melalui berbagai program unggulan, salah satunya adalah program “Sekolah Trias Cendikia”. Program ini memiliki peran penting dalam perkembangan anak di usia pendidikan dasar. Pertama, terdapat Program Kecerdasan Linguistik, yang berfokus pada kemampuan berkomunikasi dan kepekaan, sehingga siswa lebih mudah berinteraksi. Para siswa juga dilatih berbahasa Inggris setiap hari Senin dan Selasa, serta Bahasa Arab setiap hari Rabu dan Kamis. Selain itu, setiap Rabu, sekolah melaksanakan kegiatan Gerakan Rabu Literasi (GERASI) untuk membantu mengembangkan pola pikir siswa. Kedua, Program Cerdas Eksakta, yaitu program yang bertujuan untuk mengenalkan dan membentuk keterampilan di bidang eksakta sejak dini, sehingga siswa dapat mengoptimalkan potensinya. Ketiga, Program Cerdas Agama, yang sangat penting untuk membangun kecerdasan spiritual anak dan membantu mereka menemukan makna hidup. Program ini mencakup pembiasaan salat Dhuha dan Dzuhur berjamaah, salam sebelum masuk kelas, pembelajaran Al-Qur'an dengan metode Tilawati, murojaah nadhom Aswaja setiap pagi dan sebelum salat, dan berbagai kegiatan lainnya.³

Meski masih tergolong sebagai lembaga pendidikan yang baru, Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember telah sukses menggugah ketertarikan masyarakat untuk mendaftarkan anak-anak mereka. melalui program unggulan yang ditawarkannya. Hal ini terlihat dari peningkatan signifikan jumlah siswa baru setiap tahunnya sejak didirikan pada tahun 2019 hingga sekarang.

³ Nur Sa'adillah, di wawancara oleh penulis, Jember, 1 April 2024.

Tabel 1. 1 Data Siswa Baru Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

No	Tahun	Jumlah pendaftar	Jumlah diterima	Rombel
1.	2019/2020	30	30	1
2.	2020/2021	60	60	2
3.	2021/2022	88	60	2
4.	2022/2023	93	71	3
5.	2023/2024	100	60	2
6.	2024/2025	84	83	3

Berdasarkan Tabel 1.1, tampak bahwa sejak didirikan hingga tahun 2024, jumlah siswa mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun ajaran 2019/2020, jumlah siswa yang diterima tercatat sebanyak 30 orang. Angka ini meningkat pada tahun 2020/2021 menjadi 60 siswa dan tetap stabil hingga tahun ajaran 2021/2022. Pada tahun ajaran 2022/2023, angka siswa kembali meningkat menjadi 71 orang. Namun, pada tahun ajaran 2023/2024 terjadi penurunan angka penerimaan siswa menjadi 60 orang, yang disebabkan oleh keterbatasan ruang kelas sebagai daya tampung belajar sehingga hanya dapat menampung dua rombongan belajar, menyebabkan 40 calon siswa tidak dapat diterima. Pada tahun ajaran 2024/2025, tercatat 84 pendaftar dengan rencana penambahan menjadi tiga rombongan belajar.⁴

Tabel 1. 2 Jumlah Murid Menurut Jenjang Pendidikan Umum di Indonesia⁵

Tahun	SD	SMP	SMA	SMK
2019/2020	25.203.371	10.112.022	4.976.127	5.249.149
2020/2021	24.832.346	10.084.560	5.016.558	5.258.426
2021/2022	24.331.756	10.063.926	5.095.343	5.392.938
2022/2023	24.076.511	9.886.599	5.168.575	5.054.314

⁴ Nur Sa'adillah, di wawancara oleh penulis, Jember, 1 April 2024.

⁵ "Jumlah Data Siswa," diakses 8 Februari 2024, <https://dataindonesia.id/pendidikan/detail/ada-4419-juta-murid-di-indonesia-pada-20222023>.

Berdasarkan Tabel 1.2, penurunan jumlah siswa berdampak pada ketatnya persaingan di antara lembaga pendidikan di Indonesia, yang kini berlangsung secara intensif dan menarik. Selama tiga tahun terakhir, pencapaian target masih jauh dari harapan akibat dampak pandemi. Namun, setiap lembaga pendidikan tetap menyusun rencana pendidikan yang matang sejak awal. Persaingan ini mendorong masing-masing lembaga untuk tidak tertinggal dari yang lain, terutama saat memasuki periode penerimaan siswa baru. Lembaga pendidikan berlomba-lomba meningkatkan keunggulan mereka demi menarik minat peserta didik baru. Saat ini, sekolah dituntut untuk mampu merancang strategi persaingan dengan memiliki keunikan yang jelas dari sekolah lain.

Fenomena menarik dalam penyelenggaraan pendidikan saat ini, khususnya pada momen penerimaan siswa baru, menunjukkan bahwa masyarakat tampak semakin memahami sekolah atau madrasah yang tepat sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka. Bagi masyarakat, sekolah atau madrasah dengan citra yang baik adalah lembaga pendidikan yang mampu memberikan kepuasan bagi para pengguna jasanya.⁶ Citra positif ini juga dapat melindungi lembaga dari kesalahan-kesalahan kecil, baik dalam aspek teknis maupun fungsional, serta mencerminkan pengalaman dan harapan pengguna jasa terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Lembaga pendidikan yang memiliki citra positif di mata masyarakat akan menciptakan *brand image* yang kuat bagi lembaga tersebut.

⁶ Siti Basitoh, "Strategi *Brand image* Sekolah Berbasis Masyarakat (Studi Kasus Sekolah Tahfids Plus Sd Khoiru Ummah Cianjur Jawa Barat)" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), 3.

Secara umum, istilah "*brand*" didefinisikan sebagai suatu elemen pembeda antar produk. Menurut pandangan Philip Kotler dan Gary Armstrong, *brand* merupakan sebuah istilah, nama, desain, simbol, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang diciptakan untuk mengenali suatu barang, jasa, atau kelompok penjual tertentu dan membedakannya dari produk atau layanan yang dimiliki oleh pesaing.⁷

Di era 3.0, pembangunan sebuah *brand* memerlukan tiga elemen utama, yaitu *Positioning*, *Differentiation*, dan *Brand* (PDB). Ketiga elemen ini merupakan inti strategi penting dalam memenangkan persaingan, yang terbagi ke dalam tiga aspek utama: *Positioning* sebagai strategi untuk memperoleh mind share, *Differentiation* sebagai taktik untuk memenangkan market share, dan *brand* yang merepresentasikan nilai.⁸ *Positioning* adalah cara untuk menempatkan program, merek, atau lembaga pendidikan di benak pengguna jasa. *Differentiation* adalah upaya untuk mendukung *Positioning* dengan *Differentiation* yang kuat. Setelah berhasil memposisikan merek dengan tepat dan memiliki *Differentiation* yang kokoh, langkah berikutnya adalah membangun *brand* itu sendiri. Ketiga elemen ini memiliki keterkaitan erat; *Positioning* yang tepat serta *Differentiation* yang kuat akan menghasilkan *brand image* dan *brand identity* yang solid. *Positioning* yang bersinergi dengan *Differentiation* yang kuat akhirnya akan membentuk *brand equity* yang kokoh. Ketika *Positioning* dapat dipenuhi melalui *Differentiation* maka *brand integrity*

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 12 ed., vol. 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 275.

⁸ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* (Amerika: Wiley, 2010), 35.

akan menjadi kokoh, kuatnya *brand integrity* akan memperkuat *brand image* dan *brand image* yang kokoh akan membentuk identitas merek yang nantinya akan semakin memperkuat *Positioning*. Bila proses tersebut terus berjalan dengan baik pada akhirnya akan menciptakan proses penguatan secara terus menerus, ketiga unsur tersebut akan semakin kuat akan menjadi landasan penguatan keunggulan kompetitif lembaga.⁹

Tabel 1. 3 Bagan Segitiga *Positioning, Differentiation* dan *Brand* (PDB)



Ketiga konsep ini merupakan hasil pengembangan dari teori 9 Elemen Pemasaran, yang meliputi *brand*, *Differentiation*, *Positioning*, *segmentasi*, *targeting*, *marketing mix*, penjualan, layanan, dan proses. Konsep-konsep ini telah menjadi elemen penting dalam pemasaran yang dapat membantu lembaga pendidikan untuk membedakan program atau layanan mereka dari pesaing, serta membangun citra yang kuat di benak masyarakat dan calon peserta didik.

Dalam dunia pendidikan, *brand* merujuk pada nama yang dipakai untuk membedakan satu lembaga pendidikan dari lainnya. Bagi sekolah, *brand* tidak hanya sekadar memperkenalkan nama dan lokasi, tetapi juga menggambarkan

⁹ Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, 4 ed. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, T.T.), 6.

identitas yang memudahkan pengenalan serta membedakannya dari sekolah lain. Strategi dalam membangun *brand image* menjadi sangat penting, terutama bagi sekolah swasta. Sekolah perlu menampilkan layanan pendidikan melalui atribut pembelajaran yang khas, kualitas pengajaran, kualitas pengajaran, kepuasan siswa dalam proses belajar, prestasi yang diraih, serta mutu lulusan. Selain itu, lembaga perlu meninggalkan kesan mendalam bagi siswa dan pengguna jasa mengenai manfaat yang diperoleh selama bersekolah, sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat untuk memilih sekolah tersebut sebagai lembaga pendidikan bagi anak-anak mereka.¹⁰

Beberapa kajian telah mengungkapkan strategi untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan, di antaranya melalui strategi pemasaran seperti promosi menggunakan brosur atau sosialisasi dengan mendatangi rumah-rumah masyarakat di desa-desa terdekat.¹¹ Selain itu, lembaga pendidikan juga menjalin kemitraan dengan berbagai pihak untuk memenuhi misi sekolah dan meningkatkan daya saing dengan sekolah lain.¹² Pemasaran jasa pendidikan juga dilakukan melalui promosi di media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *platform* lainnya.¹³

¹⁰ Tutut Sholihah, "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School *Branding* Pada Sekolah Islam Terpadu," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2018): 73.

¹¹ Reza Apriani, "Strategi Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Melanjutkan Pendidikan Anak Ke Smp Negeri 4 Semende Darat Ulu" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Curup, 2023).

¹² Evi Zulfiah, Nita Novia Nugraha Putri, Dan Muinah Fadhilah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu," *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru* 8, no. 3 (3 Mei 2023): 414–22, <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>.

¹³ Fairuz Atiyah, Anis Fauzi, Dan Abdul Mu'in, "Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Sekolah Dasar Islam Terpadu," *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora* 01, no. 10 (2022),

Seluruh kajian yang ada belum secara menyeluruh mengungkapkan upaya meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan melalui *Brand image* atau citra baik sekolah. Oleh karenanya peneliti mengangkat judul “**Strategi Membangun *Brand image* Pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember**”

B. Fokus Penelitian

Selaras dengan tiga konsep dalam membangun citra merek di atas, pembahasan masalah yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Positioning* pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember?
2. Bagaimana strategi *Differentiation* pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember?
3. Bagaimana strategi membangun *Brand image* pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan utama dari penelitian yang akan dilaksanakan ini secara khusus adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi *Positioning* yang diterapkan di SDS Islam Ulul Albab Jember.
2. Mengidentifikasi strategi *Differentiation* di SDS Islam Ulul Albab Jember.

3. Menggali strategi yang digunakan dalam membangun citra merek guna meningkatkan daya tarik SDS Islam Ulul Albab Jember di mata masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan teori dan konsep pemasaran, terutama dalam konteks pendidikan. Hasil penemuan ini berpotensi menambah literatur terkait strategi pembentukan citra merek (*brand image*) yang bertujuan meningkatkan minat terhadap lembaga pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

Penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi SDS Islam Ulul Albab Jember dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya untuk meningkatkan minat masyarakat agar memilih sekolah ini sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka. Temuan penelitian ini juga diharapkan mampu memperkuat strategi posisi (*Positioning*), *Differentiation*, dan citra merek sekolah sehingga lebih kompetitif dibandingkan lembaga pendidikan lain.

b. Bagi Dinas Pendidikan Kabupaten Jember

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi Dinas Pendidikan Kabupaten Jember dalam memahami strategi pemasaran lembaga pendidikan swasta. Dengan demikian, dinas pendidikan dapat

memberikan dukungan, pengawasan, dan evaluasi yang tepat dalam rangka meningkatkan kualitas dan pengembangan lembaga pendidikan di Kabupaten Jember, sehingga mendorong mutu pendidikan secara keseluruhan.

c. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan atau landasan bagi penelitian selanjutnya yang berminat mengkaji strategi pemasaran lembaga pendidikan. Temuan ini berkontribusi untuk memperluas wawasan tentang penerapan strategi posisi, *Differentiation*, dan citra merek di bidang pendidikan, yang dapat dimanfaatkan untuk penelitian yang lebih mendalam pada topik yang serupa atau di wilayah lain.

E. Definisi Istilah

Beberapa definisi istilah berikut perlu diperjelas untuk mencegah kesalahpahaman mengenai istilah-istilah yang dimaksudkan oleh peneliti:

1. Strategi

Strategi adalah sebuah rencana yang mencakup serangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu.

2. Citra Merek (*Brand image*)

Citra merek merupakan pemahaman serta gambaran yang terbentuk di ingatan masyarakat mengenai suatu lembaga pendidikan, yang dihasilkan melalui pengalaman langsung, komunikasi, dan interaksi antara lembaga tersebut dan masyarakat.

3. Strategi Membangun Citra Merek (*Brand image*)

Strategi membangun citra merek merujuk pada langkah-langkah dan tindakan terencana yang dilakukan lembaga pendidikan untuk menciptakan, mengelola, serta memperkuat citra lembaga di pikiran para pengguna jasa.

4. Minat Masyarakat

Minat masyarakat didefinisikan sebagai ketertarikan terhadap suatu objek yang menimbulkan perasaan senang atau bahagia. Hal ini mengarah pada kecenderungan untuk melakukan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan atau aktivitas, tanpa adanya paksaan dari pihak lain.

Berdasarkan definisi di atas, strategi membangun citra merek (*Brand image*) dalam meningkatkan minat masyarakat dapat diartikan sebagai serangkaian langkah yang terencana dan terkoordinasi untuk menciptakan, memperkuat, dan mengelola persepsi positif tentang suatu merek di benak pengguna jasa.

F. Sistematika Pembahasan

Berikut ini adalah sistematika penulisan skripsi yang akan dijelaskan mulai dari Bab Pendahuluan hingga Bab Penutup

Bab I Pendahuluan memuat latar belakang penelitian, fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, serta sistematika penulisan. Dalam bab ini, pembahasan utamanya mengenai strategi pemasaran di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember.

Bab II Kajian Kepustakaan mencakup penelitian terdahulu serta teori kajian yang sesuai dengan topik yang diteliti. Bab ini berisi tinjauan literatur yang mendukung penelitian, termasuk studi-studi sebelumnya untuk menjamin keaslian penelitian, sehingga memberikan landasan teori yang kokoh bagi analisis selanjutnya.

Bab III Metode Penelitian menjelaskan metode yang diterapkan dalam penelitian ini, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, serta keabsahan data yang dikumpulkan.

Bab IV Hasil dan Pembahasan berisi penyajian data, analisis, serta pembahasan hasil penelitian yang fokus pada objek penelitian. Bab ini menjawab fokus penelitian melalui pendekatan yang dipilih, sehingga dihasilkan temuan-temuan penelitian yang memiliki makna.

Bab V Penutup menyajikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian. Bab ini merangkum temuan penelitian secara jelas dan memberikan rekomendasi bagi penelitian di masa mendatang, dengan tujuan memperkaya wawasan dalam bidang yang diteliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Bagian ini membahas perbandingan antara bidang kajian dalam penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Tinjauan ini penting untuk menghindari adanya duplikasi atau kesamaan fokus dengan studi-studi terdahulu, sehingga dapat diketahui perbedaan isi antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian yang telah ada. Dengan begitu, penelitian ini bisa memperlihatkan kebaruan atau keaslian kontribusinya.

Berdasarkan hasil tinjauan dari penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat sejumlah penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian ini.

1. M. Ilmil Zawawi, pada tahun 2022 meneliti “Strategi Pemasaran Madrasah Ibtidaiyah Nurul Islam 02 Balung Jember”.¹⁵ Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang berupa *positioning*, diferensiasi *brand* di Madrasah Ibtidaiyah Nurul Islam 02 Balung Jember. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positioning* Madrasah Ibtidaiyah Nurul Islam 02 Balung Jember diwujudkan melalui penawaran program-program unggulan, seperti Gelem, Gemes, Gefa, dan Tahfidz, yang bertujuan untuk menguasai benak pengguna jasa pendidikan. Diferensiasi yang dilakukan madrasah ini melibatkan kerja sama dengan berbagai elemen, termasuk bidang kesehatan,

¹⁵ M. Ilmil Zawawi, “Strategi Pemasaran Madrasah Ibtidaiyah Nurul Islam 02 Balung Jember” (Skripsi, Jember, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

keamanan, dan kesejahteraan. Selain itu, merek madrasah ini dikuatkan melalui logo yang mudah diingat dan identitasnya sebagai madrasah berbasis Nahdlatul Ulama (NU), dengan mayoritas siswa berasal dari putra-putri alumni madrasah tersebut.

2. Aditia Fradito pada tahun 2016 meneliti "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)".¹⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam melalui studi multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus dan rancangan desain multikasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 berfokus pada pemenuhan harapan dan kepuasan pelanggan, yang diukur melalui tiga aspek utama: a) kepuasan terhadap kualitas layanan akademik, b) kepuasan terhadap standarisasi guru dan staf, dan c) kepuasan terhadap kualitas lulusan (output). Strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan citra lembaga meliputi beberapa pendekatan, yaitu: a) strategi langsung, b) strategi tidak langsung, c) strategi diferensiasi, dan d) strategi pembiayaan. Di SDI Surya Buana, strategi yang paling efektif adalah menunjukkan kualitas lulusan dan membangun citra layanan melalui berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sementara itu, di MIN Malang 2, strategi lebih mengandalkan kekuatan kepemimpinan dan *word of mouth*. Dampak dari

¹⁶ Aditia Fradito, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus Di SDI Surya Buana Dan MIN Malang 2)" (Tesis, Malang, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, T.T.).

penerapan strategi pemasaran tersebut terhadap pencitraan lembaga pendidikan di kedua sekolah ini mencakup: a) meningkatnya loyalitas pelanggan (*public understanding*), b) meningkatnya kepercayaan masyarakat (*public confidence*), c) dukungan positif dari masyarakat (*public support*), dan d) terjalinnya kerja sama yang baik antara sekolah dan orang tua siswa (*public cooperation*).

3. Yulia Rukmana, pada tahun 2016 meneliti “Strategi Membangun *Brand image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus Di SMA Negeri 3 Malang Dan SMA Nurul Jadid Paiton)”¹⁷. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand image*, langkah-langkah yang dapat dilakukan sekolah untuk membangun *brand*, serta pengaruh pembentukan *Brand image* terhadap *Brand image* SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo dan SMA Negeri 3 Malang. Dengan pendekatan metodologi subjektif dan desain penelitian investigatif multi-kontekstual, penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan utama: 1) Unsur-unsur pembentuk *brand image* sekolah meliputi: a) akreditasi institusi; b) sertifikasi ISO; c) perilaku siswa; d) prestasi siswa; e) kualitas lulusan; f) kegiatan utama di sekolah; dan g) hubungan dengan alumni. 2) Strategi sekolah untuk membangun *brand image* serta meningkatkan daya saing dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu: a) Akreditasi institusi, yang dilaksanakan dengan analisis SWOT dan evaluasi terhadap delapan Standar Nasional Pendidikan (SNP); b) Sertifikasi

¹⁷ Yulia Rukmana, “Strategi Membangun *Brand image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus Di Sma Negeri 3 Malang Dan Sma Nurul Jadid Paiton).” (Tesis, Malang, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016).

ISO, yang diperoleh melalui penerapan siklus *Plan-Do-Check-Act* (PDCA) secara berkelanjutan; c) Pembinaan perilaku siswa, yang diwujudkan dengan mengembangkan kurikulum berbasis nilai-nilai pesantren yang unggul; d) Prestasi siswa, melalui pembinaan dan peningkatan mutu tenaga pendidik; e) Kualitas lulusan, dengan menyediakan program pembimbing akademik dan menjalin kerja sama dengan beberapa universitas negeri; f) Kegiatan unggulan sekolah, yang melibatkan seluruh warga sekolah dan kelas lulusan dalam berbagai pelatihan; serta g) Hubungan dengan alumni, dengan mengadakan program pendidikan bagi alumni. 3) Pembentukan *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap daya saing sekolah, terutama pada aspek berikut: a) Meningkatnya kualitas layanan guru dan karyawan; b) Peningkatan minat masyarakat untuk mendaftar di sekolah; c) Siswa memiliki moral yang baik; d) Kepercayaan publik terhadap sekolah meningkat; e) Tersedianya peluang beasiswa ke luar negeri; f) Sekolah sering menjadi tujuan studi banding oleh lembaga pendidikan lain.

4. Ahmad Elly Wibowo pada tahun 2018 meneliti “Strategi Membangun *Brand image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Institusi Pendidikan MAN 2 Ponorogo”.¹⁸ Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana membangun citra merek dapat membantu lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo menjadi lebih kompetitif, untuk melihat faktor-faktor yang masuk dalam penciptaan *brand*, serta menganalisis dampak dari pembangunan *brand* terhadap daya saing institusi tersebut. Metodologi yang digunakan

¹⁸ Ahmad Elly Wibowo, “Strategi Membangun *Brand image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Man 2 Ponorogo” (Tesis, Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo, 2018).

dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif melalui pengumpulan data lapangan. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa: 1) MAN 2 menggunakan tiga strategi yaitu *branding*, *Positioning*, dan *differentiating* untuk membangun *Brand image* dengan menjadikan institusi lebih kompetitif. 2) Agar lembaga MAN 2 Ponorogo lebih kompetitif, membangun *Brand image* yang positif menjadi penting. a) akreditasi institusi, b) perilaku siswa, c) prestasi akademik maupun non-akademik, d) kualitas lulusan, e) kegiatan sekolah yang luar biasa, dan f) hubungan yang baik dengan alumni. 3) Pengembangan citra merek juga berdampak pada peningkatan daya saing sekolah, yang terlihat dalam hal-hal berikut: a) kualitas pelayanan guru dan staf yang semakin baik, b) meningkatnya minat masyarakat terhadap sekolah, c) siswa memiliki akhlak yang baik, dan d) meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

5. Rio Septian pada tahun 2022 meneliti “Manajemen Membangun *Brand image* (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta”.¹⁹ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana fungsi manajemen di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta berperan dalam membangun citra sekolah, serta untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam proses tersebut. Metodologi penelitian ini adalah kualitatif. Temuan studi menunjukkan bahwa perencanaan: menggambarkan secara jelas dan rinci tujuan dan sasaran, analisis kebutuhan, strategi, pemilihan sumber daya, implementasi,

¹⁹ Rio Septian, “Manajemen Membangun *Brand image* (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Smp Muhammadiyah 3 Yogyakarta,” *Media Manajemen Pendidikan* 4, no. 3 (2022).

dan evaluasi rencana; Pengorganisasian: menetapkan prosedur, mengalokasikan tugas, mengalokasikan sumber daya, dan membangun struktur organisasi yang transparan dan menyeluruh; Pengarahan: deskripsi pekerjaan hubungan masyarakat, kebijakan berbasis perencanaan, kepemimpinan pelayan, motivasi dan pujian verbal; Evaluasi dan Pemantauan: penilaian keberhasilan, tindakan korektif, dan implementasi solusi; Faktor yang mendukung: prestasi kepala sekolah, staf atau karyawan, dan siswa; Minimnya anggaran, unit komputer pribadi, dan staf humas menjadi penghambat.

Tabel 2. 1 Persamaan dan perbedaan penelitian

No	Nama Peneliti Dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Peneliti Terdahulu	Peneliti
1.	M. Ilmil Zawawi, Strategi Pemasaran Madrasah Ibtidaiyah Nurul Islam 02 Balung Jember	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan focus dari teori kartajaya yakni <i>positioning</i> , <i>diferensiasi</i> , dan <i>brand</i>	Penelitian terdahulu lebih berfokus pada strategi pemasaran lembaga pendidikan	Penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi membangun <i>brand image</i> lembaga pendidikan
2.	Aditia Fradito, Strategi Pemasaran Pendidikan dalam	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan	Penelitian terdahulu lebih berfokus pada strategi pemasaran untuk	Penelitian yang akan dilakukan berfokus pada strategi membangun

	Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)	penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama berfokus pada strategi meningkatkan citra lembaga	meningkatkan citra lembaga	<i>brand</i> untuk meningkatkan citra lembaga
3.	Yulia Rukmana, Strategi Membangun <i>Brand image</i> Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus Di SMA Negeri 3 Malang Dan SMA Nurul Jadid Paiton).	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama berfokus pada strategi membangun <i>brand image</i>	Fokus masalah penelitian terdahulu lebih berfokus pada faktor-faktor pembentuk <i>brand image</i> langkah-langkah membangun <i>brand image</i> serta dampak pembentukan <i>brand image</i> dalam meningkatkan daya saing.	Fokus masalah yang diteliti pada penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus pada strategi positioning, diferensiasi, dan strategi membangun <i>brand image</i> .
4.	Ahmad Elly Wibowo, Strategi Membangun <i>Brand image</i> Dalam Meningkatkan Daya Saing Institusi Pendidikan MAN 2 Ponorogo.	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama berfokus pada strategi membangun <i>brand image</i> .	Fokus masalah penelitian terdahulu lebih berfokus pada strategi membangun <i>brand image</i> , faktor-faktor pembentuk <i>brand image</i> , dan implikasi membangun <i>brand image</i> dalam meningkatkan daya saing.	Fokus masalah yang diteliti pada penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus pada strategi positioning, diferensiasi, dan strategi membangun <i>brand image</i> .
5	Rio Septian, Manajemen Membangun	Persamaan antara penelitian	Fokus masalah penelitian terdahulu lebih	Fokus masalah yang diteliti pada penelitian

	<i>Brand image</i> (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta.	terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama berfokus pada strategi membangun <i>brand image</i> .	berfokus pada mendeskripsikan fungsi manajemen, faktor pendukung, serta faktor penghambat dalam membangun <i>brand image</i> .	yang akan dilakukan lebih berfokus pada strategi positioning, diferensiasi, dan strategi membangun <i>brand image</i> .
--	--	--	--	---

B. Kajian Teori

Bagian ini mengulas teori yang digunakan sebagai sudut pandang dalam melaksanakan penelitian. Pemaparan teori secara mendalam dan menyeluruh akan semakin memperluas wawasan peneliti dalam mengkaji masalah yang ingin dipecahkan berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian.

1. Strategi Membangun *Brand image*

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi telah lama dikenal dan memberikan pengaruh yang cukup signifikan. Secara umum, strategi diartikan sebagai pedoman utama dalam bertindak guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²⁰

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), beberapa pengertian, di antaranya; ilmu dan seni dalam memanfaatkan seluruh sumber daya untuk menjalankan kebijakan tertentu baik dalam keadaan perang maupun damai, ilmu dan seni dalam memimpin pasukan untuk menghadapi musuh saat perang, rencana yang terstruktur dan teliti

²⁰ Mohammad Asrori, "Pengertian, Tujuan Dan Ruang Lingkup Strategi Pembelajaran *Madrasah*," 5, no. 2 (2013): 164, <https://doi.org/10.18860/jt.v6i2.3301>.

untuk mencapai tujuan tertentu, serta posisi yang strategis menurut taktik perang.²¹

Menurut Erisman dalam bukunya, istilah strategi berasal dari bahasa Yunani "*Strategos*," yang bermakna peran seorang jenderal dalam peperangan. Dalam konteks militer, seorang jenderal memiliki kemampuan untuk menggunakan berbagai cara, teknik, dan metode baik untuk menghadapi serangan maupun melancarkan serangan terhadap lawan. Jika diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan, strategi dapat diartikan sebagai kemampuan pemimpin sekolah atau manajer pendidikan untuk mengelola sumber daya dengan baik, mengatasi tantangan yang dihadapi, dan menciptakan langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan kualitas pendidikan serta bersaing dengan lembaga.²²

Dalam dunia pendidikan, menurut Zainiyati, strategi diartikan sebagai rencana, metode, atau serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu. Oleh karena itu, strategi dapat diartikan sebagai perencanaan yang berisi serangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu.

Penting untuk mempertimbangkan pandangan berbeda dari definisi yang telah dijelaskan sebelumnya. Bob de Wit dan Ron Meyer, yang dikutip dari Udaya, menyatakan bahwa strategi harus dilihat dan dipahami melalui tiga dimensi, yaitu:

²¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses 21 Maret 2024, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>.

²² Afri Erisman dan Andi Azhar, *Manajemen Strategi* (Sleman: Dee Publish, 2015), 2.

1) *Strategy Process*

Proses strategi berkaitan dengan cara terbentuknya strategi dan mengarahkan proses strategi itu sendiri. Proses ini mencakup aspek bagaimana, siapa, dan kapan strategi tersebut dibentuk, diterapkan, diformulasikan, diubah, dan dikendalikan. Ini melibatkan pihak-pihak yang berpartisipasi serta waktu pelaksanaan kegiatan yang diperlukan untuk merumuskan strategi.

2) *Strategy Content*

Hasil dari proses strategi disebut strategi konten. Dalam konteks lembaga pendidikan, konten strategi menjawab pertanyaan terkait apa saja yang menjadi bagian dari strategi tersebut, bagaimana isi strategi seharusnya, serta bagaimana strategi tersebut dapat mendukung tujuan pendidikan dan masing-masing unit di dalam lembaga.

3) *Strategy Context*

Sekumpulan kondisi yang mempengaruhi proses dan konten strategi disebut konteks strategi. Konteks ini menjawab pertanyaan tentang di mana strategi diterapkan, dalam lingkungan apa, serta di lembaga pendidikan mana proses dan konten strategi tersebut berada.

Ketiga dimensi ini, yaitu proses, konten, dan konteks, merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah strategi. Oleh karena itu, setiap situasi dalam penyusunan strategi lembaga pendidikan pada

dasarnya memiliki karakteristik tiga dimensi tersebut. Pemahaman terhadap ketiga dimensi ini memberikan pandangan yang lebih mendalam bagi seorang ahli strategi atau pendidik dalam merumuskan strategi yang sesuai dan efektif untuk pengembangan lembaga pendidikan.²³

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah alat atau media yang digunakan untuk mencapai kesuksesan atau keberhasilan dalam mencapai tujuan atau sasaran akhir. Namun, strategi bukanlah sekadar rencana biasa. Strategi adalah sebuah rencana yang mengintegrasikan dan mengikat seluruh bagian dalam lembaga pendidikan menjadi satu kesatuan yang utuh. Selain itu, strategi yang komprehensif mencakup seluruh aspek penting dalam lembaga, bersifat terpadu di mana setiap bagian yang ada direncanakan secara harmonis dan saling mendukung satu sama lain.

b. Konsep *Brand*

1) Pengertian *Brand*

Menurut Swasty, istilah "*brand*" berasal dari kata kuno dalam bahasa Norwegia, yaitu "*brandr*", yang pada masa itu digunakan oleh peternak untuk menandai kepemilikan pada hewan ternak, agar dapat dibedakan dari ternak peternak lainnya.²⁴

²³ Jusuf Udaya, Luky Yunia Wennadi, dan Devi Anggrahini Anni Lembana, *Manajemen Stratejik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 6.

²⁴ Wirania Swasty, *Branding: memahami dan merancang strategi merek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 3.

Philip Kotler dan Garry Armstrong mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dibuat untuk mengidentifikasi barang, jasa, atau kelompok penjual, serta untuk membedakannya dari produk atau jasa milik pesaing.²⁵

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek, Pasal 1 Ayat 1, merek didefinisikan sebagai tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi ini mirip dengan definisi yang diberikan oleh American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Sukma Wijaya, yang menyatakan bahwa *brand* adalah "*a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*"²⁶ Definisi tersebut menekankan peran *brand* sebagai alat identifikasi dan pembeda.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, penerapan merek yang memiliki identitas yang kuat diharapkan dapat membantu lembaga dalam membangun citra yang unik dan menonjol dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya. Dengan demikian, calon siswa

²⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 1:275.

²⁶ Bambang Sukma Wijaya, "Dimensions of *Brand image*: A Conceptual Review from the Perspective of *Brand Communication*," *European Journal of Business and Management* 5, no. 31 (2013): 55.

dan orang tua dapat dengan lebih mudah mengidentifikasi dan mempertimbangkan keunggulan lembaga tersebut, sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap lembaga pendidikan tersebut.²⁷

Menurut Kotler dalam Chalil Dahlawy, merek tidak hanya sebatas simbol karena terdapat enam tingkatan pengertian yang terkandung di dalamnya, yaitu:

a) *Brand* sebagai Karakteristik

Konsumen akan lebih mudah mengingat *brand* yang memiliki karakteristik tertentu. Dalam konteks lembaga pendidikan, karakteristik seperti "*berbasis nilai agama*" atau "*berorientasi pada pengembangan kreativitas*" dapat menjadi identitas yang mudah dikenali oleh masyarakat.

b) *Brand* menggambarkan Manfaat

Karakteristik merek digunakan oleh konsumen sebagai panduan dalam memilih produk. *Brand* mampu mencerminkan kesan manfaat atau kualitas dari suatu produk. Manfaat yang dicari konsumen dari produk mencakup manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Misalnya, karakteristik "*berkualitas internasional*" dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional "*metode pengajaran standar global*", sementara karakteristik "*penuh kasih sayang*" dapat

²⁷ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Brand (Planning & Strategy)* (Penerbit Qiara Media, 2019), 23.

diterjemahkan sebagai manfaat emosional "*rasa aman dan nyaman*" bagi siswa.

c) *Brand* sebagai Nilai

Brand juga mampu menggambarkan nilai-nilai yang dimiliki oleh lembaga pendidikan. Sebagai contoh, suatu sekolah dengan merek yang mencerminkan nilai "*unggul dan inovatif*" dapat menunjukkan kualitas pendidikan yang tinggi, sistem pengajaran inovatif, dan komitmen terhadap perkembangan siswa.

d) *Brand* sebagai Budaya

Brand juga mampu mewakili budaya tertentu. Misalnya, lembaga pendidikan yang memiliki merek dengan ciri "*berbudaya disiplin dan inovatif*" menggambarkan pendekatan pendidikan yang menekankan disiplin, efisiensi, serta keberlanjutan inovasi dalam pengajaran.

e) *Brand* menggambarkan Kepribadian

Brand dapat mewakili kepribadian tertentu. Sebuah lembaga pendidikan dengan kepribadian "*berwawasan luas dan adaptif*" dapat menggambarkan pendekatan yang dinamis dalam memberikan pengetahuan, memotivasi kreativitas, serta mendukung pengembangan potensi siswa secara maksimal.

f) *Brand* menunjukkan Pemakai

Brand Merek dapat menunjukkan siapa yang akan menjadi pengguna layanan tersebut. Misalnya, lembaga pendidikan dengan merek yang berorientasi pada pendidikan anak usia dini akan lebih menarik bagi orang tua dengan anak kecil, sementara sekolah yang fokus pada pendidikan berwawasan internasional akan menarik minat keluarga yang menginginkan sistem pendidikan berkualitas tinggi.²⁸

Jika sebuah lembaga pendidikan hanya memandang merek sebagai sekadar nama, maka lembaga tersebut tidak sepenuhnya memahami tujuan sebenarnya dari merek. Berdasarkan enam tingkatan pemahaman merek yang telah dijelaskan sebelumnya, setiap lembaga pendidikan harus menentukan pada tingkatan mana identitas merek mereka akan ditempatkan. Mengandalkan promosi hanya pada atribut merek adalah sebuah kesalahan. Pertama, masyarakat cenderung lebih tertarik pada manfaat nyata yang ditawarkan oleh merek, dibandingkan dengan atributnya. Kedua, atribut merek dapat dengan mudah ditiru oleh lembaga pendidikan lain. Ketiga, atribut yang ada saat ini mungkin mengalami penurunan kualitas seiring berjalannya waktu, sehingga dapat merugikan merek yang bergantung sepenuhnya pada atribut tersebut.

²⁸ Rifyal Dahlawy Chalil dkk., *Brand Islamic Branding, & Rebranding: Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Global* (Depok: Rajawali Pers, 2020), 10.

Branding memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pendidikan, khususnya bagi sekolah, karena berfungsi sebagai media komunikasi antara sekolah dan pengguna jasa. *Brand* membantu pengguna jasa, dalam hal ini orang tua dan siswa, untuk mengenali fitur serta program yang ditawarkan oleh sekolah. *Brand* menjadi wadah utama dalam proses komunikasi pemasaran pendidikan, yang bertujuan untuk menarik minat dan perhatian calon siswa serta orang tua agar selalu memilih program atau layanan yang diwakili oleh sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* memiliki potensi besar untuk menjadi memori yang kuat dan mempengaruhi pilihan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Branding sekolah tidak hanya berkaitan dengan aspek komunikasi semata, tetapi dimulai dari pembentukan citra awal dan core promise, yaitu janji yang disampaikan oleh sekolah kepada masyarakat. Janji tersebut harus diinternalisasi dan terus diulang agar membentuk pengakuan yang konsisten. Proses *branding* yang efektif membutuhkan waktu yang panjang, bahkan sejak sekolah pertama kali didirikan dan memperoleh Izin Operasional Sekolah (IOS). Dengan kata lain, *brand* sekolah mulai terbentuk sejak masyarakat mulai mengenal dan melihat kehadiran sekolah tersebut..

Brand sekolah dapat terbentuk berkat keunggulan-keunggulan yang dimilikinya. Keunggulan tersebut merupakan hasil dari proses kerja dan performa yang berkualitas tinggi, ditambah penerapan manajemen profesional modern yang didukung oleh kontribusi berbagai sumber daya unggul. Setiap komponen dalam sekolah dapat digunakan sebagai elemen penting yang memperkuat *brand* sekolah.²⁹

Keunggulan lembaga pendidikan juga dapat diperkuat melalui pencitraan yang positif. Pencapaian ini dapat diraih apabila sekolah memiliki kesempatan untuk menonjolkan kelebihanannya, sehingga dapat menarik minat masyarakat. Oleh karena itu, sekolah sebaiknya tidak hanya pasif, meskipun memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan lembaga pendidikan lain. Melalui upaya aktif memperkenalkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki, sekolah akan semakin dikenal dan dihargai oleh masyarakat, yang pada gilirannya memperkuat posisinya di antara lembaga pendidikan lainnya.³⁰

Jika sekolah memenuhi harapan orang tua dan calon siswa (dengan citra positif, dikenal luas, dan reputasi baik), masyarakat akan bersedia mengeluarkan biaya tinggi. Orang tua percaya bahwa terdapat nilai tambah atau keunggulan yang memberikan dampak

²⁹ Fathul Mujib Dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi Di Era Disruptif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2022), 48–49.

³⁰ Sani Anggraeni Dan Konita Hilmia Putri, “Strategi *Branding* Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah” 3 (2022): 165.

positif bagi anak mereka. Inilah peran identitas dan *brand* sekolah dalam membangun citra bagi masyarakat dan pihak-pihak terkait.

2) Manfaat *Brand*

Menurut Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, menjelaskan manfaat *brand* bagi sekolah dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) sebagai berikut:

a) Manfaat Bagi Sekolah

- (1) Menjadi daya tarik bagi lembaga pendidikan.
- (2) Berfungsi sebagai alat untuk melindungi dari peniru.
- (3) Memiliki kelompok pengguna layanan yang setia.
- (4) Membedakan program dari kompetitor.
- (5) Mengurangi perbandingan harga sehingga memungkinkan penawaran harga premium.
- (6) Mempermudah dalam peluncuran program baru.
- (7) Memiliki nilai finansial tinggi dan menjadi keunggulan dalam persaingan.

b) Manfaat bagi para pemangku kepentingan

- (1) Merek sebagai indikator kualitas.
- (2) Memudahkan proses atau membimbing pemangku kepentingan.
- (3) Sebagai alat untuk mengidentifikasi program.
- (4) Mengurangi risiko dan memberikan nilai psikologis.

(5) Dapat mewakili kepribadian.³¹

3) Fungsi *Brand*

Menurut Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, terdapat empat fungsi utama dari *brand*, yaitu:

a) Pembeda

Program atau layanan akan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya jika memiliki merek yang kuat, sehingga memudahkan masyarakat untuk membedakannya dari merek lain.

b) Promosi dan Daya Tarik

Lembaga yang memiliki merek kuat lebih mudah dipromosikan dan menarik minat calon pengguna. Promosi merek ini membantu memasarkan program dengan lebih efektif, terutama melalui tampilan logo yang mencerminkan identitas merek tersebut.

c) Pembangunan Citra/Pemberi Keyakinan/Jaminan Kualitas/Prestise

Fungsi dari sebuah merek adalah untuk membentuk citra yang kuat, memberikan pengenalan awal kepada pengguna, serta membangun keyakinan, kualitas, dan prestise dari suatu program, berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima pengguna terkait program tersebut.

³¹ Ibid, 55

d) Pengendali Pasar

Pasar lebih mudah dikendalikan oleh merek yang kuat, karena merek tersebut memberi sinyal kepada para pesaing dalam mengambil langkah strategis. Selain itu, merek yang dikenal masyarakat akan lebih mudah diterima saat menyampaikan informasi tambahan.³²

c. Konsep *Image* (citra)

Dalam bahasa Indonesia, “*image*” diartikan sebagai “*citra*”. Menurut Rahmadani, citra pada dasarnya adalah gabungan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi yang dimiliki individu, komunitas, atau masyarakat terhadap suatu program, merek, figur, organisasi, perusahaan, atau bahkan negara, yang terbentuk melalui representasi fakta dari berbagai sumber.³³

Bill Caton dalam Abas menyatakan bahwa *Image: the impression, the feeling, the conception which the public has of an object, person or organization* yang berarti citra adalah kesan, perasaan, dan pandangan publik terhadap suatu objek, individu, atau organisasi, yang secara sengaja dibentuk.³⁴

Sedangkan Kotler dan Keller dalam Riyadi mengartikan citra sebagai kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang diperoleh seseorang

³² Fathul Mujib Dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi Di Era Disruptif* (Jakarta: Bumi Aksara, T.T.), 6.

³³ Suci Rahmadani, Rosmanely, Dan Nurliyah, *Citra Brand (Brand image) Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan* (Sulawesi Tengah: Feniks Muda Sejahtera, 2022), 20, <https://www.google.co.id/>.

³⁴ Saidun Abas, “Upaya Humas Dalam Meningkatkan *Brand image* Pt Mep Di Musi Banyuasin” (Skripsi, Palembang, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, T.T.), 12.

terhadap suatu objek.³⁵ Citra menjadi hal yang sangat berpengaruh bagi lembaga pendidikan, karena citra merupakan salah satu tolak ukur yang digunakan pengguna jasa dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, citra memiliki pengaruh besar bagi lembaga. Citra mencerminkan apa yang ada di pikiran pengguna jasa mengenai suatu program, dan reputasi serta prestasi yang dicapai melalui hubungan masyarakat juga menjadi tujuan utama yang ingin dicapai.³⁶

Menurut Ruslan dalam Alifiah & Roesminingsih, citra dalam dunia pendidikan adalah tujuan utama serta merupakan tujuan utama yang berfungsi sebagai reputasi dan pencapaian yang hendak diraih oleh bidang hubungan masyarakat atau *public relations*. Konsep citra ini bersifat abstrak dan sulit diukur secara sistematis, namun dapat dirasakan melalui evaluasi yang baik atau buruk. Penilaian ini, baik yang positif maupun negatif, didasarkan pada persepsi masyarakat luas.³⁷ Dalam bukunya, Riyadi menjelaskan beberapa faktor yang membentuk citra suatu lembaga pendidikan, yaitu

- 1) Produk, yang ditunjukkan melalui kualitas lulusan;
- 2) Kerjasama, yang meliputi ketepatan waktu, keahlian yang beragam, serta semangat kebersamaan;

³⁵ Selamat Royadi, *Strategi Manajemen Bank Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah* (Malang: Literasi Nusantara, 2022), 68.

³⁶ M. Andi Ardiyanto dan Tabrani, "Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien (Studi Pada Rumah Sakit Umum Kardinah Tegal)," *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen* 3, no. 1 (2018): 57, <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i1.1290>.

³⁷ Nur Hanina Alifiah dan Erni Roesminingsih, "Pengaruh Manajemen Humas dan Citra sekolah Terhadap Minat Orang Tua Di Sub Rayon 34 Surabaya," *Jurnal Manajemen Pendidikan* 01, no. 01 (2018): 2, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/25005>.

- 3) Lingkungan, termasuk di dalamnya ruang kantor, ruang informasi, dan laboratorium;
- 4) Komunikasi, seperti iklim komunikasi, hubungan antar individu, brosur, serta program-program lembaga pendidikan.³⁸

Memiliki citra positif sangat penting bagi lembaga pendidikan, karena hal ini dapat memberikan manfaat serta dampak yang menguntungkan. Hanya lembaga dengan citra baik yang akan dipercaya oleh masyarakat untuk bekerja sama dalam meningkatkan prestasi belajar anak-anak mereka. Citra positif juga mampu menarik perhatian orang tua untuk menjadikan lembaga tersebut sebagai pilihan tempat pendidikan bagi anak-anak mereka.

Dalam membangun citra positif di lembaga pendidikan, diperlukan keunggulan yang mampu membedakan lembaga tersebut dari para pesaingnya, terutama ketika keunggulan dan perbedaan *brand* lembaga dibandingkan dengan institusi pendidikan lainnya diuji. Komponen citra terbagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

- 1) Citra institusi (*corporate image*), yaitu kumpulan persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut, termasuk reputasi, nilai, dan kredibilitasnya dalam menyediakan layanan pendidikan.
- 2) Citra pengguna (*user image*), yaitu persepsi masyarakat terhadap para pengguna layanan pendidikan, seperti siswa, orang tua, atau

³⁸ Royadi, *Strategi Manajemen Bank Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*, 72.

alumni, yang mencerminkan karakteristik dan kualitas lembaga pendidikan.

- 3) Citra produk (*produk image*), yaitu kumpulan persepsi masyarakat terhadap program-program atau layanan pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga tersebut, termasuk kurikulum, metode pengajaran, serta fasilitas yang mendukung pembelajaran.³⁹

d. Konsep *Brand image*

1) Pengertian *Brand image*

Menurut Coaker, Tharpe, Simonson, dan Schmitt, seperti yang dikutip dalam Wardhana, citra merek (*Brand image*) merupakan adalah bentuk interpretasi ulang dari berbagai persepsi terhadap suatu *brand* yang dibentuk oleh informasi serta pengalaman pengguna jasa di masa lalu.⁴⁰ Di sisi lain, Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah berpendapat bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan pengguna jasa terhadap merek tertentu.⁴¹ Selain itu, Tjiptono dalam Ferdiana Fasha mengemukakan bahwa citra merek merupakan deskripsi dari program suatu sekolah dan keyakinan pengguna terhadap lembaga tersebut.⁴² Roslina dalam Pandiangan juga mendefinisikan citra

³⁹ Royadi, 71.

⁴⁰ Aditya Wardhana, *Brand Marketing: The Art Of Branding* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 105.

⁴¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Brand (Planning & Strategy)* (Penerbit Qiara Media, 2019), 61.

⁴² Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi, Dan Shindy Windasari, "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand Ambassador Dan Brand image* (Literature

merek sebagai panduan yang digunakan oleh pengguna jasa untuk mengevaluasi lembaga ketika mereka tidak memiliki cukup informasi tentang lembaga tersebut.⁴³

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra lembaga (*Brand image*) adalah kesan yang tercipta dari sebuah lembaga pendidikan, yang dibentuk oleh pengalaman dan persepsi pengguna jasa terhadap lembaga tersebut. Jika citra lembaga pendidikan tersebut baik, maka lembaga tersebut akan mendapatkan penilaian positif di mata masyarakat. Penilaian positif ini secara tidak langsung akan membentuk persepsi bahwa lembaga pendidikan tersebut berkualitas dan dapat dipercaya.⁴⁴

2) Faktor faktor pembentuk *Brand image*

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Chalil Dahlawy, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi citra *brand*, di antaranya:

- a) Kualitas/mutu, yakni yaitu kualitas program atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.
- b) Keandalan atau dapat dipercaya, yaitu pandangan masyarakat terhadap keandalan dan kepercayaan terhadap program atau layanan yang disediakan oleh lembaga.

Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, No. 1 (15 Januari 2022): 34,

⁴³ Kasman Pandiangan, Masiyono Masiyono, dan Yugi Dwi Atmogo, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity: Brand Trust, Brand image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*,” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (16 Maret 2021): 474,

⁴⁴ Barnawi dan Mohammad Arifin, *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu* (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2013), 155.

- c) Manfaat atau kegunaan, terkait fungsi dan nilai guna dari program atau layanan yang ditawarkan kepada pengguna.
- d) Harga yaitu berkaitan dengan seberapa besar biaya yang dikeluarkan pengguna untuk mengikuti program atau layanan lembaga, yang dapat memengaruhi citra lembaga dalam jangka panjang.
- e) Citra lembaga, yaitu persepsi, informasi, serta kesepakatan yang berkaitan dengan lembaga tersebut.

Menurut Keller dalam Chalil Dahlawy, citra lembaga terbentuk dari dua faktor utama:

- a) Faktor fisik, mencakup elemen fisik dari merek, seperti desain logo, nama lembaga, sarana prasarana, dan fungsi serta kegunaan program yang ditawarkan.
- b) Faktor psikologis, yang mencakup aspek emosi, nilai, kepercayaan, dan karakter lembaga yang oleh pengguna jasa dianggap sebagai cerminan kualitas lembaga. Faktor psikologis ini sering kali berperan lebih signifikan dibandingkan faktor fisik dalam pembentukan citra lembaga.⁴⁵

Keller juga menjelaskan beberapa faktor tambahan yang mendukung terbentuknya citra merek, yaitu:

⁴⁵ Chalil dkk., *Brand Islamic Branding, & Rebranding: Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Global*, 90.

a) Keunggulan asosiasi *brand* (*favorability of brand association*).

Hal ini membuat pengguna jasa merasa atribut dan manfaat dari suatu merek memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek tersebut.

b) Kekuatan asosiasi *brand* (*strength of brand association*).

Faktor ini bergantung pada bagaimana informasi tentang lembaga diproses dan diingat oleh pengguna. Ketika pengguna jasa secara aktif memahami serta menafsirkan informasi mengenai program atau layanan lembaga, asosiasi kuat terbentuk dalam ingatan mereka.

c) Keunikan asosiasi *brand* (*uniqueness of brand association*).

Sebuah lembaga harus memiliki keunikan dan daya tarik yang khas sehingga program atau layanannya memiliki ciri khusus yang sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan ini akan memberikan kesan mendalam pada pengguna jasa dan menghasilkan citra merek yang berbeda serta kuat.⁴⁶

3) Strategi membangun *Brand image*

Di era 3.0, membangun *brand* memerlukan tiga elemen inti, yaitu *Positioning*, *Differentiation*, dan *Brand* (PDB), yang berfungsi sebagai strategi pokok untuk memenangkan persaingan. Elemen-elemen ini termasuk dalam pengembangan teori 9 Elemen

⁴⁶ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (New Jer: Pearson Education, 2008), 78.

Pemasaran, yang terdiri dari *brand*, *Differentiation*, *Positioning*, *segmentation*, *targeting*, *marketing mix*, *selling*, *service*, dan *process*. Kartajaya mengelompokkan 9 elemen tersebut menjadi tiga aspek utama, yaitu strategi, taktik, dan nilai (*value*). Ketiga aspek ini saling terhubung dan memiliki peran penting dalam pengembangan *brand*. Namun, apabila aspek-aspek ini tidak dipahami secara menyeluruh dan hanya dilihat dari satu bagian inti, maka unsur PDB tetap akan muncul sebagai elemen kunci dalam upaya mengembangkan *brand*, termasuk dalam konteks lembaga pendidikan.⁴⁷

Positioning merupakan langkah untuk menempatkan program, merek, atau lembaga pendidikan di benak pengguna jasa, membantu mereka mengenali perbedaan dan keunggulan dari lembaga tersebut. *Differentiation*, sebagai langkah berikutnya, adalah upaya memperkuat *Positioning* melalui ciri-ciri unik yang menjadikan lembaga tersebut berbeda dan lebih unggul di pasar. Setelah *Positioning* yang tepat dan *Differentiation* yang kuat diterapkan, proses berikutnya adalah membangun *brand* itu sendiri sebagai simbol dari nilai-nilai yang ditawarkan.

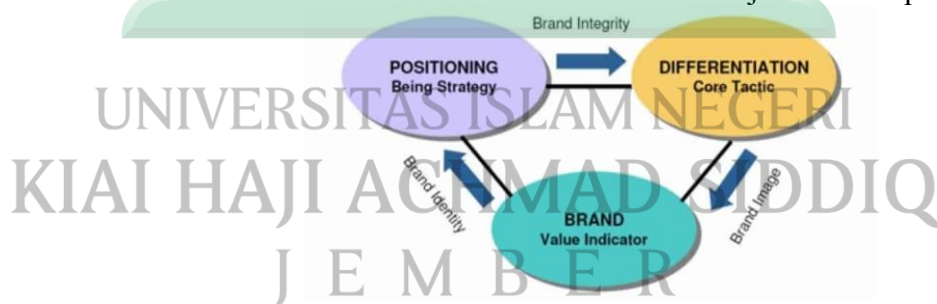
Ketiga elemen ini *Positioning*, *Differentiation*, dan *Brand* memiliki keterkaitan erat. *Positioning* yang tepat dan *Differentiation* yang kuat akan menghasilkan *brand image* dan

⁴⁷ Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, Dan Brand*, 4 Ed. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 7.

brand identity yang solid. Ketika *Positioning* bersinergi dengan *Differentiation* yang kuat, hal ini akan membentuk *brand equity* yang tangguh. Selanjutnya, jika *Positioning* dapat diwujudkan melalui *Differentiation* yang efektif, *brand integrity* akan terbentuk. *Brand integrity* yang kokoh akan memperkuat *brand image*, dan *brand image* yang kuat ini akan menciptakan identitas merek yang pada gilirannya akan semakin memperkuat *Positioning* lembaga.

Apabila proses ini dijalankan secara berkesinambungan, akan tercipta penguatan yang berkelanjutan. Ketiga unsur ini akan menjadi landasan kokoh yang memperkuat keunggulan kompetitif lembaga. Melalui penerapan yang konsisten, *brand* lembaga akan semakin mengakar di benak pengguna, memperkuat citra serta kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut.

Gambar 2. 1 Penurunan 9 elemen menjadi 3 konsep PDB



Sumber: Kartajaya (2004)

a) *Positioning*

Menurut Al Ries dan Jack Trout, sebagaimana dikutip oleh Kartajaya, yang dikenal sebagai "penemu" konsep *Positioning*, *Positioning* bukanlah tindakan yang dilakukan terhadap produk, melainkan apa yang dilakukan terhadap

pikiran calon konsumen. Artinya, *Positioning* adalah menempatkan produk di benak calon konsumen. Dalam konteks ini, *Positioning* berarti menempatkan program atau layanan pendidikan dalam ingatan pengguna.⁴⁸ Sementara itu, Kotler dalam Wijayanti menyatakan bahwa *Positioning* merupakan upaya mendesain penawaran dan citra lembaga pendidikan untuk memperoleh posisi yang unik di benak target sasaran. Tujuan dari *Positioning* adalah untuk menguatkan keberadaan program atau layanan pendidikan di benak pengguna agar lembaga memperoleh manfaat optimal.⁴⁹

Positioning harus mencakup nilai yang ditawarkan, serta alasan kuat mengapa target pasar perlu memilih penawaran lembaga tersebut. *Positioning* berfungsi sebagai penghubung antara program yang ditawarkan madrasah dengan calon pengguna layanan pendidikan.

Allah SWT berfirman dalam Qur'an surat Al-Jatsiyah ayat 18 dijelaskan:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ

لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “Kemudian Kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti

⁴⁸ Ibid, 56.

⁴⁹ Anggun Widya Wijayanti, Andi Wijayanto, Dan Apriatni Endang Prihartini, “Pengaruh *Positioning*, *Diferensiasi* Produk Dan Citra *Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Semarang)” 12, No. 1 (2023): 257.

keinginan orang-orang yang tidak mengetahui.” (QS. Al-Jatsiyah: 18)⁵⁰

Ayat ini mengajarkan bahwa persepsi yang baik menjadi salah satu syarat utama dalam memajukan suatu lembaga pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan wajib menaati seluruh aturan yang telah ditetapkan oleh lembaga, negara, dan agama, serta menghindari pelanggaran aturan demi membangun citra positif di mata masyarakat. Dengan terciptanya persepsi yang baik ini, lembaga akan lebih mudah menarik minat masyarakat terhadap program-program pendidikan yang ditawarkan..

Nabi Muhammad SAW sepanjang hidupnya dikenal sebagai pedagang yang jujur. Sikap kejujuran ini menjadi daya tarik yang menarik perhatian pelanggan dan bahkan pesaing. Meski demikian, kejujuran Nabi Muhammad SAW tidak

mengesampingkan kualitas dari barang dagangannya. Gunara dan Sudibyo dalam Nurul Huda et al. menyebutkan bahwa, “*Positioning* yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak terletak pada produk yang dijual, karena pada masa itu merek belum lazim digunakan. Merek produk pada saat itu umumnya berdasarkan lokasi geografis, seperti sutra dari Cina. Oleh karena itu, *Positioning* yang dilakukan Nabi Muhammad SAW lebih fokus pada pembentukan personal *branding*. Reputasi

⁵⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, 500.

beliau sebagai pedagang yang jujur dan dipercaya telah terbina sejak muda, baik di kalangan pengusaha maupun investor kaya di kota Mekkah. Beliau selalu menunjukkan tanggung jawab dan integritas yang tinggi dalam berjanji dengan orang lain. *Positioning* inilah yang ditanamkan secara konsisten oleh Nabi Muhammad SAW, sehingga melekat kuat di benak para pengusaha. Selain itu, beliau juga mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan tempatnya berada.”⁵¹

Positioning yang dilakukan Nabi Muhammad SAW fokus pada pembentukan citra pribadi yang kuat sebagai pedagang terpercaya, bukan hanya pada produk yang dijualnya. Strategi ini sejalan dengan konsep *Positioning* dalam pemasaran modern, yaitu bagaimana suatu merek atau lembaga menempatkan dirinya di benak konsumen. Dalam konteks ini, Nabi Muhammad SAW berhasil membangun kepercayaan dan *Differentiation* melalui integritas dan kejujuran, yang pada akhirnya menjadi dasar utama dalam *branding* yang kuat dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, *Positioning* yang kuat, sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, harus berlandaskan pada nilai kepercayaan, tanggung jawab, dan integritas. Nilai-nilai tersebut tidak hanya menciptakan *Differentiation*, tetapi

⁵¹ Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), 127.

juga membangun loyalitas jangka panjang di kalangan konsumen atau pengguna jasa.

Positioning disebut sebagai *being strategy*, yaitu bagaimana lembaga pendidikan membangun kepercayaan dan keyakinan di benak pengguna jasa. *Positioning* merupakan janji yang diberikan lembaga, sehingga lembaga harus mampu memenuhi janji tersebut. Ketika lembaga gagal memenuhi harapan, hal ini akan mencederai kredibilitasnya di mata pengguna jasa, dan mengurangi tingkat kepercayaan mereka.⁵²

Untuk itu, lembaga pendidikan harus mampu mengidentifikasi keunggulan program atau layanan untuk menentukan *Positioning* yang tepat. Tahap berikutnya adalah memilih beberapa keunggulan program sebagai dasar membangun strategi *Positioning*. Kriteria keunggulan

Positioning program, menurut Jobber dalam Setiarini, meliputi:

a) Kejelasan (*Clarity*): Posisi program harus jelas dalam menggambarkan target pasar dan kekuatan

*Differentiation*nya.

b) Konsistensi (*Consistenc*): Pesan *Positioning* yang konsisten penting untuk memperkuat daya saing Lembaga.

c) Kredibilitas (*Credibility*): Kekuatan *Differentiation* harus dapat dipercaya oleh target pasar.

⁵² Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, Dan Brand*, 4 Ed. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.), 10.

d) Daya Saing (*Competitiveness*): *Differentiation* harus mewakili nilai yang tidak dimiliki lembaga pesaing.⁵³

Kotler, sebagaimana dikutip dalam buku Wijaya, menyebutkan beberapa kriteria keunggulan yang harus dimiliki lembaga pendidikan:

- a) Penting: Keunggulan tersebut harus relevan bagi pengguna jasa pendidikan.
- b) Berbeda: Lembaga harus menawarkan atau memosisikan keunggulan yang belum dimiliki oleh lembaga lain.
- c) Unggul: Program yang ditawarkan lebih baik dibandingkan program di lembaga lain.
- d) Dapat Dikomunikasikan: Keunggulan tersebut harus mudah dikomunikasikan dan menarik perhatian pengguna jasa pendidikan.
- e) Inovatif: Keunggulan harus sulit ditiru lembaga lain.
- f) Harga Terjangkau: Pengguna jasa mampu membayar atas keunggulan yang ditawarkan.
- g) Menguntungkan: Lembaga harus memperoleh manfaat dari keunggulan tersebut..⁵⁴

Penentuan posisi pasar dalam layanan pendidikan yang menonjolkan keunggulan, baik dalam layanan maupun mutu,

⁵³ Agnes Tika Setiarini, "Strategi *Positioning* Dan *Diferensiasi* Dalam Upaya Membangun *Brand*, Studi Kasus *Ngayogjazz*," *Jurnal Tata Kelola Seni* 1, No. 2 (8 Mei 2017): 57, <https://doi.org/10.24821/jtks.v1i2.1641>.

⁵⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 58–59.

dapat menjadi strategi untuk memposisikan diri sebagai yang terbaik. Jika pengguna jasa pendidikan memahami perbedaan tersebut, lembaga telah berhasil menciptakan *Differentiation* yang jelas.

Kotler dalam buku Wijaya, juga menyebutkan beberapa kesalahan yang perlu dihindari dalam penentuan posisi pasar, yaitu sebagai berikut:

- a) *Underpositioning*, yaitu pelanggan jasa pendidikan tidak mengenal kekhususan produk, merek, atau atribut yang dikomunikasikan sekolah.
- b) *Overpositioning*, yaitu pelanggan jasa pendidikan memiliki gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu atribut jasa pendidikan.
- c) *Confused positioning*, yaitu pelanggan jasa pendidikan tidak merasa pasti dengan citra produk jasa pendidikan, karena terlalu banyak janji yang diberikan atau penentuan posisi pasar jasa Pendidikan yang terlalu sering berubah.
- d) *Doubtful positioning*, yaitu pelanggan jasa pendidikan merasa ragu terhadap janji suatu produk jasa pendidikan seperti kemampuan produk. harga, dan manfaat jasa pendidikan.⁵⁵

⁵⁵ Ibid, 59.

Menurut Kartajaya, ada empat langkah yang perlu dilakukan lembaga pendidikan dalam menentukan *Positioning*:

- a) *Positioning* harus dipersepsikan secara positif oleh pengguna jasa agar menjadi alasan mereka memilih lembaga.
- b) *Positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif lembaga pendidikan.
- c) *Positioning* harus unik, sehingga mudah membedakan diri dari lembaga pesaing. *Positioning* yang unik tidak akan mudah ditiru oleh pesaing.
- d) *Positioning* harus berkelanjutan dan relevan terhadap perubahan dalam lingkungan pendidikan.⁵⁶

Dengan *Positioning* yang tepat, lembaga pendidikan dapat menghasilkan program yang jelas, sehingga pengguna jasa dapat mengingat dan yakin terhadap program atau layanan yang akan mereka pilih.

b) *Differentiation*

Secara umum, *Differentiation* didefinisikan sebagai proses menciptakan perbedaan signifikan dalam layanan atau program yang ditawarkan oleh suatu institusi pendidikan. Michael Porter menyatakan bahwa "suatu lembaga membedakan dirinya dari pesaing jika mampu menghadirkan sesuatu yang unik dan bernilai

⁵⁶ Hermawan Kartajaya, *9 Elemen Marketing: Hermawan Kartajaya on Positioning* (Bandung: Mizan Pustaka, 2004), 14–16.

bagi pelanggan." Artinya, *Differentiation* harus memberikan nilai yang bermakna bagi penerima layanan.⁵⁷

Kartajaya mendefinisikan *Differentiation* sebagai upaya untuk mengintegrasikan aspek konten, konteks, dan infrastruktur dari program atau layanan yang ditawarkan kepada pengguna. Untuk menciptakan *Differentiation* yang kuat, institusi pendidikan perlu fokus pada tiga dimensi ini: konten (apa yang ditawarkan), konteks (cara menyajikan penawaran), dan infrastruktur (penunjang utama).

a) Konten adalah dimensi yang menggambarkan "apa" nilai yang ditawarkan oleh lembaga kepada pengguna jasa, memungkinkan lembaga membedakan dirinya dari pesaing melalui penawaran kepada peserta didik. Ini adalah bagian nyata dari *Differentiation* yang umumnya menjadi penawaran utama program atau layanan lembaga.

b) Konteks adalah dimensi yang mencakup "bagaimana" lembaga menyajikan nilai kepada pengguna. Dalam hal ini, lembaga pendidikan dapat membedakan diri melalui metode penyampaian program atau layanan. Dimensi ini bersifat tidak langsung. Jika konten berfokus pada "*apa yang ditawarkan*", maka konteks berfokus pada "*bagaimana menawarkannya*".

⁵⁷ Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, Dan Brand*, 4 Ed. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, T.T.), 128.

c) Infrastruktur adalah elemen pendukung yang memungkinkan *Differentiation* dalam konten dan konteks. Dimensi ini mencakup perbedaan dalam hal dukungan teknologi, kapabilitas sumber daya manusia (SDM), dan fasilitas untuk mendukung *Differentiation* konten dan konteks.⁵⁸

Differentiation adalah bukti atau janji yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada pengguna jasa, sehingga program yang ditawarkan benar-benar memiliki nilai sesuai dengan harapan pengguna.

Allah SWT berfirman dalam Qur'an Surat An-Nahl Ayat 91 dijelaskan:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: "Dan tepatilah janji kepada Allah apabila kamu berjanji, dan janganlah kamu melanggar sumpah-sumpah (mu) sesudah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksi (atas sumpah-sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat." (QS. An-Nahl: 91)⁵⁹

Dalam konteks *Differentiation*, ayat ini mengajarkan pentingnya komitmen dan integritas dalam setiap perjanjian dan janji yang dibuat. Lembaga pendidikan, misalnya, yang menawarkan program atau layanan kepada masyarakat,

⁵⁸ Hermawan Kartajaya, *9 Elemen Marketing: Hermawan Kartajaya On Differentiation* (Bandung: Mizan Pustaka, 2007), 12–14.

⁵⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*.

diharapkan memenuhi komitmennya dan konsisten dalam memberikan layanan berkualitas sesuai yang telah dijanjikan.

Differentiation dalam lembaga pendidikan dapat diwujudkan dalam komitmen mereka untuk memberikan program unggulan yang konsisten dan transparan. Dengan menepati janji kepada siswa dan orang tua, sekolah membedakan diri dari pesaing yang mungkin tidak dapat ditetapkan dalam komitmen layanan. Nilai ini memperkuat citra positif lembaga dan membangun kepercayaan di antara para pemangku kepentingan

Rosabeth Moss Kanter dalam Kartajaya menyatakan bahwa upaya *Differentiation* dapat dicapai melalui tiga aset utama lembaga: Konsep, Kompetensi, dan Koneksi.

- a) Konsep (*Concept*) adalah kemampuan lembaga untuk mengembangkan ide-ide kreatif dan inovatif yang dihasilkan melalui inovasi berkelanjutan.
- b) Kompetensi (*Competence*) adalah kemampuan untuk mengeksekusi proses pemberian nilai kepada pengguna jasa dengan meningkatkan standar kompetensi secara berkelanjutan.
- c) Koneksi (*Connection*) adalah kemampuan lembaga untuk membangun kolaborasi dengan mitra yang relevan.⁶⁰

⁶⁰ Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, Dan Brand*, 4 Ed. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 133.

Menurut Kazmi, yang dikutip dalam buku David Wijaya, menjelaskan bahwa terdapat beberapa variabel penting dalam membedakan penawaran program dari pesaing, antara lain:

a) *Differentiation Program (Program Differentiation)*

Differentiation ini dicapai dengan mengubah bentuk program dan atributnya, atau melalui peningkatan kualitas dan rancangan program yang unik dan unggul.

b) *Differentiation Jasa (Service Differentiation)*

Differentiation ini terjadi jika layanan fisik sulit dibedakan dari pesaing. Lembaga memberikan tambahan layanan, seperti jaminan manfaat program, kontrak pemeliharaan, hadiah, dan pelatihan kepada pengguna jasa.

c) *Differentiation Karyawan (Personnel Differentiation)*

Differentiation ini dilakukan melalui pelatihan staf agar memiliki pengetahuan dan keterampilan, bersikap sopan, memiliki kredibilitas, tanggap terhadap kebutuhan pengguna jasa, serta keterampilan komunikasi yang baik..

d) *Differentiation Citra (Image Differentiation)*

Differentiation ini difokuskan pada pembentukan identitas dan citra lembaga agar terlihat unggul di mata pengguna jasa.⁶¹

⁶¹ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 60–61.

Menurut Kartajaya, terdapat tiga langkah penting bagi lembaga pendidikan untuk menciptakan *Differentiation*:

- a) Program dan merek lembaga harus unik dan sulit ditiru oleh pesaing. *Differentiation* harus melibatkan berbagai aktivitas yang kompleks dan saling berhubungan, termasuk aset-aset tak berwujud seperti budaya lembaga atau kompetensi SDM yang sulit ditiru karena perbedaan konteks organisasi.
- b) *Differentiation* harus mampu menghasilkan nilai terbaik sesuai kebutuhan pengguna. Lembaga perlu memahami secara mendalam kebutuhan dan harapan pengguna jasa untuk menciptakan nilai yang tinggi bagi mereka.
- c) *Differentiation* harus memberikan keunggulan dibandingkan lembaga lain. Agar *Differentiation* lembaga kuat, perlu adanya inovasi baik dalam program, layanan, strategi, maupun model operasional lembaga.⁶²

c) *Brand*

Menurut Keller dalam Alfarizi, *brand* atau merek adalah suatu layanan atau program yang dapat memberikan nilai tambah serta secara khas membedakannya dari layanan atau program lain yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini dapat bersifat rasional dan nyata (mencakup kinerja layanan

⁶² Hermawan Kartajaya, *9 Elemen Marketing: Hermawan Kartajaya On Differentiation* (Bandung: Mizan Pustaka, 2007), 15–17.

atau program dari merek tersebut) maupun simbolis, emosional, dan tidak berwujud (berkaitan dengan citra merek).⁶³

Konsep *Positioning, Differentiation, dan Brand* (PDB) pada dasarnya merupakan proses yang saling memperkuat secara terus-menerus. Suatu *brand* perlu ditempatkan dengan jelas di benak pengguna jasa agar identitasnya dapat dipahami secara tepat. Dengan *Positioning* yang kuat, didukung oleh *Differentiation* yang unik, akan terbentuk integritas merek yang kokoh. Integritas ini kemudian akan menciptakan citra merek yang kuat, yang pada akhirnya memperkuat merek tersebut secara keseluruhan.⁶⁴

Brand integrity merupakan komponen vital dalam membangun citra merek yang kokoh. *Brand integrity* berarti sejauh mana sebuah lembaga dapat menjaga janji dan nilai-nilai yang disampaikan kepada pengguna jasa, melalui konsistensi antara komunikasi dan pengalaman nyata yang diterima oleh mereka. Ketika suatu merek memiliki integritas, pengguna jasa akan merasa bahwa lembaga tersebut dapat dipercaya dan memiliki integritas yang kuat. Hal ini penting karena citra merek

⁶³ Erlan Alfarizi, Alfarabi, dan Lisa Adhrianti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Konsep *Positioning Diferensiasi* dan *Brand* Komunitas Tobo Berendo Dalam Meningkatkan Kunjungan ke Kawasan Objek Wisata Danau Dendam Tak Sudah Melalui Tradisi Neron," *Kaganga* 5, no. 2 (2021): 108.

⁶⁴ Siti Mar'Atus Sholikhah, "Penyusunan *Positioning, Differentiation* dan *Brand* Berdasarkan Value-driven Marketing," *Jurnal Administrasi kebijakan Kesehatan* 10, no. 2 (2012): 99.

tidak hanya terbentuk dari komunikasi pemasaran, tetapi juga dari pengalaman langsung yang dirasakan oleh pengguna jasa.⁶⁵

Beberapa cara untuk membangun dan mempertahankan integritas merek antara lain:

- 1) Menjadikan siswa dan orang tua sebagai prioritas utama lembaga pendidikan

Keterlibatan siswa dan orang tua membentuk tulang punggung dari setiap lembaga pendidikan yang sukses. Lembaga pendidikan mendapatkan kekuatan dengan menawarkan program pembelajaran berkualitas tinggi dan layanan yang dapat diandalkan kepada siswa dan orang tua secara konsisten. Hal ini menjadi dasar dalam membangun kepercayaan dari para pemangku kepentingan.

Orang tua dan siswa akan memperhatikan ketika lembaga pendidikan melakukan kesalahan, seperti memberikan layanan pendidikan yang kurang berkualitas atau layanan administrasi yang buruk. Kegagalan semacam itu dapat membuat mereka kehilangan kepercayaan, yang akhirnya merusak reputasi lembaga pendidikan dan berdampak negatif pada jumlah siswa yang mendaftar di masa mendatang.

⁶⁵ Aditya Wardhana, *Brand Marketing: The Art Of Branding* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 149.

Salah satu hal terbaik yang dapat dilakukan lembaga pendidikan adalah memenuhi janji yang telah disampaikan. Ini berarti mengutamakan kebutuhan siswa dan orang tua, mengidentifikasi kebutuhan mereka, serta menawarkan solusi yang disesuaikan untuk memenuhi harapan tersebut. Menjaga jalur komunikasi yang terbuka dengan merekrut tim layanan siswa yang profesional dan menjaga kehadiran aktif di media sosial. Ketika lembaga pendidikan dapat diakses dengan mudah, orang tua dan siswa cenderung lebih percaya bahwa lembaga pendidikan tersebut dapat menemukan solusi yang tepat saat mereka menghadapi masalah.

2) Menjadikan kejujuran sebagai kebijakan utama

Banyak institusi pendidikan yang kehilangan kepercayaan dari masyarakat karena memberikan janji-janji yang berlebihan tanpa hasil yang nyata. Misalnya, program pendidikan yang menjanjikan hasil yang terlalu muluk tetapi gagal memenuhi ekspektasi. Oleh karena itu, membangun integritas merek dimulai dengan kejujuran. Lembaga pendidikan harus jujur dalam setiap bentuk komunikasi, baik dalam brosur, promosi, maupun iklan yang disampaikan kepada siswa dan orang tua.

3) Menggunakan strategi promosi yang realistis

Kampanye promosi yang tidak direncanakan dengan matang akan memberikan kesan yang salah tentang lembaga pendidikan kepada calon siswa dan orang tua. Jika kegiatan promosi diarahkan pada janji-janji yang tidak realistis, hal ini dapat merusak citra lembaga pendidikan. Sebaiknya fokuslah pada manfaat nyata dari program-program pendidikan yang ditawarkan, daripada menyusun klaim-klaim yang tidak dapat dipenuhi oleh lembaga. Menyampaikan program yang benar-benar memberikan hasil akan lebih efektif daripada janji-janji yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

4) Mempertahankan kode etika yang konsisten

Memahami nilai-nilai yang penting bagi siswa, orang tua, dan masyarakat menjadi hal yang penting. Jika lembaga pendidikan memiliki nilai-nilai inti yang menjadi landasan budaya sekolah, patuhi nilai-nilai tersebut. Hal ini akan menumbuhkan citra yang otentik dan bermanfaat bagi reputasi lembaga. Mengabaikan atau melanggar nilai-nilai tersebut dapat merusak integritas merek lebih daripada tindakan lainnya.⁶⁶

Beberapa strategi tambahan yang dapat diterapkan lembaga pendidikan untuk membangun integritas merek meliputi:

⁶⁶ Eka Putri Putri dkk., *Brand Marketing* (Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada, t.t.), 157–158.

a) Selalu Konsisten

Konsistensi sangat penting dalam membangun integritas merek lembaga pendidikan. Jika orang tua atau siswa mendapatkan satu pesan melalui media sosial sekolah, namun menemukan pesan yang berbeda saat berkunjung ke sekolah, maka mereka akan merasa bahwa informasi mengenai sekolah tersebut terputus-putus. Inkonsistensi seperti ini dapat menimbulkan kebingungan dan merusak kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

b) Terhubung dengan Tujuan yang Lebih Tinggi

Lembaga pendidikan perlu menghubungkan program-program pendidikannya dengan tujuan yang lebih besar, seperti menciptakan generasi yang berakhlak baik, unggul dalam ilmu pengetahuan, dan memberikan kontribusi kepada masyarakat. Nilai-nilai ini akan membangun kepercayaan dari orang tua, siswa, dan masyarakat.

c) Jadilah Manusia

Untuk membangun integritas merek, lembaga pendidikan harus membuktikan bahwa mereka dapat dipercaya. Memberikan kepada masyarakat bahwa lembaga pendidikan bersifat transparan dan terbuka, serta tidak menyembunyikan masalah apapun yang dapat mempengaruhi kualitas pendidikan.

d) Jujur dan Transparan Saat Terjadi Kesalahan

Ketika terjadi kesalahan, seperti gangguan dalam proses pembelajaran atau masalah administrasi, lembaga pendidikan perlu jujur kepada orang tua dan siswa serta segera meminta maaf. Dengan pemberitahuan terbuka, reputasi lembaga akan tetap terjaga dan kepercayaan tidak akan hilang.

e) Mendengarkan Siswa, Orang Tua, dan Menyesuaikan Kebijakan

Untuk menjaga integritas merek, lembaga pendidikan harus mendengarkan masukan dari siswa, orang tua, dan masyarakat sekitar. Kebijakan pendidikan harus selalu diperbarui agar sesuai dengan perkembangan masyarakat dan tren pendidikan terbaru, sehingga lembaga tetap relevan dan dipercaya.⁶⁷

Menurut Kotler dan Keller, berikut adalah aspek utama *brand integrity* dalam membangun citra merek yang kuat:

a) Konsistensi dalam Komunikasi

Lembaga harus konsisten dalam semua bentuk komunikasi, baik melalui media sosial, iklan, maupun komunikasi langsung dengan pengguna jasa. Pesan yang konsisten akan membantu membangun kepercayaan dan

⁶⁷ Aditya Wardhana, *Brand Marketing: The Art Of Branding* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 151–52.

memastikan bahwa pengguna jasa memahami nilai-nilai yang diusung oleh lembaga.

b) Pengalaman Pengguna jasa yang positif

Brand integrity berarti bahwa apa yang dijanjikan kepada pengguna jasa melalui iklan dan komunikasi harus diwujudkan dalam pengalaman nyata yang dirasakan oleh mereka.⁶⁸

Dengan demikian, anggaran besar saja tidak dapat diandalkan untuk membentuk citra merek. Diperlukan kerja sama yang baik antara *Positioning, Differentiation, dan Brand* (PDB). Citra merek akan terbentuk dengan sendirinya meskipun dengan anggaran rendah, asalkan PDB-nya kuat dan diimplementasikan dengan benar.

2. Minat Masyarakat

Menurut Wenni dan Rivauzi, minat adalah sebuah keinginan yang kuat, gairah, serta dorongan hati yang mendalam terhadap sesuatu. Minat ini memperlihatkan kecenderungan dan dorongan yang besar terhadap objek tertentu, disertai rasa senang, ketertarikan, fokus perhatian, dan kecenderungan untuk memilih secara spesifik, di mana seseorang cenderung terlibat aktif dengan objek tersebut.⁶⁹ Sementara itu, Slameto dalam Soraya menyatakan bahwa minat adalah rasa suka dan ketertarikan terhadap suatu hal atau kegiatan tanpa adanya pengaruh eksternal. Pada dasarnya, minat

⁶⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15 [edition] (Boston: Pearson, 2016).

⁶⁹ Wenni dan Ahmad Rivauzi, "Meningkatkan Mutu Pengelolaan Madrasah Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat," *YASIN: jurnal peendidikan dan budaya* 3, no. 6 (7 Agustus 2023): 179, <https://doi.org/10.58578/yasin.v3i6.1618>.

mencerminkan penerimaan hubungan antara individu dengan sesuatu di luar dirinya. Hubungan yang semakin kuat akan menumbuhkan minat yang semakin besar.⁷⁰

Menurut Ferdinand dalam Ferdiana Fasha, minat beli dapat dibagi menjadi beberapa indikator, yaitu:

a. Minat Transaksional

Ketertarikan pengguna jasa untuk memilih atau menggunakan program tertentu. Ketertarikan ini tampak ketika pengguna sudah memiliki niat untuk menentukan pilihan program yang diinginkannya.

b. Minat Referensial

Ketertarikan pengguna jasa untuk merekomendasikan program kepada orang lain. Pengguna yang merasa antusias terhadap program tersebut akan memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekatnya agar mereka juga memilih program yang sama.

c. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan kecenderungan pengguna terhadap suatu program favorit. Minat ini hanya akan berubah jika ada hal tertentu yang mengharuskan perubahan pilihan pada program yang diminati.

d. Minat Eksploratif

Merupakan minat pengguna jasa untuk dulu mencari informasi tentang suatu program yang menarik perhatiannya. Pengguna akan

⁷⁰ Iin Soraya, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City," *Jurnal Komunikasi*, 2015.

mengumpulkan informasi mengenai manfaat program tersebut sebelum mengambil keputusan.⁷¹

Dengan pemahaman ini, minat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pengguna dalam memilih program atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷¹ Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi, Dan Shindy Windasari, "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand Ambassador* Dan *Brand image* (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, No. 1 (15 Januari 2022): 33, <https://doi.org/10.38035/jmpis.V3i1.840>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap hasil-hasil temuan yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Sugiyono menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode yang berpijak pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Data dikumpulkan melalui analisis yang bersifat induktif atau kualitatif, dengan penekanan hasil pada makna daripada generalisasi.⁷²

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research), yakni penelitian yang dilaksanakan di lingkungan nyata. Menurut Nawawi, penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dalam suatu masyarakat tertentu, baik di lembaga maupun organisasi masyarakat serta instansi pemerintahan.⁷³ Jenis penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai strategi membangun *Brand image* pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember.

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, T.T.), 9.

⁷³ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metode Penelitian Sosial*, 2 ed. (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 4–5.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana peneliti melaksanakan penelitian guna memperoleh data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember, yang berlokasi di Jl. Udang Windu RT. 01, RW. 02, Kelurahan Sempusari, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Sekolah ini berdiri sejak 2019 dan merupakan salah satu unit pendidikan di bawah Yayasan Pendidikan Islam Ulul Albab. Pemilihan sekolah ini sebagai lokasi penelitian didasarkan pada peningkatan jumlah siswa baru setiap tahunnya yang cukup signifikan, meskipun sekolah ini tergolong baru.

C. Subyek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian sering disebut informan, yang menjadi sumber utama dalam menggali informasi yang dibutuhkan peneliti.⁷⁴ Subjek yang dipilih sebaiknya memiliki keterkaitan dengan objek penelitian. Pemilihan subjek mempertimbangkan individu yang dianggap memahami tujuan penelitian, sehingga mempermudah peneliti dalam memahami situasi yang diteliti. Subjek penelitian ini meliputi:

1. Kepala Sekolah : Siti Maisaroh, S.H.I, M.Pd.I
2. Waka Humas : Muhammad Solihin, M. Pd
3. Waka Kurikulum : Siti Hairun Nissak, S.Pd.I
4. Guru : Indah Suci Utami, S.Pd
5. Operator Sekolah : M Miftahululum Syafi'i

⁷⁴ Salim dan Syahrums, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Cipustaka Media, 2012), 142.

6. Wali Murid : Rizqi Maulina Kusmayanik S.Pd

D. Sumber Data Primer dan Sekunder

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁷⁵ Sebagai contoh, untuk mengetahui kondisi di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember, peneliti dapat melakukan observasi langsung, wawancara, serta pengumpulan dokumentasi di lokasi penelitian.

Sedangkan data sekunder adalah data berupa informasi tertulis yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dengan tujuan penelitian.⁷⁶ Data ini mencakup catatan atau informasi yang berasal dari literatur atau sumber lain yang mendukung penelitian tentang strategi pembangunan *Brand image*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah tahap penting dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah memperoleh data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.⁷⁷ Teknik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

1. Observasi

Jenis observasi yang digunakan adalah observasi non-partisipasi, di mana peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan pembangunan *Brand image* di sekolah. Teknik ini membantu peneliti mendapatkan informasi

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif)* (Bandung: Alfabeta, T.T.), 104.

⁷⁶ Ibid, 104.

⁷⁷ Ibid 104

yang mungkin tidak muncul dalam wawancara.⁷⁸ Observasi dilakukan di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember untuk memperoleh informasi langsung terkait strategi *Brand image* di lembaga ini, dilakukan dari tanggal 26 Juli hingga 30 Agustus 2024.

2. Wawancara

Menurut Yusuf, wawancara adalah teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.⁷⁹ Dalam penelitian ini, wawancara dimanfaatkan untuk menggali data utama terkait fokus penelitian, yaitu strategi pembangunan *Brand image*. Peneliti menggunakan wawancara semi-terstruktur, mencatat poin-poin penting, dan melakukannya dengan lima informan yang terkait dengan strategi *Brand image* di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember. Selama wawancara, digunakan alat perekam suara dan teks melalui WhatsApp.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi dilakukan dengan menggunakan alat seperti kamera dan perekam suara selama proses wawancara. Dokumen ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai strategi *Brand image* yang digunakan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah. Dokumentasi yang mendukung meliputi foto, rekaman, serta dokumen tertulis lainnya yang terkait strategi *Brand image* di lembaga pendidikan ini.

⁷⁸ Ibid, 106

⁷⁹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, 4 ed. (Jakarta: Kencana, 2017), 152, <https://anyflip.com/eopgp/swqg/basic>.

F. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara berkelanjutan, baik saat pengumpulan data berlangsung maupun setelah data terkumpul dalam periode tertentu. Ketika wawancara dilakukan, peneliti segera menganalisis tanggapan informan. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono, analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga data mencapai titik jenuh. Tahapan dalam analisis ini meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. *Data Reduction* (Reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan biasanya sangat banyak, sehingga perlu direkam dan dicatat secara rinci dan teliti. Semakin lama peneliti berada di lapangan, semakin banyak, beragam, dan kompleks data yang terkumpul. Karena itu, analisis dilakukan dengan reduksi data, yang melibatkan proses memilih, memfokuskan, serta menyederhanakan data dalam bentuk tabel, catatan wawancara, dan catatan hasil observasi di lapangan.

2. *Data Display* (Penyajian data)

Dalam penelitian kualitatif, data umumnya disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, diagram alir, atau sejenisnya. Penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif. Dalam penelitian ini, data hasil observasi di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember disajikan melalui

wawancara dengan lima informan, serta data dalam bentuk tabel, gambar kegiatan, atau program-program yang ada di sekolah.

3. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang ditarik masih bersifat sementara dan bisa berubah jika tidak ada bukti kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan tersebut didukung bukti-bukti valid dan konsisten selama proses pengumpulan data, maka kesimpulan dianggap kredibel.⁸⁰ Peneliti menarik kesimpulan mengenai posisi Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember dengan berbagai program yang ada di sekolah, serta menguraikan strategi yang diterapkan dalam membangun *Brand image* untuk menarik minat masyarakat, yang dikaitkan dengan teori *Positioning, Differentiation, dan Branding* (PDB). *Positioning* berfungsi menempatkan *brand* di benak pengguna jasa, *Differentiation* menciptakan keunikan atau perbedaan signifikan antara program atau layanan yang ditawarkan dengan pesaing, dan *branding* bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat.

G. Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yakni membandingkan data yang diperoleh dari satu sumber dengan sumber lain. Uji triangulasi merupakan cara memverifikasi data melalui penggunaan berbagai sumber sebagai pembanding

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2015), 246–252.

terhadap data yang terkumpul.⁸¹ Dalam penelitian ini, uji triangulasi dilakukan dengan membandingkan data observasi dengan data wawancara, serta membandingkan pandangan dari satu informan dengan informan lainnya dan hasil wawancara dengan dokumen terkait. Teknik triangulasi digunakan untuk memverifikasi strategi *Brand image* yang diterapkan sekolah guna meningkatkan minat masyarakat, dengan acuan pada teori yang relevan.

H. Tahap-tahap Penelitian

Sebagaimana penelitian ilmiah lainnya, penelitian ini dilakukan melalui prosedur kerja berurutan yang meliputi: persiapan, pelaksanaan, analisis data, dan penulisan laporan.

1. Tahap pra lapangan

Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti melalui beberapa tahapan awal, dimulai dengan wawancara terkait objek penelitian dan penyusunan judul yang mencerminkan permasalahan atau keunikan objek penelitian. Judul-judul ini kemudian diajukan kepada dosen pembimbing akademik, Dr. Zainal Abidin, M.Si. Setelah tiga judul diterima, peneliti menyusun latar belakang dan fokus penelitian untuk masing-masing judul. Selanjutnya, judul-judul tersebut diserahkan kepada Dr. Ahmad Royani, S.Pd.I., M.Pd.I., selaku Kepala Program Studi MPI. Setelah satu judul dipilih, peneliti membuat surat permohonan bimbingan dan menyusun matriks penelitian yang akan dikonsultasikan kepada Dr. Zainal Abidin,

⁸¹ Ibid, 273.

M.Si. Proses dilanjutkan dengan penyusunan proposal penelitian hingga seminar proposal. Tahapan pra lapangan yang akan dilakukan antara lain:

- a. Memilih lokasi penelitian, yakni Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember.
- b. Studi eksplorasi, yaitu kunjungan ke lokasi penelitian untuk memahami lebih dalam objek yang akan diteliti.
- c. Perizinan, di mana peneliti mengajukan surat izin kepada lembaga terkait karena penelitian bersifat resmi.
- d. Pemilihan dan Pemanfaatan Informan, yang meliputi kepala sekolah, operator madrasah, guru, wakil kepala bidang hubungan masyarakat dan kurikulum, serta wali murid di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember.
- e. Penyusunan Instrumen Penelitian, mencakup daftar pertanyaan wawancara, lembar observasi, dan dokumen yang diperlukan dalam penelitian.

2. Tahap Penelitian Lapangan

Pada tahap ini, peneliti memahami latar belakang dan tujuan penelitian, kemudian mengunjungi lokasi penelitian untuk melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dibutuhkan.

3. Tahap Analisis Data

Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses penelitian, di mana peneliti menganalisis data yang diperoleh dan mendeskripsikannya dalam

teks. Setelah analisis, peneliti menarik kesimpulan dari data yang telah dikaji.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

Sekolah Dasar Swasta (SDS) Islam Ulul Albab Jember merupakan lembaga pendidikan swasta yang didirikan di Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Sekolah ini terletak di Jalan Udang Windu, RT 001/RW 002, Kelurahan Sempursari, Kecamatan Kaliwates, dengan kode pos 68135. Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember memiliki Nomor Pokok Sekolah Nasional (NPSN) 69989465. Sekolah ini diselenggarakan di bawah naungan Yayasan Pendidikan Islam Ulul Albab dan berbentuk sebagai sekolah dasar (SD) dengan status swasta. Lembaga ini berkomitmen untuk menyediakan pendidikan yang berkualitas dengan menekankan pada pengembangan ilmu pengetahuan umum serta nilai-nilai keagamaan.



Gambar 4. 1 Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

Pada gambar 4.1 ditampilkan gedung Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember yang terdiri dari dua lantai dengan total 13 ruang kelas. Sekolah ini dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang memadai untuk menunjang proses kegiatan belajar mengajar. Selain itu, lokasi madrasah yang berada di sebuah gang yang jauh dari jalan raya menjadikannya cukup aman dari gangguan kebisingan.

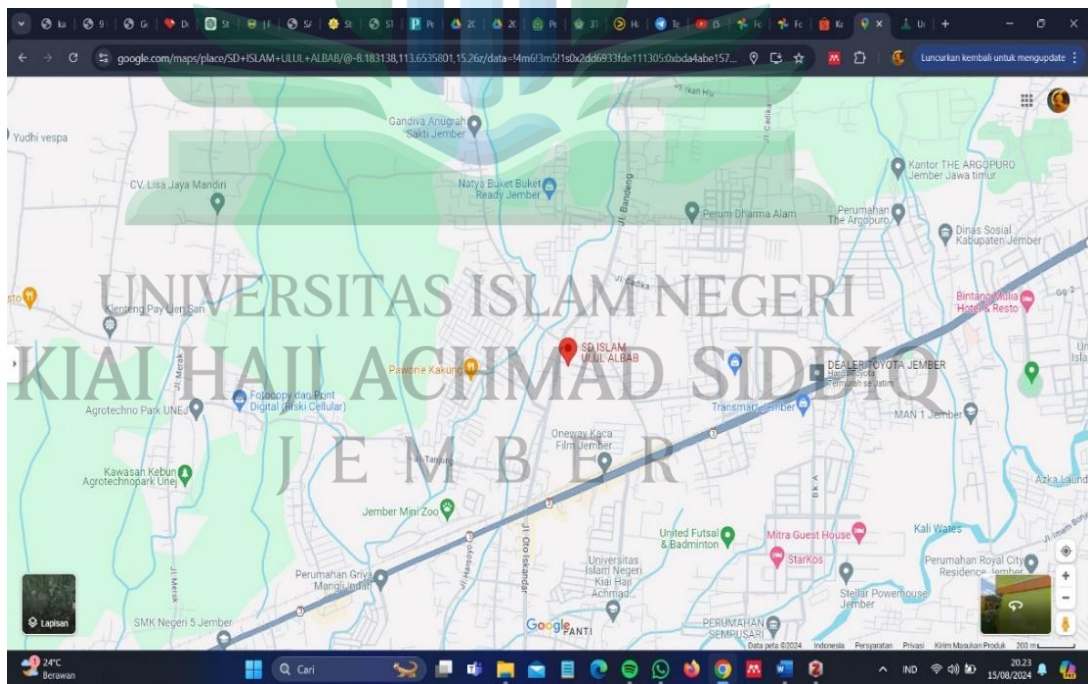
2. Sejarah Singkat Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember adalah salah satu unit pendidikan di bawah Yayasan Pendidikan Islam Ulul Albab, didirikan oleh pasangan suami istri Dr. Nuruddin, M.Pd.I dan Bunda Siti Maisaroh, S.H.I., M.Pd., yang memiliki dedikasi besar terhadap anak-anak. Sekolah ini didirikan pada tahun 2019, dengan murid awal berjumlah 28 siswa. Pada awalnya, pendaftaran mencapai 35 anak, namun minat orang tua untuk melanjutkan menurun, sehingga hanya 28 siswa yang benar-benar bergabung.

Pada awalnya, kegiatan belajar mengajar dilaksanakan di rumah salah satu wali murid. Kemudian, sekolah dipindahkan ke depan Roxy, tepatnya di gedung yang sebelumnya digunakan untuk kegiatan olahraga (SPOK) yang sudah tidak terpakai. Istri pimpinan yayasan, Bunda May, menyewa gedung tersebut untuk operasional sekolah. Biaya SPP ditetapkan sebesar Rp. 150.000 per bulan, yang digunakan untuk operasional sekolah, termasuk biaya sewa gedung.

Dua tahun kemudian, jumlah pendaftar meningkat menjadi sekitar 60 siswa. Namun, tidak semua dapat diterima karena keterbatasan ruang, sehingga jumlah total siswa mencapai 88. Pada masa pandemi, kegiatan sekolah dilakukan secara daring, yang mendorong pendiri yayasan untuk membeli tanah guna pembangunan fasilitas sekolah. Saat ini, Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember memiliki 13 ruang kelas, terdiri dari 3 kelas untuk kelas 1, 2 kelas untuk kelas 2, 3 kelas untuk kelas 3, 2 kelas untuk kelas 4, 2 kelas untuk kelas 5 dan 1 kelas untuk kelas 6. Sekolah ini terus berbenah dan berkembang untuk menyediakan fasilitas belajar yang lebih baik bagi guru dan siswa.

3. Letak Geografis Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember



Gambar 4. 2 Letak Geografis Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

Pada Gambar 4.2 ditampilkan lokasi Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember yang berada di Udang Windu, RT 01/RW 02, Kelurahan Sempusari, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Lokasi sekolah ini berbatasan dengan rumah warga di sebelah utara, selatan, dan timur, sementara di sebelah barat berbatasan dengan lahan milik warga. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, sekolah ini terletak di area yang strategis, dikelilingi oleh permukiman warga, serta tidak jauh dari jalan raya, sehingga akses menuju sekolah menjadi mudah dijangkau oleh masyarakat.

4. Visi, Dan Misi Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

a. Visi

Sekolah Trias Cendikia (Cerdas Agama, Cerdas Linguistik dan Cerdas Eksakta)

b. Misi

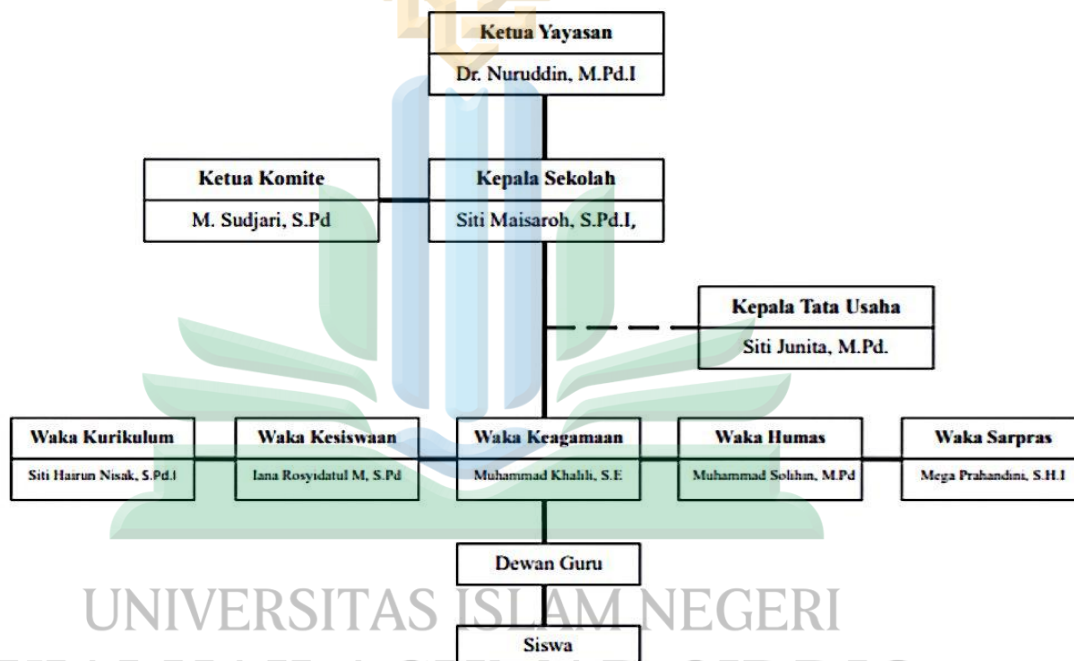
- 1) Mengasah kecerdasan agama melalui pembelajaran, ketauladanan dan pembiasaan ibadah
- 2) Mengoptimalkan kecerdasan linguistik melalui pembelajaran budaya literasi dan kegiatan ekstrakurikuler
- 3) Membangun kecerdasan eksakta melalui pembelajaran praktikum dan kegiatan ekstrakurikuler

5. Kepengurusan Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

Lembaga pendidikan adalah sebuah organisasi yang berhubungan langsung dengan proses belajar mengajar antara siswa dan guru. Oleh

karena itu, pembentukan kepengurusan sangat penting sebagai landasan pembagian tugas. Kepengurusan ini memudahkan dalam mendistribusikan tugas, fungsi, dan peran dari setiap anggota organisasi. Kepengurusan juga merupakan elemen pendukung yang penting dalam proses pembelajaran. Berikut ini adalah kepengurusan Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember.

Tabel 4. 1 Kepengurusan Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember



6. Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

Jumlah pendidik dan tenaga kependidikan di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember secara keseluruhan adalah 43 orang. Adapun daftar nama guru yang mengajar di sekolah tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

No	Nama	L/P	Status Terakhir	Jabatan
1.	Dr. Nuruddin, M.Pd.I		S3 Pendidikan Agama Islam	Ketua Yayasan
2.	Siti Maisaroh, S.H.I., M.Pd.I		S3 Pendidikan Agama Islam	Kepala Sekolah
3.	M. Sudjari, S.Pd		S1 Tarbiyah	Ketua Komite
4.	Siti Junita, S.Pd		S1 Manajemen Pendidikan Islam	Kepala Tata Usaha
5.	Siti Hairun Nisak, S.Pd.I		S1 Pendidikan Agama Islam	Waka Kurikulum
6.	Iana Rosyidatul Mukarromah, S.Pd.		S1 Pendidikan Agama Islam	Waka Kurikulum dan Guru Agama Kelas 1B
7.	Muhammad Khalili, S.E		S1 Ekonomi Syariah	Waka Keagamaan dan Guru Agama Kelas 5B
8.	Muhammad Sholihin, M.Pd		S2 Pendidikan Agama Islam	Waka Humas dan Guru Agama Kelas 5A
9.	Mega Prahadini, S.H.I		S1 Hukum Keluarga Islam	Waka Sarpras dan Tenaga Kependidikan
10.	M. Miftahululum Syafi'i		D1 Teknik Informatika Infinite School Of Computer	Operator Sekolah
11.	Ahmad Munip, S Akun		S1 Akuntansi	Humas dan Media
12.	Lutvi Ayu Wulandari, S.Pd		S1 Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah	Wali Kelas 1A
13.	Nur Sa'adilah F.Z, S.Pd		S1 Pendidikan Agama Islam	Guru Agama 1A
14.	Firdatun Nasihah, S.Pd		S1 Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah	Wali Kelas 1B
15.	Elmania Alamsyah, S.Pd		S1 Pendidikan Agama Islam	Wali Kelas 1C
16.	Faiqotul Isma Azizah, S.Pd		S1 Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah	Wali Kelas 2A
17.	M. Khamim Thohari, S.Pd		S1 Pendidikan Agama Islam	Guru Agama 2A
18.	Nabila Nur Indah Restari, S.Pd		S1 Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah	Wali Kelas 2B
19.	Muhammad Iqbal		S1 Hukum	Guru Agama 2B

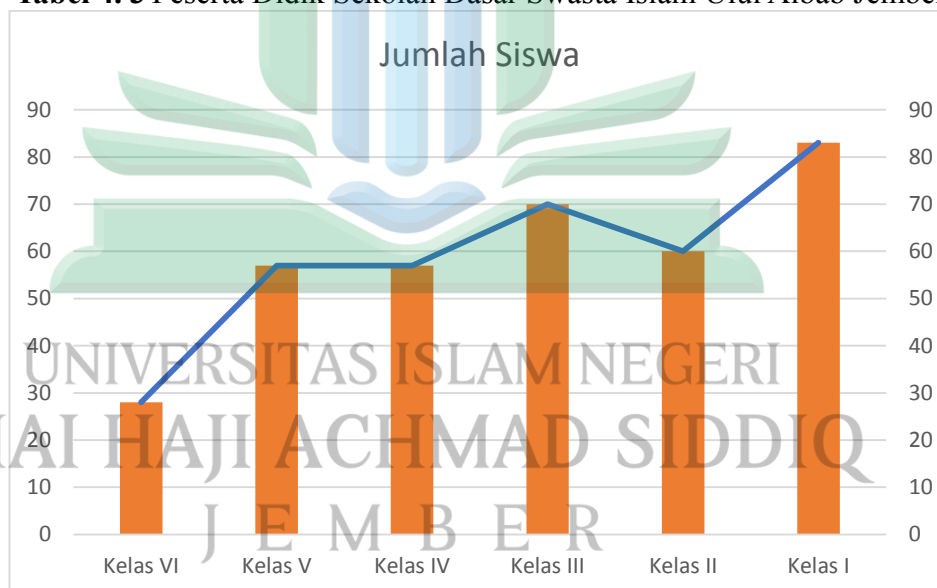
	Ramadhan, S.H		Keluarga	
20.	Miftahul Jannah, S.Pd		S1 Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	Wali Kelas 3A
21.	M. Bahrudin Rosyadi, S.Ag		S1 Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	Guru Agama 3A
22.	Fitri Khoirotul Maulidiah, S.Pd		S1 Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah	Wali Kelas 3B
23.	David Rosyidi, S.E		S1 Ekonomi Syariah	Guru Agama 3B
24.	Ina'u Rohmatir Rizki, S.Pd		S1 Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah	Wali Kelas 3C
25.	M. Ghazi Asyhari, S.Pd		S1 Pendidikan Agama Islam	Guru Agama 3C
26.	Hanisah, S.Pd		S1 Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah	Wali Kelas 4A
27.	Zainal Arifin, S.H		S1 Hukum Keluarga	Guru Agama 4A
28.	Elok Robiatul Adawiyah, S.Pd		S1 Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah	Wali kelas 4B
29.	Abdul Qodir, S.Pd		S1 Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah	Wali Kelas 5B
30.	Indah Suci Utami, S.PD		S1 Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah	Wali Kelas 6
31.	M. Tashilut Thoriq, S.E		S1 Ekonomi Syariah	Guru Agama 6
32.	Nur Hasanah, S.S		S1 Sastra Inggris	Guru Mapel Inggris
33.	Ovi Adiniyah Rochmah, S.Pd		S1 Pendidikan Matematika	Guru Mapel Matematika
34.	Isa Bella Mulia Wati, S.Pd		S1 Tadris Matematika	Guru Mapel Matematika
35.	Nur Laili Hidayati, S.Pd, M.Pd		S2 Pendidikan Matematika	Guru Mapel Matematika
36.	Rofiatul Hoyriah, S.Pd		S1 Pendidikan B.Inggris	Guru Mapel Inggris
37.	Putut Nur Falah Ayu Waseso, S.Psi		S1 Psikologi	Inklusi
38.	Dewi Fikriana, S.Ag		S1 Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	Tahfidz

39.	Gufron Maulana		SMK	Staf Tu Bagian Keamanan
40.	Davin		SMK	Staf Tu Bagian Keamanan
41.	M. Sanusi		SMA	Staff TU Bagian Tenaga Teknisi
42.	Siti Zubaidah		SMA	Staff TU Bagian Penjaga Kantin
43.	Shita Queen Candinda		SMA	Staff TU Bagian Tenaga Kebersihan

7. Jumlah Peserta Didik Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

Jumlah peserta didik yang mendaftar setiap tahun cukup stabil, bahkan menunjukkan peningkatan. Berikut adalah jumlah murid di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember.

Tabel 4. 3 Peserta Didik Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember



Jumlah siswa di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember tersebar di beberapa kelas dengan rincian sebagai berikut: Kelas 1A terdiri dari 28 siswa, Kelas 1B 28 siswa, dan Kelas 1C 27 siswa. Pada tingkat kelas 2, Kelas 2A berjumlah 30 siswa, dan Kelas 2B juga memiliki 30 siswa. Di kelas 3, Kelas 3A terdiri dari 25 siswa, Kelas 3B 25 siswa, dan Kelas 3C

berjumlah 20 siswa. Sementara itu, Kelas 4A memiliki 28 siswa, dan Kelas 4B 29 siswa. Di tingkat kelas 5, Kelas 5A terdiri dari 28 siswa, dan Kelas 5B berjumlah 29 siswa. Terakhir, Kelas 6 terdiri dari 28 siswa. Dengan demikian, total keseluruhan siswa yang terdaftar di sekolah ini adalah 355 siswa.

8. Sarana dan Prasarana Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

Sarana dan prasarana merupakan salah satu komponen penting yang harus dipenuhi dalam mendukung pencapaian tujuan pendidikan. Sarana yang berkaitan langsung dengan proses pembelajaran harus benar-benar diperhatikan, karena jika diabaikan dapat menghambat jalannya proses pembelajaran. Sarana pembelajaran yang tersedia di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember Jember sudah cukup memadai. Beberapa di antaranya adalah perpustakaan yang menyediakan buku-buku tentang pengetahuan agama, umum, serta hiburan seperti buku cerita, yang berfungsi sebagai penunjang proses pembelajaran sekaligus menambah wawasan pengetahuan peserta didik. Berikut ini adalah sarana dan prasarana yang tersedia di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember:

Tabel 4. 4 Data sarana dan prasarana Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

No	Nama	Jumlah	Keadaan Barang
1.	Tanah		Baik
2.	Papan White Board	5	Baik
3.	Bendera Merah Putih	1	Baik
4.	Printer	1	Baik
5.	Papan Absen	1	Baik
6.	Meja Sekolah	28	Baik
7.	Meja Rapat	5	Baik
8.	Papan Pengumuman	1	Baik
9.	Bangku Sekolah	28	Baik

10.	Kursi Tamu	5	Baik
11.	Meja Komputer	2	Baik
12.	Lambang Garuda Pancasila	6	Baik
13.	Gambar Presiden dan Wakil Presiden	6	Baik
14.	Kalkulator	1	Baik
15.	Rak Buku	5	Baik
16.	Lemari	5	Baik
17.	Jam Dinding	6	Baik
18.	Papan Nama SD	1	Baik
19.	Buku Perpustakaan	125	Baik
20.	Dispenser	1	Baik
21.	Kiub / Ampli	-	Baik
22.	Speaker Aktif	2	Baik
23.	Laptop	1	Baik
24.	Magic Jar	2	Baik
25.	Piring	23	Baik
26.	Gelas	6	Baik
27.	Alat Kebersihan	11	Baik
28.	Kursi Tamu	5	Baik
29.	Printer	1	Baik
30.	Bangunan Sekolah	5	Baik
31.	Listrik	3	Baik
32.	Buku Perpustakaan	25	Baik
33.	Buku Membaca, Menulis Dan Menghafal Al- Qur'an	25	Baik
34.	Buku Perpustakaan	30	Baik
35.	Buku Pedoman Panduan Komite Sekolah		Baik
36.	Kipas Angin	3	Baik
37.	Karpet	2	Baik
38.	Sudut Pengetahuan	5	Baik
39.	Pohon Literasi	5	Baik
40.	Keset	4	Baik
41.	Galon	5	Baik
42.	Wifi Id	2	Baik
43.	Kaligrafi	3	Baik
44.	Tempat Sampah	5	Baik
45.	Kamar Mandi	4	Baik
46.	Cctv	1	Baik
47.	Rak Sepatu	5	Baik

B. Penyajian Data dan Analisis Data

Pada tahap ini, peneliti akan menyajikan beberapa potongan data yang telah diperoleh selama proses penelitian. Data tersebut kemudian akan dimasukkan ke dalam bagian-bagian yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, peneliti akan menjelaskan secara detail data tersebut, menyesuaikannya dengan temuan-temuan yang didapat dari lokasi penelitian. Sumber data diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dengan demikian, pada uraian kali ini peneliti akan mendeskripsikan kondisi yang sebenarnya mengenai Strategi Membangun *Brand image* Pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember. Berikut hasil data yang diperoleh diantaranya:

1. Strategi *Positioning* Pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

Dalam kondisi persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat, setiap institusi berusaha keras untuk menunjukkan keberadaannya di masyarakat. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus mampu menguasai pemikiran pengguna jasa guna menarik minat masyarakat. Proses *Positioning* merupakan langkah penting dalam menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan di pasar pendidikan. Sekolah perlu menawarkan keunggulan unik yang membedakannya dari lembaga lain, sehingga dapat menciptakan perbedaan yang jelas dibandingkan para pesaing. Pelaksanaan kegiatan *Positioning* di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember dilakukan sebagai berikut:

a. **Positioning Memberikan Keyakinan Pada Sekolah Dasar Islam
Ulul Albab Jember**

Dalam upaya membangun citra *brand* lembaga pendidikan, Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember berusaha meyakinkan pengguna jasa agar citra lembaga tersebut tertanam kuat di benak masyarakat. Salah satu langkah untuk mencapai hal tersebut adalah dengan menyampaikan visi dan misi yang mampu menunjukkan komitmen jangka panjang sekolah terhadap tujuan yang jelas. Visi ini dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat bahwa institusi ini memiliki arah yang terarah dan berdedikasi untuk mencapainya. Berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan Kepala Sekolah Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember, Siti Maisaroh, S.H.I., M.Pd.I., yang menyatakan:

Untuk meyakinkan masyarakat, kami telah menyusun visi yang menjadi program utama sekolah, yaitu *Sekolah Trias Cendikia*, yang fokus pada pengembangan tiga jenis kecerdasan: Kecerdasan Agama, Kecerdasan Linguistik, dan Kecerdasan Eksakta. Dengan pendekatan ini, masyarakat semakin tertarik dan yakin bahwa sekolah ini mampu memberikan pendidikan yang holistik dan berkualitas bagi anak-anak.⁸²

Untuk mendukung koordinasi visi dan misi tersebut, sekolah ini juga memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperkuat keyakinan masyarakat. Seperti yang disampaikan oleh Kepala Sekolah dalam wawancara sebelumnya:

Sejak awal, kami telah menerapkan strategi khusus dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan

⁸² Siti Maisaroh, diwawancarai oleh penulis, Jember, 6 Agustus 2024.

Facebook untuk menampilkan berbagai aktivitas program sekolah. Melalui platform ini, kami dapat menunjukkan secara aktif dan efektif bagaimana program-program tersebut berjalan.⁸³

Semua kegiatan, baik aktivitas siswa maupun kegiatan lainnya, selalu dibagikan melalui media sosial. Dengan begitu, masyarakat dan orang tua siswa dapat melihat langsung, yang pada akhirnya semakin memperkuat keyakinan mereka terhadap sekolah ini.

Lebih lanjut lagi, kepala sekolah mengungkapkan bahwa dalam meyakinkan masyarakat, sekolah juga menggunakan brosur sebagai salah satu media promosi. Kepala sekolah menjelaskan hal ini sebagai berikut:

Selain memanfaatkan media sosial, sekolah juga membuat brosur yang dirancang secara menarik untuk memberikan keyakinan kepada masyarakat agar mereka memilih menyekolahkan anak-anak mereka di sekolah ini. Brosur tersebut secara rutin disebarluaskan melalui berbagai platform untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.⁸⁴

Pernyataan kepala sekolah tersebut sejalan dengan brosur Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Tahun Ajaran 2024/2025.

Pada gambar 4.3 ditampilkan brosur pendaftaran yang berisi informasi penting, seperti berkas persyaratan, jadwal pendaftaran, biaya pendaftaran, tahapan pendaftaran, dan jadwal pelayanan informasi terkait PPDB. Brosur tersebut juga memuat program-program unggulan *Trias cendekia* di SDS Islam Ulul Albab, di antaranya Fiqih Praktek, Teori Dasar Nahwu dan Shorof, Tahfidz dan

⁸³ Siti Maisaroh, diwawancarai oleh penulis, Jember, 6 Agustus 2024.

⁸⁴ Siti Maisaroh, diwawancarai oleh penulis, Jember, 6 Agustus 2024.

Tasmi' Al-Qur'an, pembelajaran bilingual (Bahasa Arab dan Bahasa Inggris), serta pendampingan Olimpiade Sains dan Matematika. Brosur ini secara rutin dibagikan oleh sekolah kepada wali murid yang datang langsung ke sekolah, dan selain distribusi fisik, brosur tersebut juga disebarakan melalui berbagai platform media sosial. Hal ini bertujuan agar calon wali murid dapat memperoleh dan memahami informasi terkait pendaftaran peserta didik baru dengan lebih mudah dan ringkas.

PROGRAM UNGGULAN TRIAS CENDEKIA

- Fiqh Prakték
- Teori Dasar Nahwu dan Sharaf
- Tahfidh dan Tasmi' Al-Qur'an
- Pembelajaran Bilingual (Bahasa Arab & Inggris)
- Pendampingan Olimpiade Sains & Matematika

PPDB PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU
SDS ISLAM ULUL ALBAB
Tahun Pelajaran 2024-2025
GELOMBANG 2

QUOTA
3 KELAS (SISWA 15 SISWA)

PENDAFTARAN OFFLINE
SEKRETARIAT PPDB SDS ISLAM ULUL ALBAB
Jalan Lidang Werdu RT.01 RW.02
Desa Sidamartani, Kecamatan Kabanjahe, Jember

JADWAL PELAYANAN INFORMASI PPDB

BERKAS PERSYARATAN	JADWAL PENDAFTARAN	BIAYA PENDAFTARAN
<ul style="list-style-type: none"> Cetak formulir pendaftaran setelah mendaftar melalui link (ukuran folio) Foto Copy KTP Ayah dan Ibu 2 lembar Foto Copy KK 2 lembar Foto Copy Akta kelahiran 2 lembar Pas photo resmi ayah, ibu, calon siswa baru ukuran 3x4 dan berwarna merah 2 lembar 	<ul style="list-style-type: none"> 1. 29 Februari 2024 2. 1 Maret 2024 3. 20 Maret 2024 	<ul style="list-style-type: none"> BIAYA JAMPAT: Rp. 100.000 BIAYA KOP: Rp. 100.000 BIAYA PANGKALAN: Rp. 200.000 BIAYA KEMAH: Rp. 200.000 BIAYA KEMAH: Rp. 200.000 BIAYA KEMAH: Rp. 200.000

TAHAPAN PENDAFTARAN

- BATANG KE SDS ISLAM ULUL ALBAB
- MEMBUATKAN BERKAS PENDAFTARAN
- MEMBUATKAN BERKAS PENDAFTARAN
- MEMBUATKAN BERKAS PENDAFTARAN
- MEMBUATKAN BERKAS PENDAFTARAN
- MEMBUATKAN BERKAS PENDAFTARAN

Contact: 0822-5746-5290 (WhatsApp) | 0819-896-4557 (WhatsApp) | @sdslulalbab | @sdslulalbab

Gambar 4. 3 Brosur Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa strategi untuk meyakinkan masyarakat dilakukan melalui penyusunan visi dan misi yang meliputi berbagai program unggulan sekolah. Selain itu, sekolah juga memanfaatkan

media sosial dan brosur sebagai sarana untuk memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan ini. Strategi ini dirancang agar masyarakat semakin yakin akan kualitas pendidikan yang ditawarkan.

b. Menyampaikan Keunggulan Melalui Program Trias cendekia Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat

Sesuai dengan tujuan strategi *Positioning*, selain menanamkan kepercayaan di benak pengguna jasa dan masyarakat, strategi ini juga harus mampu memberikan keunggulan yang nyata kepada pengguna jasa pendidikan. Hal ini penting agar mereka yakin dalam memutuskan untuk berpartisipasi dalam mendukung dan menjaga eksistensi sekolah madrasah melalui pendidikan anak-anak mereka. Dalam konteks ini, Kepala Sekolah Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember, Siti Maisaroh, S.H.I., M.Pd.I., menjelaskan terkait keunggulan yang dimiliki sekolah sebagai berikut:

Sebagaimana telah saya sampaikan sebelumnya, sekolah ini memiliki program unggulan '*Sekolah trias cendekia*' yang berfokus pada tiga aspek utama, yaitu Cerdas Agama, Cerdas Linguistik, dan Cerdas Eksakta. Program ini sangat esensial bagi siswa di jenjang pendidikan dasar. Pertama, Program Kecerdasan Linguistik yang berfokus pada kemampuan berkomunikasi dan kepekaan dalam berbahasa, membantu siswa berinteraksi dengan lebih baik. Setiap hari Senin hingga Kamis, siswa diajarkan bahasa Inggris selama 15 menit, sedangkan bahasa Arab, termasuk tasrifan dan nahwu, juga dipelajari pada hari yang sama. Selain itu, setiap hari Rabu, sekolah mengadakan kegiatan Gerakan Rabu Literasi (GERASI) untuk mengasah kemampuan berpikir kritis anak-anak. Kedua, Program Cerdas Eksakta, yang bertujuan memperkenalkan dan membangun pemahaman siswa terhadap ilmu eksakta sejak dini, sehingga mereka dapat

memaksimalkan potensi di bidang tersebut. Ketiga, Program Cerdas Agama, yang bertujuan membantu siswa mengembangkan kecerdasan spiritual mereka. Program ini meliputi pembiasaan shalat dhuha dan dzuhur berjamaah, kebiasaan salim sebelum masuk kelas, murojaah nadhom Aswaja setiap pagi dan sebelum shalat, pembinaan Al-Qur'an dengan metode tilawati, serta berbagai kegiatan keagamaan lainnya.⁸⁵

Pada Tabel 4.5 ditampilkan jadwal pelajaran kelas VI di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember, yang menunjukkan aktivitas harian di sekolah tersebut. Dari jadwal tersebut terlihat bahwa program unggulan yang telah disampaikan oleh Kepala Sekolah telah diterapkan secara konsisten setiap hari. Kegiatan Rabu Literasi dilaksanakan selama 15 menit pada jam pertama, sedangkan *Fun English* dilakukan 15 menit sebelum kegiatan keagamaan (tahfidz dan tilawati). Hal ini menunjukkan bahwa sekolah secara nyata mengintegrasikan program-program tersebut ke dalam kegiatan belajar mengajar, sesuai dengan komitmen untuk mendukung perkembangan siswa dalam berbagai aspek kecerdasan.

JADWAL PELAJARAN SDS ISLAM ULUL ALBAB TAHUN PELAJARAN 2024/2025								
KELAS	WAKTU	JAM KE	HARI					
			SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUM'AT	
6	07.00 - 08.30		Jam tambahan bimbingan belajar					
	08.30 - 09.00	Pra KBM	Tahfidz				(08.30-10.00) PJK & P5	
	09.00 - 09.45		Tilawati					
	09.45 - 10.15		ISTIRAHAT 1					
	10.15 - 10.45	1	PAI	IPAS	B. Ing 1	B. Indo	(10.00-10.20) Istirahat	
	10.45 - 11.15	2	PAI	IPAS	B. Ing 1	B. Indo		
	11.15 - 11.45	3	PKN	fiqih P	B. Indo	MTK 1	pulang persiapan solat jum'at (10.30 - 13.00)	
	11.45 - 12.15	4	PKN	fiqih P	B. Indo	MTK 1		
	12.15 - 12.45	Nadhom aswaja & sholat Dhuhur						
	12.45 - 13.15	ISTIRAHAT 2						
	13.15 - 13.45	5	B. Ing 1	B. Indo	MTK 1	B. Indo	(13.00- 14.15) ekskul shift 1	
	13.45 - 14.15	6	B. Ing 1	B. Indo	MTK 1	B. Indo		
	14.15 - 15.00	7,8	Nahwu Shorof					(14.15-15.30) ekskul shift 2
	15.00 - 15.30	Nadhom aswaja & sholat Ashar						
	15.30	15.30 Pulang						

Tabel 4. 5 Jadwal pelajaran kelas 6

⁸⁵ Siti Maisaroh, diwawancarai oleh penulis, Jember, 6 Agustus 2024.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, keunggulan yang dimiliki oleh sekolah ini selaras dengan visi Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember, yaitu *Trias cendekia* yang terdiri dari tiga aspek utama: cerdas agama, cerdas eksakta, dan cerdas linguistik. Ketiga aspek ini mengutamakan program-program unggulan yang bertujuan untuk meningkatkan mutu pendidikan serta daya saing dengan sekolah lain. Program-program tersebut meliputi pengajaran teori dan praktik, pembiasaan, literasi, serta partisipasi dalam berbagai kompetisi.

c. Keunikan Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

Setiap lembaga pendidikan perlu memiliki keunikan tersendiri dalam memperkenalkan sekolahnya guna membentuk citra positif terhadap lembaga yang dikelola. Tujuan dari keunikan ini adalah untuk membedakan program yang dimiliki lembaga dari kompetitornya.

Dalam rangka mengidentifikasi keunikan tersebut, penulis mewawancarai salah satu wali murid, Rizqi Maulina Kumayanik, mengenai alasan memilih lembaga ini untuk menyekolahkan anaknya. Beliau menyampaikan:

Saya melihat sekolah ini memiliki perbedaan dibandingkan sekolah lainnya. Meskipun ini sekolah dasar umum, namun aspek keagamaannya lebih ditonjolkan. Oleh karena itu, saya memilih sekolah ini untuk anak saya. Program-programnya berfokus pada persiapan anak untuk melanjutkan pendidikan

ke pondok pesantren, seperti program tasrifan dan nahwu shorof, serta pembelajaran tilawati dan hafalan Al-Qur'an.⁸⁶

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil wawancara dengan

Waka Humas, Muhammad Solihin, M.Pd, yang menjelaskan:

Berbeda dengan sekolah dasar lain, di sini aspek keagamaan lebih ditekankan melalui program seperti praktik fiqih, nahwu, sharaf, dan tasrifan. Meskipun sekolah ini menerapkan kurikulum umum, pendidikan agama juga diberikan perhatian khusus, yang jarang ditemukan di sekolah dasar lainnya. Program-program ini menjadi ciri khas yang membedakan sekolah kami dari yang lain.⁸⁷

Hal ini semakin diperjelas oleh Waka Kurikulum, Siti Hairun

Nissak, S.Pd.I, yang menjelaskan sebagai berikut:

Di era sekarang, banyak orang memahami Islam hanya dari informasi di internet, yang belum tentu akurat. Padahal, dasar utama Islam adalah Al-Qur'an, Hadits, dan kitab-kitab klasik karya ulama terdahulu. Oleh sebab itu, kami berupaya agar siswa dapat memahami dan mendalami ilmu agama secara lebih mendalam. Pembelajaran nahwu sorof ini diharapkan menjadi bekal berharga untuk mempelajari kitab kuning dengan baik. Anak-anak di sini diajarkan secara bertahap, sementara program tahfidz dan tilawati dilaksanakan sesuai dengan kemampuan masing-masing siswa. Artinya, kelas agama disesuaikan dengan tingkat pemahaman setiap siswa. Pengelompokan ini bertujuan untuk memudahkan siswa dalam memahami materi yang diajarkan sesuai dengan kemampuannya masing-masing.⁸⁸

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti menyimpulkan bahwa ketertarikan seorang wali murid untuk menyekolahkan anaknya di lembaga ini dipengaruhi oleh keunikan program-program yang ditawarkan, yang berbeda dari sekolah lain.

⁸⁶ Rizki Maulina Ksmayanik, diwawancarai oleh penulis, Jember, 22 Agustus 2024.

⁸⁷ Muhammad Solihin, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Agustus 2024.

⁸⁸ Siti Hairun Nissa, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Agustus 2024.

Fokus utama lembaga ini adalah pada pendidikan keagamaan, sehingga siswa dipersiapkan untuk melanjutkan pendidikan ke pondok pesantren.

d. Berkelanjutan Dan Relevan

Posisi atau citra yang dimiliki oleh suatu sekolah sangat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Sekolah yang dikenal sebagai institusi pendidikan Islam yang menghasilkan generasi berkualitas serta menyediakan fasilitas yang memadai akan berpengaruh pada keputusan calon peserta didik dalam memilih tempat pendidikan mereka di masa depan.

Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan pendidikan dan menghadapi perubahan zaman, Sekolah Dasar Swasta (SDS) Islam Ulul Albab Jember terus melakukan evaluasi agar tetap relevan. Seperti yang disampaikan oleh Siti Maisaroh, S.H.I, M.Pd.I.:

Dengan melakukan evaluasi mingguan yang melibatkan seluruh pendidik dan tenaga kependidikan, kami berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas sekolah secara berkelanjutan.⁸⁹

Selain evaluasi rutin, sekolah ini juga mengikuti instruksi kurikulum terbaru sesuai dengan arahan pemerintah. Hal ini diungkapkan oleh Siti Hairun Nissak, S.Pd.I dalam wawancaranya:

Sekolah ini selalu mengikuti perkembangan kebijakan pemerintah. Setiap tahun ajaran baru, kami menerapkan kebijakan yang ditetapkan, sehingga sekolah ini tidak berjalan sendiri. Dalam penerapan Kurikulum Merdeka, kami fokus

⁸⁹ Siti Maisaroh, diwawancarai oleh penulis, Jember 6 Agustus 2024.

pada pengembangan akhlak yang selaras dengan visi dan misi sekolah.⁹⁰

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember secara konsisten melakukan evaluasi dan mengikuti arahan pemerintah untuk tetap relevan dengan perkembangan zaman, termasuk dalam penerapan Kurikulum Merdeka. Sekolah ini telah mulai menerapkan Kurikulum Merdeka sejak sosialisasi dari pemerintah, dan hingga saat ini kurikulum tersebut berjalan dengan baik. Salah satu buktinya adalah pelaksanaan kegiatan P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) yang secara konsisten dilaksanakan setiap hari Jumat setelah senam pagi.

2. Strategi Differensiasi Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember Dalam Upaya Membangun *Brand image*

Dalam menerapkan strategi *Differentiation*, sekolah harus mampu menawarkan program dan layanan yang berbeda dibandingkan dengan sekolah lain. Hal ini penting karena sekolah dituntut untuk memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri dalam memperkenalkan serta mengembangkan institusinya. Dalam konteks ini, peneliti mengumpulkan data terkait strategi *Differentiation* yang berfokus pada:

a. Konten (what to offer)

Dalam strategi *Differentiation*, sekolah perlu menyediakan konten yang merujuk pada apa yang ditawarkan, seperti produk,

⁹⁰ Siti Hairun Nissa, diwawancarai oleh penulis, Jember 7 Agustus 2024.

layanan pendidikan, atau program-program khusus. Konten ini harus memberikan nilai tambah yang dibutuhkan oleh peserta didik dan masyarakat, sehingga sekolah dapat tampil unggul dan berbeda dari pesaing.

Setiap lembaga pendidikan tentu memiliki program pendidikan yang ditawarkan kepada peserta didik serta masyarakat. Mengenai hal ini, kepala sekolah menyampaikan:

Konten utama kami mencakup kurikulum terintegrasi yang meliputi pengajaran agama, linguistik, dan eksakta, serta program tambahan seperti pelatihan bahasa Inggris dan Arab, serta kegiatan literasi yang dilakukan secara rutin.⁹¹

Terkait program eksakta, Indah Suci Utami, S.Pd, salah satu guru di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember, menjelaskan lebih lanjut:

Program eksakta di SDS Islam Ulul Albab adalah program pembinaan olimpiade yang ditujukan khusus untuk beberapa siswa terpilih. Siswa-siswa ini mengikuti bimbingan khusus pada pagi hari, sehingga waktu belajar mereka sedikit terpotong, dan mereka harus datang setengah jam lebih awal dibandingkan siswa lainnya.⁹²

Program pembinaan olimpiade di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember telah berjalan selama setahun terakhir. Meskipun belum selalu meraih juara, sekolah sudah aktif berpartisipasi dalam berbagai kompetisi. Program ini menunjukkan kesiapan sekolah untuk berkompetisi kapan saja. Setiap guru mata pelajaran membimbing dua

⁹¹ Siti Maisaroh, diwawancarai oleh penulis, Jember 6 Agustus 2024.

⁹² Indah Suci Utami, diwawancarai oleh penulis, Jember, 16 Agustus 2024.

siswa secara intensif dalam persiapan menghadapi lomba-lomba tersebut.

Dalam gambar 4.4 ditampilkan salah satu siswa kelas 1A, Nail Al-Falah Satria Wibowo, yang berhasil meraih juara 3 Olimpiade Matematika tingkat SD pada seleksi Olimpiade Provinsi Jawa Timur yang diselenggarakan pada tanggal 28 Januari 2024. Selain itu, ada juga Hanusah Firdausiah dari kelas 4B yang berhasil meraih juara 3 Olimpiade Bahasa Inggris, serta Alya Amirah Setiawan dari kelas 2A yang memperoleh juara harapan 1 pada Olimpiade Sains dan juara harapan 1 untuk Olimpiade Matematika.



Gambar 4. 4 Siswa Berprestasi Dalam Mengikuti Lomba

Selain program bimbingan olimpiade, program Cerdas Eksakta di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember juga mencakup kegiatan Gerakan Rabu Literasi (GERASI). Indah Suci Utami, S.Pd, salah satu guru di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember, menjelaskan lebih lanjut:

Setiap hari Rabu diadakan kegiatan GERASI atau Gerakan Rabu Literasi, dengan tema berbeda yang telah ditentukan oleh tim GERASI setiap minggunya. Meskipun begitu, setiap kelas

diberikan kebebasan untuk mengembangkan tema tersebut dengan cara membuat kliping, pop-up, atau sekadar menulis cerita.⁹³

Pada Gambar 4.5 ditampilkan kegiatan Rabu Literasi dengan tema "Pengalaman Selama Libur Sekolah," di mana para siswa diberikan kesempatan untuk menulis pengalaman mereka selama masa liburan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengasah kreativitas dan keterampilan berpikir siswa, sehingga mereka dapat lebih mahir dalam mengekspresikan ide-ide serta pengalaman pribadi melalui tulisan. Melalui kegiatan ini, diharapkan siswa mampu mengembangkan keterampilan literasi yang baik dan meningkatkan kemampuan berpikir kritis.



Gambar 4. 5 Kegiatan Rabu Literasi di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa Program Gerasi (Gerakan Rabu Literasi) merupakan kegiatan mingguan yang dilaksanakan setiap hari Rabu dengan tema yang berbeda-beda, yang

⁹³ Indah Suci Utami, diwawancarai oleh penulis, Jember, 16 Agustus 2024.

telah ditetapkan oleh tim Gerasi sekolah. Setiap minggu, tema baru diperkenalkan, dan setiap kelas berkreasi sesuai dengan tema tersebut di bawah bimbingan wali kelas masing-masing. Beberapa contoh tema yang diangkat antara lain: "Menulis Cerita Selama Hari Raya Idul Fitri," "Membuat Cerita Pengalaman Selama Libur Sekolah," "Membuat Kartu Ucapan dan Puisi," "Menggambar dan Menceritakan Cita-cita," "Bersama Memajukan Indonesia," "Jihad Santri Jayakan Negeri," serta berbagai tema menarik lainnya.

Terkait program linguistik, Indah Suci Utami, S.Pd, salah satu guru di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember, memberikan penjelasan lebih lanjut sebagai berikut:

Program linguistik di sekolah ini telah diterapkan sejak lama melalui kegiatan Fun English dan Fun Arabic. Namun, sejak tahun lalu, Fun Arabic sudah tidak dilanjutkan dan digantikan dengan pembelajaran Nahwu Shorof, sehingga saat ini hanya Fun English yang masih berjalan.⁹⁴

Indah Suci Utami, S.Pd, menambahkan penjelasan terkait program *Fun English* sebagai berikut:

Program *Fun English* dirancang untuk membuat pembelajaran bahasa Inggris lebih menyenangkan dan menarik bagi siswa. Pendekatan yang digunakan lebih interaktif, kreatif, dan tidak formal, sehingga siswa dapat belajar melalui kegiatan berbicara dan aktivitas yang melibatkan partisipasi aktif. Tujuan dari program ini adalah untuk menghilangkan persepsi bahwa belajar bahasa Inggris itu sulit atau membosankan, sehingga siswa dapat belajar dengan lebih antusias dan mampu memahami materi dengan lebih mudah.⁹⁵

⁹⁴ Indah Suci Utami, diwawancarai oleh penulis, Jember, 16 Agustus 2024.

⁹⁵ Indah Suci Utami, diwawancarai oleh penulis, Jember, 16 Agustus 2024.

Pada Gambar 4.8, ditampilkan kegiatan Fun English untuk siswa kelas 2. Mengingat mereka masih berada di kelas awal, materi yang diajarkan berfokus pada pengucapan bahasa Inggris. Tema yang diangkat saat itu adalah pengenalan benda-benda yang ada di dalam kelas. Misalnya, guru memperkenalkan kalimat seperti "Whiteboard is papan tulis." Kalimat tersebut didikte oleh guru, kemudian diucapkan secara bersama-sama oleh seluruh siswa. Dalam kegiatan ini, terlihat para siswa sangat antusias mengikuti proses pembelajaran. Melalui metode ini, diharapkan para siswa dapat menghafal kalimat-kalimat yang diajarkan. Kegiatan Fun English ini dilaksanakan selama 15 menit sebelum dimulainya kegiatan keagamaan (tahfidz dan tilawati), sehingga guru keagamaan serta wali kelas masing-masing juga berperan dalam mengajar kegiatan ini.



Gambar 4. 6 Kegiatan Fun English Setiap Pagi di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang penulis lakukan, program linguistik di sekolah saat ini hanya mencakup kegiatan Fun English. Program ini dilaksanakan setiap hari

Senin hingga Kamis sebelum pembelajaran dimulai, dengan durasi 15 menit. Setiap harinya, materi yang diajarkan berbeda-beda, seperti nama-nama benda, nama-nama hari, serta pengenalan dalam bahasa Inggris, dan lainnya. Hal ini bertujuan agar siswa dapat terus berlatih dengan materi baru setiap hari, sehingga kemampuan mereka dalam bahasa Inggris dapat meningkat secara bertahap dan berkelanjutan.

Adapun untuk program Nahwu dan Shorof, Indah Suci Utami, S.Pd menjelaskan sebagai berikut:

Program Fun Arabic telah digantikan dengan pembelajaran Nahwu dan Shorof. Kegiatan ini biasanya dilaksanakan pada jam terakhir, Hal ini bertujuan untuk menyeimbangkan waktu belajar, di mana jam pertama dan terakhir lebih difokuskan pada program keagamaan. Karena jam pertama sudah diisi oleh kegiatan tahfidz dan tilawati, maka pelajaran nahwu dan shorof ditempatkan pada jam terakhir sebelum pulang. Dalam kegiatan ini, siswa mempelajari materi shorof dan nahwu yang dilengkapi dengan hafalan tasrifan. Meskipun beberapa siswa telah mampu menguasai materi, program ini belum dapat berjalan secara optimal akibat dampak pandemi Covid-19. Namun demikian, tujuan utama dari program ini adalah membimbing siswa agar mampu membaca kitab-kitab keagamaan. Hal ini diharapkan dapat membantu mereka beradaptasi lebih mudah ketika melanjutkan pendidikan di pondok pesantren.⁹⁶

Pernyataan tersebut didukung oleh salah satu konten YouTube yang diunggah oleh Iqbal Ramadhan, salah satu guru di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember.

⁹⁶ Indah Suci Utami, diwawancarai oleh penulis, Jember, 16 Agustus 2024.



Gambar 4. 7 Setoran hafalan tasrifan siswa di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember⁹⁷

Pada Gambar 4.10 ditampilkan beberapa konten yang diunggah oleh Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember yang menunjukkan bahwa siswa kelas 2 telah berhasil menghafal materi yang telah diajarkan. Konten-konten tersebut mendukung pernyataan narasumber sebelumnya, serta memperlihatkan keberhasilan program dalam meningkatkan pemahaman siswa terhadap materi yang disampaikan di sekolah. Hal ini menjadi bukti bahwa lembaga secara aktif menunjukkan kepada pengguna jasa keberhasilan dalam membimbing siswa, khususnya dalam hal penguasaan materi pembelajaran yang telah dirancang.

Pada gambar 4.9 ditampilkan, daftar materi tasrifan yang diajarkan di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember. Materi tersebut meliputi Tasrif Lughowi Fi'il Madhi, Tasrif Lughowi Fi'il Mudhori', Tasrif Lughowi Fi'il Amar, Tasrif Lughowi Isim Fa'il, dan Tasrif Istilahi. Selain itu, siswa juga berlatih Tasrif Lughowi serta

⁹⁷ Konten Tasrifan Siswa, <https://youtu.be/yBADIyDo2mk?si=Kmp4uulgN0FkNLVz>

melakukan latihan mentasrif fi'il, yaitu mengembalikan jenis kata pada bentuk asalnya, yaitu fi'il madhi. Di kelas 2, materi ini diajarkan secara bertahap kepada siswa dan dihafalkan. Dalam proses pembelajaran, guru menggunakan nada tertentu untuk mempermudah siswa dalam menghafal. Saat ini, semua siswa telah menghafal hingga Tasrif Lughowi Fi'il Madhi pada tahap 1 hingga bait akhir.

BAB V TASHRIF METODE AL-BIDAYAH	65
1. Tashrif Lughowi Fi'il Madhi	66
2. Tashrif Lughowi Fi'il Mudlari'	66
3. Tashrif Lughowi Fi'il Amar	67
4. Tashrif Lughowi Isim Fa'il	67
5. Tashrif Istilahi	68
6. Berlatih Tashrif Lughowi	71
7. Latihan Mentashrif Fi'il	73
8. Mengembalikan Jenis Kata pada bentuk Madlinya ..	74

Gambar 4. 8 Daftar Materi Tashrifan Yang Diajarkan Di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

Untuk program eksakta, Siti Hairun Nissak, S.Pd.I, Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember, menjelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

Di samping itu, dalam bidang keagamaan, kami juga menyelenggarakan mata pelajaran Pendidikan Agama Islam (PAI) yang tidak hanya berfokus pada teori, tetapi juga dilengkapi dengan praktik pada jam-jam khusus. Hal ini dilakukan karena selama ini pembelajaran agama sering kali cenderung teoritis. Program ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang keyakinan melalui penerapan langsung.⁹⁸

Penjelasan ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan bersama Indah Suci Utami, S.Pd, salah satu guru di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember, yang menyatakan:

⁹⁸ Siti Hairun Nissa, diwawancarai oleh penulis, Jember.

Di SDS Islam Ulul Albab, siswa dibiasakan untuk mempelajari dan mempraktikkan nilai-nilai keagamaan. Pembelajaran tidak hanya diberikan secara teori, tetapi juga melalui praktik langsung, seperti tata cara sholat dan doa. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar siswa dapat melaksanakan sholat dengan baik dan benar, baik di sekolah maupun di rumah.⁹⁹

Selain pembelajaran teori, praktik juga diberikan dalam sesi tersendiri untuk memperkuat pemahaman siswa. Langkah ini bertujuan agar konsep yang diajarkan di sekolah tidak hanya dipahami secara akademis, tetapi juga dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di lingkungan rumah. Dengan memisahkan waktu untuk teori dan praktik, diharapkan siswa mampu menginternalisasi pengetahuan secara lebih mendalam serta mengembangkan keterampilan praktis secara mandiri.

1. Istinja'	20
2. Mandi	21
3. Adzan dan Iqamah	21
4. Sholat	22
5. Sholat Jum'at	28
6. Sujud Sahwi dan Tilawah	29
7. Jamak Qashar	30
8. Dhukha	32
9. Tahajjud	32
10. Tanawuh dan Witir	33
11. Idul Fitri dan Idul Adha	37
12. Mengubus Jena'ah	39

Gambar 4. 9 Daftar Fiqih Praktek Di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

Pada Gambar 4.9 ditampilkan daftar kegiatan Fiqih Praktik yang diajarkan di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember, yang meliputi wudhu dan tayamum, istinja', mandi, adzan dan iqamah,

⁹⁹ Indah Suci Utami, diwawancarai oleh penulis, Jember, 16 Agustus 2024.

sholat, sholat Jumat, sujud sahwi dan tilawah, sholat dhuha, tahajud, tarawih dan witr, perayaan Idul Fitri dan Idul Adha, serta tata cara mengurus jenazah. Pengajaran kegiatan ini bertujuan untuk membekali siswa dengan pemahaman dan keterampilan yang memadai dalam melaksanakan ibadah sesuai dengan tuntunan agama. Dengan adanya pembelajaran ini, diharapkan siswa mampu melaksanakan kewajiban agama dengan benar, baik dalam konteks individu maupun sosial. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk membentuk karakter religius yang kuat, sehingga siswa dapat menerapkan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari, baik di sekolah maupun di rumah. Seluruh kegiatan tersebut diajarkan secara bertahap setiap minggu sesuai dengan jadwal pelajaran Fiqih Praktik.



Gambar 4. 10 Kegiatan Fiqih Praktek di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

Pada Gambar 4.10 ditampilkan kegiatan praktik wudhu yang diajarkan kepada siswa kelas 2. Proses pembelajaran dimulai dengan penjelasan dan demonstrasi langsung oleh guru mengenai langkah-langkah wudhu. Setelah itu, siswa melakukan praktik secara mandiri

dengan bimbingan guru. Selama sesi praktik, guru memantau dan mengoreksi kesalahan yang dilakukan siswa, memastikan bahwa setiap langkah dilakukan dengan benar dan sesuai dengan tata cara yang telah diajarkan.

Selain pembelajaran teori dan praktik, sekolah ini juga menanamkan kebiasaan baik kepada siswa, seperti yang disampaikan oleh Siti Maisaroh, S.H.I., M.Pd.I., selaku kepala sekolah Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember:

Di sekolah ini, siswa dibiasakan untuk melaksanakan shalat Dhuha dan Dzuhur secara berjamaah, salim sebelum memasuki kelas, serta menghafal doa-doa harian, yang diharapkan dapat diterapkan juga di rumah masing-masing.¹⁰⁰

Pernyataan ini sejalan dengan hasil wawancara bersama Indah Suci Utami, S.Pd., yang menjelaskan:

Selama kegiatan belajar mengajar, siswa selalu dibiasakan untuk berdoa sebelum dan setelah belajar, serta melaksanakan shalat berjamaah, termasuk shalat Dhuha di pagi hari dan shalat Dzuhur, di mana siswa bergiliran menjadi imam.¹⁰¹

Dengan demikian, setiap hari di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember, siswa diajarkan pembiasaan positif seperti berdoa dan shalat berjamaah. Kegiatan ini bertujuan untuk mengintegrasikan nilai-nilai Islami dalam kehidupan sehari-hari siswa, sehingga selain mendapatkan pengetahuan akademis, mereka juga membentuk kebiasaan keagamaan yang baik yang dapat diterapkan di rumah.

¹⁰⁰ Siti Maisaroh, diwawancarai oleh penulis, Jember, 6 Agustus 2024.

¹⁰¹ Indah Suci Utami, diwawancarai oleh penulis, Jember, 16 Agustus 2024.

Pada Gambar 4.11 ditampilkan daftar doa harian yang diajarkan di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember, diantaranya: doa sebelum belajar, doa kafaratul majlis, doa setelah membaca Al-Qur'an, doa untuk kedua orang tua, doa sebelum makan, doa sesudah makan, doa sebelum tidur, doa bangun tidur dan doa lainnya. Tujuan dari pengajaran doa-doa ini adalah untuk membiasakan siswa agar selalu memulai dan mengakhiri setiap aktivitas dengan doa, serta menanamkan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dengan pembiasaan ini, diharapkan siswa dapat menerapkan kebiasaan berdoa tidak hanya di sekolah, tetapi juga di rumah dan dalam berbagai aspek kehidupan mereka, sehingga membentuk karakter yang religius dan berakhlak mulia.

DAFTAR ISI

BAB I NADHOM ASWAJA DAN SIRAH NABAWI	1
BAB II DOA HARIAN.....	11
1. Sebelum belajar	12
2. Kelancaran bicara	12
3. Kafaratul Majlis.....	12
4. Setelah baca Al-Quran.....	12
5. Untuk kedua orang tua.....	13
6. Kebaikn dunia dan akhirat	13
7. Sebelum makan	13
8. Sesudah makan	13
9. Sebelum tidur.....	13
10. Bangun tidur.....	14
11. Bersin	14
12. Jawaban mendengar bersin	14
13. Jawaban yang bersin	14
14. Masuk kamar mandi	14
15. Keluar Kamar mandi	14
16. 'Bismillah'	15
17. Berpakaian	15
18. Melepas pakaian	15
19. Bercermin	15
20. Keluar Rumah.....	15
21. Lupa baca basmalah	16
22. Masuk Rumah.....	16
23. Naik kendaraan.....	16
24. Masuk masjid.....	16
25. Keluar masjid.....	16
26. I'tikaf	16
27. Setelah Adzan.....	17
28. Setelah Iqomah	17
29. Menjenguk Orang sakit	17
30. Ketika sakit	17
31. Menghindari rasa malas.....	18

Gambar 4. 11 Daftar Doa Harian Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

Indah Suci Utami, S.Pd, juga menjelaskan bahwa setiap pagi dilakukan pembacaan Nadhom Aswaja, lebih jelasnya yakni sebagai berikut:

Setiap pagi diawali dengan pembiasaan membaca Nadhom Aswaja, yaitu buku ijazah yang diambil dari para ustadz dan ustadzah di sini, selama 15 menit sebelum pelaksanaan Sholat Dhuhur dan Sholat Ashar. Biasanya, Nadhom ini khatam tiga kali dalam seminggu.¹⁰²

Pada Gambar 4.12 ditampilkan daftar nadzam aswaja yang diajarkan di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember, diantaranya: *Bismillah Tuhan Kami Yang Maha Esa - Alhamdulillah Maha Pengampun Dosa, Sholawat dan Salam Yang Begitu Indah - Untuk Nabi Kita Penerang Akidah, Ajaran Islam Ada Tiga Macamnya - Aqidah Syariah dan Akhlak Namanya, Faham Islam Yang Benar Hanyalah Satu - Ahlussunnah Wal Jamaah Sudah Tentu, Imam Asy'ari dan Imam Maturidi, Dalam Syariat Ikuti Madzhab Empat - Hanafi, Maliki, Syafi'i dan Hambali, Tasawuf Ikuti Imam Al-Ghazali - Imam Junaid Juga Imam Asy-Syadzili, Atau Ikuti Ulama Yang Sepaham - Itu Tanda Ahlussunnah Wal Jamaah, Sumber Ajarannya Yang Disepakati - Qur'an Hadist Ijma' Qiyas Diikuti*, dan seterusnya. Nadhom tersebut mengajarkan dasar-dasar keimanan, tauhid, dan prinsip Ahlussunnah Wal Jamaah dengan menjelaskan sifat-sifat Allah, hukum dalam ilmu tauhid, serta pentingnya mengikuti madzhab yang benar. Para siswa membacakan nadhom ini selama 15 menit sebelum sholat Dzuhur dan

¹⁰² Indah Suci Utami, diwawancarai oleh penulis, Jember, 16 Agustus 2024.

Ashar, dan biasanya dapat menyelesaikan bacaan ini tiga kali dalam seminggu. Pembiasaan ini bertujuan untuk menanamkan pemahaman yang mendalam mengenai prinsip-prinsip Islam secara berkesinambungan dalam kehidupan sehari-hari.



1	Bismillah Tuhan kami Yang Maha Esa	Alhamdulillah Maha Pengampun Dosa
2	Shawat dan Salam yang begitu indah	Untuk Nabi kita penantang akali
BAB AHLUSSUNNAH		
3	Ajaran Islam ada tiga macamnya	Akidah Syar'iah dan Akhlak mulia
4	Faham Islam yang benar hanya satu	Ahlu-sunnah wa jama'ah salaf terpuji
5	Ahlu-sunnah dalam agalah ikuti	Imam Ayyan dan Imam Maturidi
6	Dalam waras dari madzhab empat	Hanafi Maliki Syafi'i dan Ahmad
7	Tasawuf dari Imam Al Ghazali	Imam Junaid juga Imam Syaikh
8	Atau ikuti ulama yang sepujah	Ibu taula Ahlu-sunnah kita puja
9	Sumber ajarannya yang disepakati	Quran Hadits Ima' Qiyas diikuti
BAB HUKUM AQLI		
10	Ada tiga bukm dalam ilmu tauhid	Wajib mustahil jaiz 'aqli hai murid
11	Wajib 'aqli tidak bisa dibayangkan	Ketidaksiannya di dalam pikiran
12	Mustahil 'aqli adalah wubalinya	Tak bisa dibayangkan akal adanya
13	Sedang jaiz 'aqli dapat dibayangkan	Ada dan tiadanya dalam pikiran
BAB IMAN KEPADA ALLAH		
14	Orang mukallaf itu wajib ma'rifah	Terhadap Allah Rasul dan semua kitab
15	Allah dua puluh sifat wajibnya	Wujud wajib ada dan adam lawannya
16	Qadam artinya tak ada permulaan	Mustahil budas karena sifat ciptaan
17	Baqa' wajib kekal atau abadi	Fang rusak itu mustahil terjadi
18	Mukholatatuhi lii hawadisi	Beda dengan makhluk di segala sisi
19	Mumasilatuhi lii hawadisi	Mustahil sama dengan segala isi
20	Qiyamahu binasabhi yang mandiri	Tak butuh pada yang lain wabai sentri
21	Ihtiyajuhu lighosrabi lawannya	Mustahil butuh kepada selannya
22	Wahdaniyah itu Maha Esa Tuhan	Di dalam dzat sifat juga perbuatan
23	Mustahil ta'adud karena tak mungkin	Tuhan lebih dari satu dengan yakin
24	Qadrat itu Maha kuasa ciptakan	Semua yang mungkin dan meniadakan
25	Mustahil ajun tak mungkin Tuhan lemah	Tak bisa ciptakan dengan penuh hikmah
26	Iradah berkehendak sedang lawannya	Karabah terpaksa sifat mustahilnya
27	Tak ada yang terlepas dari kehendak	Dan kuasa Allah diam atau gerak
28	Sedang sifat Ilmu yakni Maha tabu	Lawannya jiblin bodoh dan tidak tau
29	Mustahil ada yang tak diketahui	Allah Maha sempurna kita akai
30	Hayat Maha hidup lawannya adalah	Mautan atau mati mari nerungkanlah
31	somir mendengar tanpa berkecuali	Mustahil Shamamun atau sifat tuli
32	Dan bashar melihat tanpa indra mata	Mustahil 'ama atau bersifat buta
33	Kalam itu sifat Maha berfirman	Tampa huruf suara tanpa bagian
34	Inqilam Qadim dan bukan makhluknya	Mustahil bakamun yang bisu artinya
35	Tiga belas sifat ditambah tujuh	Sifat maknawiyah jadi dua puluh
36	Qadran lawannya itu mukrohan	Mardan lawannya itu mukrohan

Gambar 4. 12 Daftar isi Nadzam Aswaja Sirah Nabawiyah

Selain kegiatan pembiasaan dan praktik teori, sekolah ini juga menerapkan kegiatan mengaji pada pagi hari. Indah Suci Utami, S.Pd, menambahkan:

Kegiatan keagamaan di sekolah terintegrasi dengan Madrasah Diniyah (Madin) yang dilaksanakan setelah sesi Fun English pada pagi hari, yaitu kegiatan tahfidz dan tilawati.¹⁰³

Pernyataan tersebut sejalan dengan penjelasan Siti Hairun

Nissak, S.Pd.I, salah satu guru di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul

Albab Jember, yang menyatakan:

Kami berusaha membangun pondasi yang kuat dalam bidang agama sejak dini. Oleh karena itu, kami mengajarkan nilai-nilai keagamaan kepada para siswa, termasuk melalui metode

¹⁰³ Indah Suci Utami, diwawancarai oleh penulis, Jember, 16 Agustus 2024.

Tilawati untuk kegiatan mengaji, serta menyediakan kelas Tahfidz untuk membantu siswa menghafal Al-Qur'an. Program ini dilaksanakan secara spesifik sesuai kemampuan masing-masing siswa. Ini berarti kelas agama dipisahkan dari kelas umum, disesuaikan dengan tingkat kemampuan setiap siswa. Pengelompokan ini bertujuan agar siswa dapat lebih mudah memahami materi yang diajarkan, karena penjelasannya disesuaikan dengan kapasitas mereka masing-masing.¹⁰⁴

Dalam upaya membangun fondasi keagamaan yang kokoh, sekolah menerapkan pengajaran nilai-nilai agama secara terstruktur. Salah satu program yang dilaksanakan adalah kegiatan mengaji dengan metode Tilawati, serta kelas Tahfidz yang dirancang untuk membimbing siswa dalam menghafal Al-Qur'an. Program ini dilaksanakan secara khusus sesuai dengan kemampuan masing-masing siswa, dengan pengelompokan kelas berdasarkan tingkat pemahaman. Kelas agama dipisahkan dari kelas umum untuk memastikan setiap siswa mendapatkan penjelasan yang sesuai dengan kapasitas mereka. Pengelompokan ini bertujuan agar proses pembelajaran lebih efektif, sehingga siswa lebih mudah memahami dan mengaplikasikan materi yang diajarkan.

Berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa tiga program utama yang dikenal sebagai *Trias cendekia* yakni Cerdas Agama, Cerdas Eksakta, dan Cerdas Linguistik telah sepenuhnya diterapkan oleh sekolah. Ketiga program ini berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

¹⁰⁴ Siti Hairun Nissa, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Agustus 2024.

b. Konteks (how to offer)

Konteks *Differentiation* produk dalam dunia pendidikan merujuk pada bagaimana sekolah menyampaikan dan menawarkan program, layanan, serta kegiatan pendidikannya kepada masyarakat. Dalam hal ini, Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan program-program unggulan mereka. Siti Maisaroh, S.H.I, M.Pd.I menjelaskan sebagai berikut:

Sejak awal, sekolah ini telah menerapkan strategi khusus dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Facebook untuk menampilkan berbagai aktivitas program sekolah. Melalui platform ini, kami dapat menunjukkan kepada masyarakat luas bagaimana program-program tersebut berjalan secara aktif dan efektif.¹⁰⁵

Pernyataan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Wakil Humas, Muhammad Solihin, M.Pd, yang menyatakan:

Setiap kegiatan di sekolah akan selalu disebarluaskan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube milik sekolah. Dengan cara ini, diharapkan masyarakat dapat melihat dan mengikuti setiap aktivitas yang dilakukan di sini.¹⁰⁶

Lebih lanjut, kepala sekolah menjelaskan bahwa strategi media sosial tersebut telah diatur dengan baik melalui tim khusus yang bertugas mengunggah setiap kegiatan sekolah. Kepala sekolah memberikan penjelasan lebih rinci sebagai berikut:

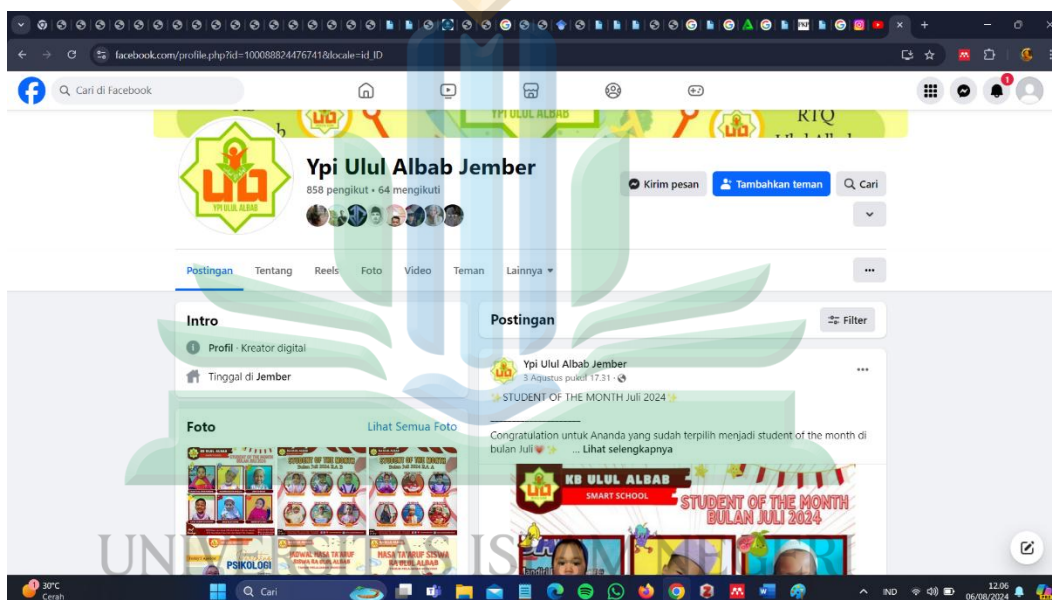
Seperti yang telah saya sampaikan sebelumnya, kami telah membentuk tim media khusus yang bertanggung jawab menampilkan berbagai aktivitas program sekolah. Tujuannya

¹⁰⁵ Siti Maisaroh, diwawancarai oleh penulis, Jember, 6 Agustus 2024.

¹⁰⁶ Muhammad Solihin, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Agustus 2024.

adalah untuk memperkenalkan program-program unggulan sekolah ini dan menarik minat masyarakat secara luas.¹⁰⁷

Penjelasan ini menunjukkan bahwa sejak awal, sekolah telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan program-program pendidikan kepada masyarakat luas. Dengan adanya tim media khusus, sekolah tampaknya telah mempersiapkan dengan matang konsep-konsep unggahan yang bertujuan untuk menarik perhatian publik.



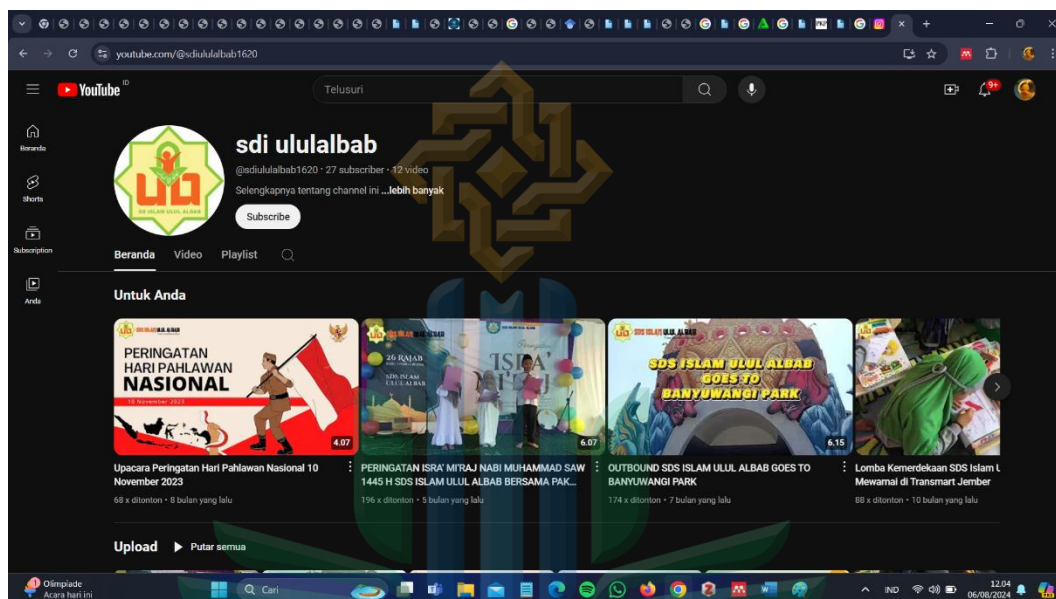
Gambar 4.13 Facebook Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember¹⁰⁸

Pada Gambar 4.13 ditampilkan akun media sosial Facebook Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember, yang memiliki 140 teman. Sebenarnya, sekolah ini tidak hanya memiliki akun Facebook, tetapi juga halaman yang memiliki 4 pengikut. Namun, akun lebih sering digunakan untuk memposting berbagai kegiatan sekolah,

¹⁰⁷ Siti Maisaroh, diwawancarai oleh penulis, Jember, 6 Agustus 2024.

¹⁰⁸ Dokumentasi akun Facebook Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember, <https://www.facebook.com/share/p/fecwdnnQzZSMFwbc/>

sementara halaman tersebut sudah lama tidak aktif, dengan postingan terakhir pada 1 Januari 2023. Untuk akun Facebook, postingan terakhir dibuat pada tanggal 3 Mei 2024, yang menampilkan kegiatan "Today Activity: Jumat Sehat" yang diikuti oleh para siswa



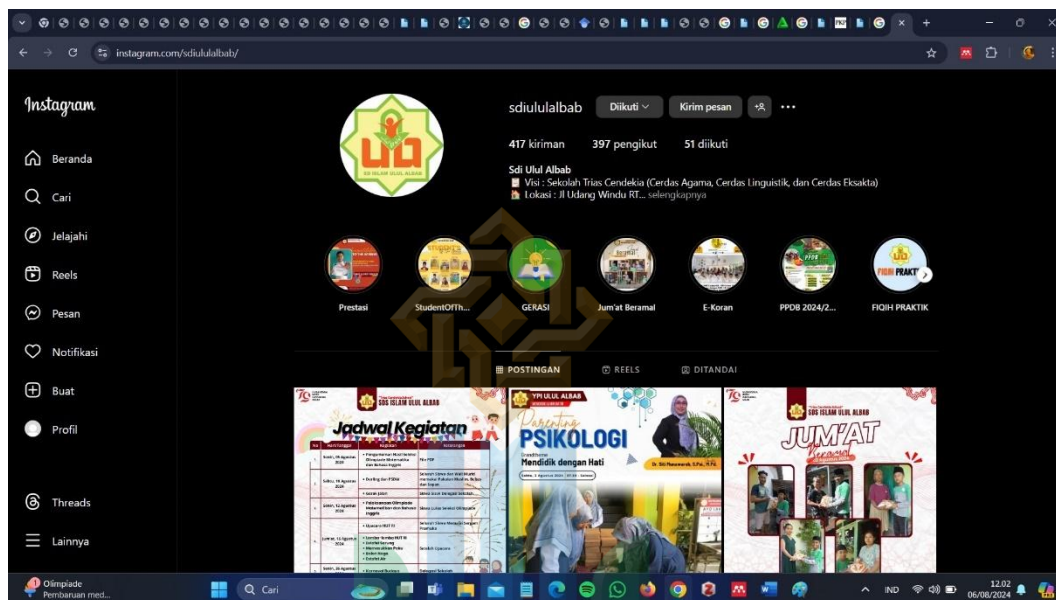
Gambar 4. 14 Youtube Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember¹⁰⁹

Pada Gambar 4.14 ditampilkan akun media sosial YouTube

Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember yang memiliki total 77 subscriber dengan 17 video yang telah diposting. Akun YouTube ini pertama kali dibuat pada tanggal 15 Februari 2022, dengan unggahan awal pada 19 September 2023 dan unggahan terakhir pada 7 Februari 2024. Beberapa video yang diunggah mencakup berbagai kegiatan penting, di antaranya peringatan Isra' Mi'raj Nabi Muhammad SAW 1445 H, kegiatan outbound Sekolah Dasar Swasta

¹⁰⁹ Dokumentasi akun Youtube Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember, <http://www.youtube.com/@sdiululbab1620>

Islam Ulul Albab Jember ke Banyuwangi Park, peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW 1445 H, serta berbagai kegiatan lainnya.



Gambar 4. 15 Instagram Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember¹¹⁰

Pada Gambar 4.15 ditampilkan akun media sosial Instagram Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember yang memiliki 420 pengikut dan mengikuti 53 akun, dengan total 478 unggahan. Akun Instagram ini pertama kali dibuat pada bulan Oktober 2021, dengan unggahan pertama pada 19 Oktober 2021, dan unggahan terakhir pada 11 Oktober 2024. Beberapa unggahan yang diposting mencakup berbagai kegiatan sehari-hari para siswa, seperti kegiatan Jumat Beramal, Kantin Kids, serta ucapan selamat kepada para siswa yang berhasil meraih juara dalam berbagai lomba serta berbagai kegiatan lainnya.

¹¹⁰ Dokumentasi akun Instagram Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember, https://www.instagram.com/sdiululalbab?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, sekolah ini secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan program-program kepada masyarakat. Dari ketiga platform yang digunakan, Instagram merupakan yang paling aktif dan sering digunakan, terlihat dari frekuensi unggahan yang hampir setiap hari. Sementara itu, platform YouTube dan Facebook cenderung hanya digunakan untuk menampilkan acara-acara tertentu.

c. **Infrastruktur (enabler)**

Untuk mendukung keberlanjutan program sekolah dalam membangun citra merek yang baik, diperlukan sumber daya serta sarana dan prasarana yang memadai guna menunjang relevansi konten dan konteks yang telah disebutkan. Berdasarkan hasil wawancara, kepala sekolah menjelaskan bahwa:

Sekolah ini telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang mendukung proses pembelajaran yang efektif serta pelaksanaan program-program unggulan. Selain itu, tenaga pendidik dan kependidikan di sini telah memenuhi standar sesuai dengan bidang keahlian masing-masing, yang menunjukkan bahwa sekolah ini memiliki pengajar yang berpengalaman dan kompeten di bidangnya.¹¹¹

Hal ini sejalan dengan wawancara dengan salah satu wali murid yang menyatakan bahwa tenaga pendidik di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember sebagian besar berusia muda, sehingga lebih mudah dalam menyampaikan pembelajaran. Rizqi Maulina, salah satu wali murid, menyampaikan:

¹¹¹ Siti Maisaroh, diwawancarai oleh penulis, Jember.

Selain program-program sekolah yang bagus, saya melihat bahwa pengajar yang masih muda membuat anak-anak merasa lebih dekat dan menganggap mereka sebagai sahabat, sehingga lebih mudah dalam menyampaikan materi pelajaran.¹¹²

Pada Gambar 4.17 ditampilkan foto ruang kelas 6 di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember, yang terdiri dari 28 meja dan kursi dengan model satu anak satu meja. Suasana kelas tampak ceria dengan berbagai gambar yang menghiasi dinding, sehingga ruang kelas tidak terkesan monoton. Mengingat sekolah ini masih tergolong baru, kondisi peralatan di kelas masih baik dan terawat karena sebagian besar dibeli dalam beberapa tahun terakhir. Model kursi, meja, dan papan tulis serupa dengan yang ada di sekolah lain, tidak terdapat perbedaan signifikan pada perabot ini. Namun, seluruh pintu ruang kelas telah menggunakan pintu kaca dengan model geser, sehingga dari dalam kelas tidak terlihat dari luar, tetapi siswa di dalam kelas dapat melihat keluar.



Gambar 4. 16 Ruang kelas Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

¹¹² Rizki Maulina Ksmayanik, diwawancarai oleh penulis, Jember, 22 Agustus 2024.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, infrastruktur yang mendukung program-program di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember telah memadai. Sarana dan prasarana yang lengkap, seperti ruang kelas yang nyaman serta tenaga pendidik dan kependidikan yang sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing, telah mendukung pembelajaran dan pelaksanaan program-program sekolah.

3. Strategi Membangun *Brand image* Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

Setelah menentukan *Positioning* dan *Differentiation*, Langkah selanjutnya sekolah harus membuat strategi untuk membangun *Brand image* agar lebih dikenal oleh masyarakat, Peneliti dalam hal ini mengumpulkan data strategi *Brand image* yang berfokus pada:

a. Konsistensi Dalam Komunikasi Merek

Selain menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember juga memiliki program yang bertujuan untuk lebih mendekatkan diri kepada masyarakat, yaitu program Darling. Kepala sekolah menjelaskan lebih lanjut mengenai program ini sebagai berikut:

Selain melakukan promosi melalui media sosial, sekolah ini juga memiliki program rutin bulanan bernama "Darling" (Tadarus Keliling) yang diadakan pada minggu pertama setiap bulan di rumah wali murid secara bergilir. Acara ini melibatkan evaluasi serta pengajian bersama antara wali murid dan siswa, dilanjutkan dengan kegiatan tasrifan. Program ini secara tidak

langsung membantu memperluas jangkauan dan pengenalan sekolah di kalangan masyarakat luas.¹¹³

Ungkapan tersebut sejalan dengan hasil wawancara bersama Wakil Humas, Muhammad Solihin, M. Pd yang menjelaskan sebagai berikut:

Kegiatan "Darling" terdiri dari beberapa rangkaian, dimulai dengan tawassul, pembacaan surah Al-Waqi'ah, kemudian dilanjutkan dengan demonstrasi siswa seperti pembacaan nadhom yang dipelajari di sekolah, tasyrifan, dan fun English. Setelah itu, ada sesi sambutan, diikuti oleh penyampaian informasi terbaru mengenai sekolah, dan diakhiri dengan penutup.¹¹⁴

Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan bersama Indah Suci Utami, S.Pd salah satu guru Di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember yang menyatakan sebagai berikut:

Darling merupakan kegiatan yang diadakan satu bulan sekali, di mana kegiatan ini biasanya diisi dengan pembacaan Nadhom Aswaja, surat Al-Waqiah, serta rapat wali murid untuk memberikan informasi mengenai sekolah dan menyampaikan perkembangan anak.¹¹⁵

Pada Gambar 4.18 ditampilkan kegiatan tadarus keliling yang merupakan agenda rutin bulanan. Kegiatan ini dilaksanakan secara bergiliran dari rumah ke rumah dengan melibatkan partisipasi orang tua dan siswa dalam tadarus Al-Qur'an. Setiap pertemuan diawali dengan tawassul dan pembacaan Surat Al-Waqi'ah, dilanjutkan dengan demonstrasi kemampuan siswa, seperti pembacaan nadhom, tasrifan, serta sesi Fun English. Acara kemudian ditutup dengan sambutan dari

¹¹³ Siti Maisaroh, diwawancarai oleh penulis Jember, 6 Agustus 2024.

¹¹⁴ Muhammad Solihin, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Agustus 2024.

¹¹⁵ Indah Suci Utami, diwawancarai oleh penulis, Jember, 16 Agustus 2024.

pihak sekolah dan penyampaian informasi terbaru terkait perkembangan siswa serta program-program sekolah lainnya.



Gambar 4. 17 Tadarus keliling di salah satu rumah wali murid

Program ini bukan hanya bertujuan untuk mempererat tali silaturahmi, tetapi juga memastikan bahwa informasi penting mengenai sekolah tersampaikan dengan baik, terutama bagi orang tua yang mungkin kurang aktif dalam memantau informasi melalui grup WhatsApp. Selain itu, kegiatan Darling juga mencerminkan upaya sekolah dalam menanamkan nilai-nilai keagamaan dan kebiasaan baik di rumah, seperti shalat berjamaah.

Partisipasi aktif dalam kegiatan Darling menunjukkan dukungan penuh dari orang tua terhadap pendidikan anak-anak mereka, dan secara tidak langsung memperkuat komunitas sekolah. Program ini sangat dihargai oleh masyarakat dan menjadi salah satu alasan mengapa sekolah ini direkomendasikan kepada keluarga lain yang mencari pendidikan berkualitas dengan nilai-nilai agama yang kuat.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan Kegiatan Darling (Tadarus Keliling) merupakan salah satu program unggulan yang dilaksanakan oleh sekolah ini dengan tujuan memperkuat hubungan antara sekolah dan orang tua murid serta menyamakan visi misi dalam pendidikan anak-anak.

b. Terhubung Dengan Tujuan Yang Lebih Tinggi

Dari semua program yang telah disebutkan di atas, sekolah ini memiliki tujuan besar untuk mencetak generasi yang islami. Lebih lanjut, kepala sekolah menjelaskan sebagai berikut:

Sekolah ini berupaya agar siswa tidak hanya memahami pendidikan umum, tetapi juga memiliki pemahaman yang kuat tentang agama. Oleh karena itu, pengajaran agama sangat ditekankan di sini, melalui program Cerdas Agama yang mencakup fiqh praktis serta program tahfidz dan tilawati.¹¹⁶

Ungkapan tersebut sejalan dengan pernyataan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum yang menyampaikan:

Kami berusaha untuk menjadikan siswa tidak hanya menguasai pendidikan umum, tetapi juga kuat dalam bidang agama. Untuk itu, kami telah mengembangkan berbagai program tambahan keagamaan, di antaranya metode membaca dan menghafal Al-Qur'an menggunakan metode tahfidz dan tilawati. Selain itu, kami juga mengajarkan fiqh praktis serta nahwu dan shorof, dengan tujuan agar siswa mampu membaca kitab dan siap melanjutkan pendidikan di pondok pesantren jika mereka menginginkannya.¹¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti menyimpulkan bahwa Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember memiliki tujuan utama untuk mencetak generasi yang

¹¹⁶ Siti Maisaroh, diwawancarai oleh penulis, Jember, 6 Agustus 2024.

¹¹⁷ Siti Hairun Nissa, diwawancarai oleh penulis, Jember, 7 Agustus 2024.

tidak hanya unggul dalam bidang akademik, tetapi juga memiliki pemahaman agama yang kuat. Hal ini terlihat dari upaya sekolah yang konsisten dalam mengembangkan program-program keagamaan, seperti pembelajaran tahfidz dan tilawati, fiqh praktik, serta nahwu dan shorof. Program-program ini tidak hanya mendukung pendidikan agama siswa, tetapi juga mempersiapkan mereka untuk melanjutkan pendidikan di pondok pesantren. Sekolah ini menempatkan integritas agama sebagai nilai utama dalam sistem pendidikannya, dengan tujuan menciptakan siswa yang berkarakter islami, berpengetahuan luas, dan siap berkontribusi di masyarakat.

c. Dapat Dipercaya dan Terbuka

Dalam menjaga integritasnya, Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember bersikap terbuka dan dapat dipercaya oleh orang tua serta siswa. Sekolah selalu mengutamakan komunikasi yang jujur mengenai program-program yang dilaksanakan, serta memastikan bahwa setiap kegiatan berjalan sesuai dengan rencana. Melalui pemantauan harian, para orang tua dapat mengetahui aktivitas anak-anak mereka di sekolah. Lebih lanjut, Indah Suci Utami, S.Pd., menjelaskan:

Setiap hari kami selalu merekam kegiatan para siswa, yang kemudian dibagikan melalui grup kelas masing-masing, sehingga orang tua dapat memantau aktivitas anak mereka secara langsung. Selain itu, terdapat buku monitoring yang menjadi pegangan siswa, yang juga membantu orang tua untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan setiap hari, serta

memantau perkembangan kemampuan anak mereka berdasarkan catatan di buku monitoring tersebut.¹¹⁸

Pernyataan ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan bersama salah satu wali murid, Rizki Maulina, yang menyatakan:

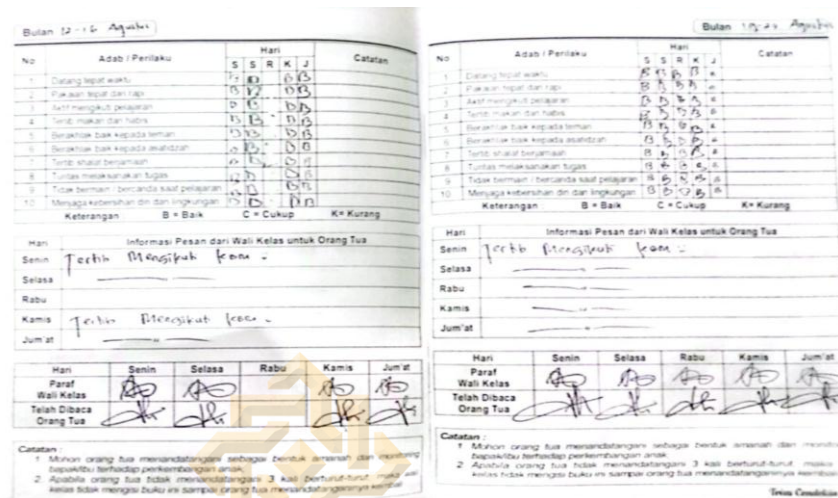
Dalam hal komunikasi, sekolah ini selalu membagikan setiap kegiatan yang dilakukan di sekolah dalam bentuk video yang direkam oleh wali kelas, dan kemudian dibagikan ke grup kelas masing-masing. Selain itu, buku monitoring juga memudahkan orang tua untuk memantau perkembangan anak mereka.¹¹⁹

Pada Gambar 4.19 ditampilkan buku monitoring siswa yang menjadi pegangan siswa dalam memantau perkembangan kemampuan mereka setiap harinya. Buku ini memuat informasi mengenai adab dan perilaku siswa, pesan dari wali kelas untuk orang tua, serta kolom paraf dari orang tua dan wali kelas. Paraf ini bertujuan untuk memastikan bahwa siswa benar-benar melaksanakan kegiatan yang tercantum dan telah dipantau oleh orang tua. Dengan demikian, buku ini berfungsi sebagai alat kontrol bagi orang tua dalam memantau perkembangan anak mereka secara efektif.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹¹⁸ Indah Suci Utami, diwawancarai oleh penulis, Jember, 16 Agustus 2024.

¹¹⁹ Rizki Maulina Ksmayanik, diwawancarai oleh penulis, Jember, 22 Agustus 2024.



Gambar 4. 18 Buku Monitoring Siswa

Pada gambar 4.20 ditampilkan grup WhatsApp kelas 3C yang berfungsi sebagai media penyampaian informasi mengenai kegiatan-kegiatan siswa, termasuk lomba Agustusan, kepada para orang tua. Setiap hari, wali kelas membagikan video atau foto yang mendokumentasikan berbagai aktivitas siswa, seperti lomba Agustusan, hafalan siswa, kegiatan sholat, dan aktivitas lainnya. Dengan adanya komunikasi ini, orang tua dapat memantau dan mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh anak-anak mereka setiap hari.



Gambar 4. 19 Grub Whatsapp Kelas 3C

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti menyimpulkan bahwa Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember memiliki komitmen yang kuat dalam menjaga integritas melalui keterbukaan dan komunikasi yang jujur dengan orang tua dan siswa. Sekolah ini berhasil membangun hubungan kepercayaan dengan para wali murid melalui transparansi dalam kegiatan sehari-hari, yang dipantau dan dibagikan secara rutin melalui grup kelas dan buku monitoring. Hal ini menunjukkan bahwa Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember tidak hanya fokus pada aspek akademik dan keagamaan, tetapi juga memastikan keterlibatan aktif orang tua dalam perkembangan anak mereka, yang pada akhirnya memperkuat citra dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan ini.

Tabel 4. 6 Temuan Penelitian

No	Fokus Penelitian	Data Hasil Penelitian
1.	Strategi Positioning Pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember	<p>e) Strategi <i>Positioning</i> yang diterapkan untuk meyakinkan orang tua dan calon siswa dilakukan melalui penyampaian visi sekolah, baik melalui media sosial maupun brosur. Dengan cara ini, sekolah dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai keunggulan dan tujuan yang ingin dicapai.</p> <p>f) Keunggulan Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember terletak pada program <i>Trias cendekia</i>, yang mencakup tiga aspek utama, yaitu kecerdasan agama, kecerdasan linguistik, dan kecerdasan eksakta. Program ini dirancang untuk mengembangkan potensi siswa secara menyeluruh dalam bidang akademik dan spiritual.</p> <p>g) Keunikan sekolah ini terlihat dari pendekatan keagamaannya. Meskipun merupakan sekolah umum dasar, Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember mampu memberikan pembelajaran agama yang sebanding dengan yang diajarkan di madrasah, sehingga siswa mendapatkan pendidikan yang seimbang antara ilmu umum dan ilmu agama.</p> <p>h) Evaluasi terus dilakukan untuk memastikan bahwa program dan metode pengajaran selalu relevan dengan perkembangan zaman.</p>

		Selain itu, sekolah juga selalu mengikuti arahan dari pemerintah untuk memastikan keinginan dan peningkatan kualitas pendidikan yang diselenggarakan.
2.	Strategi <i>Differentiation</i> Pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam hal konten, sekolah ini memiliki tiga program utama, yaitu <i>Cerdas Eksakta</i>: Program bimbingan belajar dan pelatihan olimpiade yang bertujuan mempersiapkan siswa dalam mengikuti berbagai kompetisi, serta program <i>Gerasi</i> (Rabu Literasi). <i>Cerdas Linguistik</i>: Meliputi program <i>Fun English</i> dan pembelajaran <i>Nahwu Shorof</i> yang mendukung penguasaan bahasa. <i>Cerdas Agama</i>: Meliputi pembiasaan kegiatan keagamaan seperti doa, shalat berjamaah, dan praktik fiqih untuk memperkuat spiritualitas siswa. 2. Dalam hal konteks, sekolah ini membuktikan komitmen pelaksanaannya melalui media sosial, sehingga orang tua dan masyarakat dapat melihat bahwa program-program yang disetujui melalui visi sekolah benar-benar dilaksanakan dengan baik. 3. Dari segi infrastruktur, sekolah ini telah dilengkapi dengan sumber daya manusia yang kompeten dan fasilitas yang memadai, sehingga mampu mendukung terlaksananya program-program sekolah baik dalam hal konten maupun konteks.
3.	Strategi Membangun <i>Brand image</i> Pada Sekolah Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember selalu konsisten dalam mengomunikasikan merek mereka. Selain memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, sekolah ini juga menyelenggarakan program Tadarus Keliling, yang dilaksanakan setiap bulan secara bergilir di rumah-rumah wali murid. 2. Tujuan utama dari program ini adalah mencetak generasi yang tidak hanya unggul dalam pendidikan umum, tetapi juga memiliki pemahaman yang mendalam tentang agama melalui berbagai program yang telah dirancang. 3. Kepercayaan wali murid terhadap sekolah ini dibangun melalui berbagai kegiatan yang rutin dibagikan melalui grup WhatsApp dan buku monitoring siswa. Dengan adanya komunikasi yang transparan ini, sekolah selalu memastikan bahwa program-program yang telah dijanjikan benar-benar terlaksana dengan baik, sehingga kejujuran dan keterbukaan dalam pelaksanaan program selalu terjaga.

C. Pembahasan Temuan

Setelah data dikumpulkan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, langkah selanjutnya adalah mengaitkan hasil temuan dengan teori-teori yang relevan. Temuan ini merupakan kumpulan data yang akan diuraikan oleh peneliti dan mencakup gagasan peneliti, keterkaitan temuan dengan penelitian sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan hasil dari lapangan. Strategi membangun citra merek (*Brand image*) merupakan serangkaian langkah dan upaya yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau lembaga untuk menciptakan, mengelola, dan memperkuat citra merek di benak konsumen.

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti akan disajikan dan dianalisis menggunakan teori-teori yang relevan dengan fenomena yang ada di lapangan. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dibahas hasil temuan yang diperoleh peneliti di SDS Islam Ulul Albab, yang mencakup beberapa aspek seperti *Positioning*, *Differentiation*, dan merek.

1. Strategi Positioning Pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

Langkah pertama dalam membangun citra yang baik bagi lembaga pendidikan adalah memperkenalkan diri dan menguasai pikiran para pengguna jasa pendidikan. Oleh karena itu, lembaga harus mampu memilih dan menerapkan strategi yang tepat dalam memperkenalkan sekolahnya. Tujuan utama dari strategi *Positioning* ini adalah memudahkan masyarakat, terutama orang tua dan calon siswa, dalam memahami serta membuat keputusan yang tepat saat memilih lembaga pendidikan untuk putra-putri

mereka. Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember menawarkan sejumlah program dan layanan yang relevan, seperti visi dan misi yang selaras dengan program-program sekolah, program keagamaan yang diunggulkan melalui pembiasaan dan praktik fiqih, serta kurikulum yang selalu disesuaikan dengan arahan pemerintah. Dengan strategi ini, Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember mampu menguasai pikiran masyarakat dan pengguna jasa pendidikan secara efektif.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya dalam bukunya *On Positioning Seri 9 Elemen Marketing*, yang menyatakan bahwa untuk membangun strategi yang efektif dalam memenangkan persaingan di pasar pendidikan, lembaga pendidikan harus mampu memberikan perbandingan kualitas dan kuantitas dari apa yang ditawarkan melalui beberapa elemen penting.¹²⁰ Pertama, *Positioning* harus dipersepsikan secara positif oleh pelanggan, yakni orang tua dan calon siswa. Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember menerapkan penyampaian visi dan tujuan sekolah secara jelas, yang membantu menciptakan citra positif di benak masyarakat, sehingga memengaruhi pilihan mereka.

Selanjutnya, *Positioning* juga harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif lembaga pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian, keunggulan kompetitif Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember terletak pada program *Trias cendekia*, yang mencakup kecerdasan agama,

¹²⁰ Kartajaya, *9 Elemen Marketing: Hermawan Kartajaya on Positioning*, 14–16.

linguistik, dan eksakta. Program ini menunjukkan bahwa sekolah tidak hanya unggul dalam pendidikan umum, tetapi juga memberikan pendidikan agama yang seimbang, sehingga menjadi nilai tambah bagi orang tua yang menginginkan keseimbangan antara pendidikan akademik dan spiritual bagi anak-anak mereka.

Positioning yang diterapkan oleh lembaga pendidikan juga harus bersifat unik dan mudah dibedakan dari lembaga pendidikan lainnya. Keunikan Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember terlihat dari pendekatan keagamaannya. Meskipun merupakan sekolah umum, pendekatan agama yang diterapkan setara dengan madrasah, sehingga menciptakan persepsi bahwa siswa akan mendapatkan pendidikan yang seimbang antara ilmu umum dan agama. Teori *Positioning* menyatakan bahwa keunikan ini penting agar lembaga dapat menonjol di tengah persaingan.

Selain itu, *Positioning* lembaga harus berkelanjutan dan relevan dengan perubahan lingkungan pendidikan. Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember secara rutin melakukan evaluasi terhadap program dan metode pengajaran untuk memastikan relevansi dengan perkembangan zaman serta arahan pemerintah. Dengan demikian, sekolah mampu menjaga relevansi dan daya saingnya di dunia pendidikan yang terus berkembang.

Strategi *Positioning* ini diharapkan berfungsi sebagai metode untuk membangun citra positif lembaga pendidikan, sehingga memudahkan masyarakat dalam memilih lembaga yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Strategi ini juga diterapkan untuk memperlancar komunikasi dan interaksi antara lembaga dengan masyarakat serta pengguna jasa pendidikan.

Hasil penelitian mengenai strategi *Positioning* Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember juga dapat dikaitkan dengan teori *Positioning* yang dikemukakan oleh Kotler dalam buku Wijaya, terutama mengenai bagaimana sekolah memposisikan dirinya di pasar pendidikan dan menghindari kesalahan-kesalahan yang umum terjadi dalam penentuan posisi pasar.¹²¹ Salah satu kesalahan yang dihindari oleh Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember adalah *underpositioning*, yaitu ketika pelanggan tidak mengenali kekhususan produk atau atribut yang dikomunikasikan. Berdasarkan hasil penelitian, sekolah ini berhasil menghindari *underpositioning* dengan mengkomunikasikan visinya secara jelas melalui media sosial dan brosur. Visi yang menonjolkan "*Trias cendekia*" menjadi landasan yang kuat untuk menggambarkan keunggulan dan tujuan sekolah, sehingga orang tua dan calon siswa dapat dengan mudah memahami identitas dan keistimewaan program yang ditawarkan.

Selain itu, Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember juga berhasil menghindari *overpositioning*, yaitu ketika pelanggan memiliki gambaran yang terlalu sempit tentang atribut suatu produk. Sekolah ini tetap menjaga keseimbangan antara pendidikan umum dan agama, dengan memberikan porsi yang seimbang antara kecerdasan akademik, linguistik, dan agama. Pendekatan ini menjadikan Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul

¹²¹ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 59.

Albab Jember sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya fokus pada satu aspek saja, melainkan menawarkan program yang lebih holistik.

Selanjutnya, Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember menghindari kesalahan *confused positioning*, yang terjadi ketika pelanggan merasa bingung atau tidak yakin dengan citra produk akibat terlalu banyak janji atau perubahan dalam *Positioning*. Dengan konsistensi dalam menyampaikan program "*Trias cendekia*" dan evaluasi berkelanjutan, Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember menjaga relevansi program tanpa membuat janji yang berlebihan, sehingga citra sekolah tetap jelas di mata masyarakat.

Sekolah ini juga berhasil menghindari *doubtful positioning*, yaitu ketika pelanggan meragukan janji yang dibuat oleh penyedia jasa. Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember membangun kepercayaan melalui program-program unggulannya yang dipromosikan secara jelas melalui media sosial dan kegiatan publik. Komunikasi rutin dengan orang tua melalui berbagai media juga memperkuat transparansi sekolah, sehingga orang tua dapat melihat secara langsung manfaat program yang ditawarkan.

Strategi *Positioning* yang diterapkan oleh Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember menunjukkan efektivitasnya dalam membangun citra positif. Sekolah ini berhasil menghindari kesalahan-kesalahan *Positioning* yang umum terjadi, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler. Melalui pendekatan yang konsisten, transparan, dan berfokus pada keseimbangan antara

pendidikan umum dan agama, Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember mampu menarik minat dan kepercayaan calon siswa serta orang tua

Strategi *Positioning* yang dijalankan Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember ini juga didukung oleh ajaran Islam, sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Jatsiyah ayat 18.¹²² Ayat ini menekankan pentingnya mengikuti syariat dan menghindari keinginan pihak-pihak yang tidak berpengetahuan. Dalam konteks pendidikan, hal ini relevan dengan komitmen sekolah untuk selalu melakukan evaluasi dan penyesuaian program agar tetap relevan dengan perkembangan zaman dan standar agama serta pemerintah. Dengan mematuhi aturan dan melakukan evaluasi berkelanjutan, Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember memastikan bahwa citra positifnya tetap terjaga di mata masyarakat.

Dalam kajian yang lebih luas, hasil penelitian ini juga mengaitkan strategi *Positioning* Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember dengan teori yang disampaikan oleh Gunara dan Sudibyo mengenai personal *branding* Nabi Muhammad SAW sebagai pedagang.¹²³ Nabi Muhammad SAW dikenal karena kejujuran dan integritasnya, yang menjadi dasar dalam membangun personal *branding* yang kuat. Hal yang sama diterapkan oleh Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember, di mana sekolah membangun citranya melalui penyampaian visi dan misi secara jujur dan transparan kepada masyarakat. Kejujuran dalam menyampaikan visi ini

¹²² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*.

¹²³ Huda dkk., *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, 127.

menciptakan kepercayaan dan reputasi positif, sebagaimana kejujuran Nabi Muhammad SAW menjadi faktor utama yang menarik pelanggan.

Selain itu, pendekatan Nabi Muhammad SAW dalam beradaptasi dengan kebutuhan pasar juga terlihat dalam strategi yang diterapkan oleh Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember. Sekolah ini menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat, khususnya dalam menggabungkan pendidikan agama dan umum yang seimbang. Adaptasi ini sesuai dengan prinsip fleksibilitas yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, yang selalu menyesuaikan strategi perdagangannya dengan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggannya.

Secara keseluruhan, strategi *Positioning* Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember yang berfokus pada visi, keunggulan, keunikan, dan evaluasi berkelanjutan selaras dengan prinsip-prinsip yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam membangun personal *branding* yang kuat melalui kejujuran, integritas, dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar. Kedua pendekatan ini menekankan pentingnya membangun reputasi dan citra positif yang mampu memberikan nilai tambah di mata konsumen atau masyarakat, baik dalam konteks perdagangan maupun pendidikan.

Penelitian ini juga menemukan keselarasan antara strategi *Positioning* Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember dengan teori yang disampaikan oleh Jobber mengenai strategi memilih keunggulan program sebagai dasar dalam membangun *Positioning*. Jobber menekankan pentingnya kejelasan (*clarity*), konsistensi (*consistency*), kredibilitas

(*credibility*), dan daya saing (*competitiveness*) dalam membangun *Positioning* yang efektif.¹²⁴ Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember telah menerapkan prinsip-prinsip ini dengan baik, mulai dari penyampaian visi yang jelas hingga konsistensi dalam mengkomunikasikan keunggulan program "*Trias cendekia*" melalui berbagai saluran komunikasi.

Kredibilitas program ini diperkuat melalui evaluasi rutin dan kepatuhan terhadap pedoman pemerintah, yang memastikan bahwa program yang diterapkan selalu relevan dan bermutu. Selain itu, program-program unggulan yang ditawarkan oleh sekolah, seperti pendekatan keagamaan yang seimbang dengan pendidikan umum, memberikan nilai tambah yang kuat di mata masyarakat. Hal ini membuat Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember memiliki daya saing yang tinggi di pasar pendidikan.

Penelitian ini juga melengkapi hasil temuan dari Handayani, yang meneliti strategi *Positioning* di Madrasah Tsanawiyah Unggulan Alqodiri 1 Jember.¹²⁵ Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember dan MTs Unggulan Alqodiri 1 Jember menerapkan strategi *Positioning* yang berbeda, tetapi masing-masing berhasil menonjolkan keunikan lembaga pendidikan mereka. Pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember, strategi *Positioning* diterapkan melalui penyampaian visi sekolah secara konsisten menggunakan media sosial dan brosur. Sekolah ini menawarkan program

¹²⁴ Agnes Tika Setiarini, "Strategi *Positioning* Dan *Diferensiasi* Dalam Upaya Membangun *Brand*, Studi Kasus Ngayogjazz," *Jurnal Tata Kelola Seni* 1, No. 2 (8 Mei 2017),. <https://doi.org/10.24821/jtks.v1i2.1641>.

¹²⁵ Uliya Rohmah Handayani, "Segmentasi, Targeting, Dan *Positioning* Madrasah Tsanawiyah Unggulan Al-Qodiri 1 Jember" (Skripsi, Jember, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

unggulan *Trias cendekia*, yang mencakup kecerdasan agama, kecerdasan linguistik, dan kecerdasan eksakta. Program ini dirancang untuk memberikan keseimbangan antara pendidikan umum dan agama, sehingga siswa dapat mengembangkan potensi akademik dan spiritual secara menyeluruh. Selain itu, keunikan sekolah ini terletak pada pendekatan keagamaan yang diterapkannya. Meskipun merupakan sekolah dasar umum, SDS Islam Ulul Albab mampu memberikan pembelajaran agama yang setara dengan madrasah. Evaluasi secara berkelanjutan juga dilakukan untuk memastikan bahwa program yang diterapkan tetap relevan dengan perkembangan zaman serta sesuai dengan arahan pemerintah, sehingga *Positioning* sekolah ini terus terjaga.

Sementara itu, Madrasah Tsanawiyah Unggulan Alqodiri 1 Jember menerapkan strategi *Positioning* melalui program intensif yang meliputi amtsilati (pembelajaran kitab), Al-Qur'an, bahasa Arab, dan bahasa Inggris. Selain itu, madrasah ini juga menerapkan kewajiban penggunaan bahasa bilingual (bahasa Arab dan Inggris) di dalam maupun di luar lingkungan madrasah. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan berbahasa siswa sekaligus memperkuat identitas madrasah sebagai lembaga pendidikan berbasis agama dengan fokus pada penguasaan bahasa asing. Madrasah ini juga membentuk tim pemasaran khusus yang bertugas mempromosikan madrasah secara aktif, serta memperkuat citra lembaga di mata masyarakat. Salah satu keunikan madrasah ini adalah seragam khas

yang mencerminkan karakter islami, yang memberikan identitas visual yang membedakannya dari madrasah lain.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa setiap lembaga pendidikan memiliki pendekatan yang unik dalam membangun citra dan *Positioning* di mata masyarakat. Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember lebih berfokus pada penyampaian visi sekolah yang konsisten dan program-program yang seimbang antara pendidikan umum dan agama, sedangkan MTs Unggulan Alqodiri 1 lebih menonjolkan program bahasa asing dan penguatan *branding* visual melalui seragam khas yang mencerminkan karakter islami.

Dengan strategi *Positioning* yang tepat dan konsisten, Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember berhasil membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat, sehingga sekolah ini mampu menarik perhatian calon siswa dan orang tua sebagai lembaga pendidikan yang seimbang dan berkualitas.

2. Strategi *Differentiation* Pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

Berdasarkan hasil penelitian, Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember menekankan visinya dan program unggulan yang disebut *Trias cendekia*. Program ini mencakup kecerdasan agama, eksakta, dan linguistik, yang dirancang untuk menanamkan citra kuat di benak pengguna jasa pendidikan. Dalam strategi *Positioning*, sekolah ini berupaya menonjolkan

keunggulannya melalui tiga program utama tersebut guna memperkuat posisinya di tengah persaingan pendidikan.

Dalam hal *Differentiation*, Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember menyusun beberapa program spesifik untuk mendukung *Positioning* yang telah dijanjikan. Program *Cerdas Eksakta* mencakup bimbingan belajar dan pelatihan olimpiade untuk mempersiapkan siswa menghadapi berbagai kompetisi. Selain itu, terdapat program Gerasi (Rabu Literasi) yang rutin dilaksanakan setiap minggu guna mengasah kemampuan berpikir siswa. Program *Cerdas Linguistik* mengedepankan keterampilan bahasa melalui kegiatan Fun English dan pembelajaran Nahwu Shorof, yang fokus pada pengembangan kemampuan berbahasa Inggris dan Arab. Program *Cerdas Agama* bertujuan untuk membiasakan siswa dalam menjalankan aspek keagamaan seperti doa, shalat berjamaah, dan praktik fiqih, sehingga nilai-nilai agama dapat tertanam dalam kehidupan sehari-hari siswa.

Untuk mendukung realisasi dari *Positioning* tersebut, Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember juga membuktikan implementasi program-program unggulannya melalui media sosial. Dengan cara ini, orang tua dan masyarakat dapat memantau langsung pelaksanaan program yang telah dijanjikan, sehingga sekolah ini terkesan transparan dalam menyampaikan visi dan misinya. Fasilitas yang memadai dan tenaga pengajar yang kompeten turut menjadi faktor penunjang dalam membangun kepercayaan publik terhadap Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember.

Pendekatan yang dilakukan oleh Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember dalam menciptakan *Differentiation* sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kartajaya. Menurutnya, *Differentiation* yang kuat harus mencakup tiga dimensi utama, yaitu konten (apa yang ditawarkan), konteks (bagaimana tawaran disampaikan), dan infrastruktur (dukungan yang tersedia).¹²⁶

Pada dimensi konten, Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember menawarkan tiga program utama: Cerdas Eksakta, Cerdas Linguistik, dan Cerdas Agama. Program-program ini secara jelas mendefinisikan nilai yang diberikan kepada siswa, yaitu pengembangan kecerdasan dalam bidang ilmu pengetahuan eksakta, bahasa, dan agama. Sekolah ini mampu membedakan diri dari pesaingnya yang mungkin hanya fokus pada satu aspek pendidikan, tanpa menyeimbangkan antara ilmu umum dan agama.

Pada dimensi konteks, Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember menggunakan media sosial sebagai alat untuk menunjukkan komitmen sekolah terhadap pelaksanaan program-programnya. Dengan cara ini, sekolah tidak hanya menyampaikan program secara internal kepada siswa, tetapi juga menunjukkan implementasinya secara transparan kepada masyarakat luas, terutama kepada para orang tua. Transparansi ini penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata orang tua karena mereka dapat melihat langsung pelaksanaan visi sekolah.

¹²⁶ Hermawan Kartajaya, *9 Elemen Marketing: Hermawan Kartajaya On Differentiation* (Bandung: Mizan Pustaka, 2007), 12–14.

Pada dimensi infrastruktur, *Differentiation* konten dan konteks tersebut didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai, termasuk tenaga pendidik yang kompeten dan fasilitas yang menunjang pelaksanaan program-program tersebut. Guru-guru berkualitas serta fasilitas pendidikan yang memadai memungkinkan terlaksananya berbagai kegiatan akademik dan keagamaan dengan efektif. Infrastruktur ini mendukung seluruh kegiatan sekolah, yang sekaligus menjadi faktor pembeda Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember dari sekolah-sekolah lain yang mungkin tidak memiliki fasilitas sebaik ini.

Penerapan strategi *Differentiation* yang dijalankan oleh Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember juga relevan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya komitmen dan integritas. Hal ini tercermin dalam firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl Ayat 91, yang mengajarkan agar setiap janji yang dibuat harus dipenuhi.¹²⁷ Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember membuktikan komitmennya melalui pelaksanaan program-program unggulan yang dijanjikan dalam visi sekolah. Selain itu, dengan memanfaatkan media sosial, sekolah ini tidak hanya memberikan janji kepada masyarakat, tetapi juga memperlihatkan pelaksanaan visi dan misinya secara terbuka.

Selain teori Kartajaya, penelitian ini juga mendukung pandangan Rosabeth Moss Kanter dalam buku Kartajaya mengenai tiga aset utama

¹²⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*.

lembaga, yaitu konsep, kompetensi, dan koneksi.¹²⁸ Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember berhasil dalam ketiga aspek ini. Pada aspek konsep, sekolah ini mampu menciptakan inovasi melalui program-program *Trias cendekia* yang relevan dengan kebutuhan siswa. Pada aspek kompetensi, sekolah didukung oleh tenaga pendidik yang kompeten serta fasilitas yang memadai, yang memastikan program dapat berjalan dengan baik. Sedangkan pada aspek koneksi, sekolah ini mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat melalui penggunaan media sosial.

Secara keseluruhan, Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember telah berhasil menciptakan nilai tambah melalui penerapan strategi *Differentiation* yang mencakup berbagai aspek, yaitu program, layanan, karyawan, dan citra. *Differentiation* ini menjadi faktor penting yang membedakan sekolah dari pesaingnya, sekaligus meningkatkan daya tarik di kalangan masyarakat yang mencari lembaga pendidikan dengan keseimbangan antara ilmu pengetahuan dan spiritualitas. Program unggulan *Trias cendekia* yang mencakup Cerdas Eksakta, Cerdas Linguistik, dan Cerdas Agama menunjukkan fokus yang kuat pada pengembangan siswa dari berbagai dimensi, yaitu akademik, linguistik, dan keagamaan.

Di sisi lain, Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember juga telah membuktikan komitmennya terhadap transparansi melalui pemanfaatan media sosial. Langkah ini memungkinkan orang tua dan masyarakat untuk melihat realisasi visi sekolah secara langsung, yang memberikan

¹²⁸ Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, Dan Brand*, 4 Ed. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 133.

kepercayaan lebih kepada orang tua bahwa sekolah benar-benar menjalankan apa yang telah dijanjikan. Selain itu, sekolah ini didukung oleh tenaga pendidik yang kompeten dan fasilitas yang memadai, yang semakin memperkuat kemampuan sekolah dalam mewujudkan program-programnya secara efektif.

Penelitian ini juga menemukan bahwa Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember memiliki *Differentiation* yang kuat dalam hal citra. Publikasi aktif di media sosial menjadi salah satu strategi penting yang digunakan oleh sekolah ini untuk membangun citra yang kredibel dan transparan di mata masyarakat. Citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya unggul dalam aspek akademik, tetapi juga dalam membina nilai-nilai spiritualitas, berhasil dibentuk melalui strategi ini. Hal ini sesuai dengan pandangan Kazmi yang dikutip dalam buku David Wijaya yang menyatakan bahwa citra lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh bagaimana sekolah membedakan diri dari pesaingnya dalam hal program, layanan, dan citra yang ditampilkan kepada publik.¹²⁹

Lebih lanjut, jika dibandingkan dengan lembaga pendidikan lain, seperti Madrasah Ibtidaiyah Nurul Islam 02 Balung Jember hasil penelitian yang dilakukan Zawawi,¹³⁰ perbedaan dalam pendekatan *Differentiation* juga terlihat. Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember lebih menekankan pada pengembangan kecerdasan intelektual, linguistik, dan spiritual secara seimbang melalui tiga program utama, yaitu Cerdas Eksakta,

¹²⁹ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 60–61.

¹³⁰ M. Ilmil Zawawi, “Strategi Pemasaran Madrasah Ibtidaiyah Nurul Islam 02 Balung Jember” (Skripsi, Jember, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember, 2022).

Cerdas Linguistik, dan Cerdas Agama. Keunggulan dari program-program ini dipublikasikan melalui media sosial sebagai bentuk transparansi kepada masyarakat, khususnya orang tua siswa. Penggunaan media sosial ini juga menunjukkan bahwa Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember tidak hanya sekadar menyampaikan janji melalui visi dan misinya, tetapi juga menunjukkan implementasi nyata di lapangan, sesuai dengan prinsip *Differentiation* yang ditekankan oleh Kartajaya.

Di sisi lain, Madrasah Ibtidaiyah Nurul Islam 02 Balung Jember lebih menekankan pada aspek sosial dan spiritual melalui program ekstrakurikuler seperti pramuka, drum band, tahfidz, dan hafalan surat-surat pilihan. Madrasah ini juga menunjukkan komitmen dalam menyediakan layanan pendidikan yang terintegrasi dengan masyarakat melalui kerjasama dengan berbagai elemen eksternal, seperti Puskesmas, Polsek, dan organisasi keagamaan lokal. Program-program yang dijalankan oleh Madrasah Ibtidaiyah Nurul Islam 02 lebih menonjolkan keterlibatan komunitas dalam pembentukan karakter siswa, dengan tujuan utama memberikan pendidikan agama yang kuat dan keterampilan sosial yang memadai.

Perbandingan ini menunjukkan bahwa setiap lembaga pendidikan memiliki pendekatan yang berbeda dalam membangun *Differentiation*. Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember mengedepankan kompetensi akademik dan spiritual melalui program terstruktur, sementara Madrasah Ibtidaiyah Nurul Islam 02 Balung Jember menekankan pada kolaborasi dengan pihak eksternal dan pengembangan keterampilan sosial.

Hal ini memberikan wawasan bagi orang tua dan masyarakat mengenai pilihan lembaga pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Dengan demikian, Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember dapat dikatakan telah berhasil menerapkan strategi *Differentiation* yang efektif, yang tidak hanya membantu sekolah ini bersaing dengan lembaga pendidikan lain, tetapi juga membangun citra yang kuat dan terpercaya di mata masyarakat. Keberhasilan sekolah dalam mengimplementasikan program unggulannya, memanfaatkan media sosial untuk transparansi, serta menciptakan citra positif menunjukkan bahwa Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember mampu menjawab kebutuhan pendidikan yang seimbang antara ilmu pengetahuan dan spiritualitas.

Dalam konteks yang lebih luas, temuan ini mendukung pandangan bahwa *Differentiation* dalam lembaga pendidikan sangat penting dalam membangun daya saing dan kepercayaan masyarakat. Lembaga pendidikan yang mampu menciptakan program-program inovatif, memberikan layanan berkualitas, memiliki tenaga pengajar yang kompeten, serta mampu membangun citra yang kuat, akan lebih mudah menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat. Hal ini juga relevan dengan teori *Differentiation* yang dijelaskan oleh Kartajaya, Kanter, dan Kazmi, yang menekankan pentingnya *Differentiation* program, layanan, karyawan, dan citra dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Sebagai penutup, penelitian ini menegaskan bahwa Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember telah berhasil menerapkan prinsip-prinsip *Differentiation* yang relevan dan efektif, baik dari aspek program, layanan, karyawan, maupun citra. Keberhasilan sekolah ini dalam membangun keunggulan kompetitif melalui strategi yang terencana dan terstruktur memberikan contoh nyata bagaimana lembaga pendidikan dapat menonjol di tengah persaingan yang semakin ketat.

3. Strategi Membangun *Brand image* Pada Sekolah Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

Konsep *Positioning, Differentiation, dan Brand* (PDB) merupakan suatu rangkaian proses yang saling berkaitan dan memperkuat secara berkelanjutan. Merek harus memiliki posisi yang jelas di benak pengguna jasa agar identitas mereknya menjadi tegas. *Positioning* yang didukung oleh *differentiation* yang kuat akan menghasilkan integritas merek yang kokoh, di mana integritas tersebut memainkan peran penting dalam membentuk citra merek yang positif. Dalam hal ini, integritas merek mengacu pada sejauh mana sebuah merek dapat menjaga janji dan nilai-nilai yang disampaikan kepada konsumen melalui konsistensi antara komunikasi dan pengalaman nyata yang dirasakan oleh pengguna jasa. Dengan memiliki integritas yang baik, konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memiliki nilai-nilai solid. Ini menjadi penting, sebab citra merek terbentuk tidak hanya melalui komunikasi pemasaran tetapi juga melalui pengalaman langsung pengguna jasa.

Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember telah mengimplementasikan strategi yang efektif dalam membangun citra mereknya. Sekolah ini konsisten mengomunikasikan identitasnya tidak hanya melalui media sosial tetapi juga melalui program Tadarus Keliling, kegiatan bulanan yang diadakan secara bergilir di rumah wali murid. Program-program tersebut bertujuan mencetak generasi unggul tidak hanya dalam bidang akademik tetapi juga dalam pemahaman agama. Kepercayaan para wali murid terhadap sekolah ini dibangun melalui pelaporan kegiatan secara rutin, baik melalui grup WhatsApp maupun buku monitoring siswa. Komunikasi yang terbuka dan transparan ini memastikan setiap program terlaksana dengan baik, mencerminkan kejujuran dan keterbukaan yang menjadi bagian dari integritas sekolah dalam menjalankan dan menyampaikan setiap program yang dijanjikan.

Strategi-strategi yang diterapkan oleh Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember juga sejalan dengan pandangan Wardhana mengenai strategi membangun integritas merek di lembaga pendidikan.¹³¹ Salah satu strategi utamanya adalah konsistensi dalam penyampaian merek melalui berbagai media, seperti media sosial, grup WhatsApp, dan buku monitoring siswa. Program Tadarus Keliling juga memperkuat pesan ini, memastikan wali murid selalu mendapatkan informasi yang selaras dengan kegiatan sekolah. Di samping itu, tujuan utama SDS Islam Ulul Albab untuk mencetak generasi unggul di bidang akademik maupun agama selaras

¹³¹ Aditya Wardhana, *Brand Marketing: The Art Of Branding* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 151–52.

dengan nilai-nilai moral dan spiritual, yang meningkatkan kepercayaan wali murid dan masyarakat.

Sekolah ini juga membuktikan keterbukaannya kepada wali murid melalui transparansi dan komunikasi yang terbuka. Program rutin yang dibagikan melalui grup WhatsApp dan buku monitoring menggambarkan bahwa sekolah menekankan keterbukaan dan keterandalan dalam menjalankan program-programnya. Strategi ini sejalan dengan pandangan Wardhana bahwa lembaga pendidikan perlu menunjukkan kejujuran dan integritas dalam tindakan mereka untuk membangun kepercayaan publik. Transparansi yang dijalankan oleh SDS Islam Ulul Albab melalui komunikasi rutin mengindikasikan bahwa sekolah ini siap mempertahankan keterbukaan, bahkan jika terjadi hal-hal yang tidak sesuai dengan rencana. Strategi ini menunjukkan potensi bagi sekolah untuk mempertahankan kepercayaan jika mereka harus menghadapi tantangan. Komunikasi aktif dan pemantauan program secara terus-menerus menunjukkan bahwa SDS Islam Ulul Albab juga mendengarkan dan menanggapi kebutuhan wali murid. Program Tadarus Keliling, yang diadakan di rumah wali murid secara bergiliran, mencerminkan bahwa sekolah berusaha merangkul komunitas dan menghargai masukan dari mereka. Hal ini mendukung pendapat Wardhana bahwa penting bagi lembaga pendidikan untuk mendengarkan serta menyesuaikan kebijakan agar tetap relevan.

Selain itu, SDS Islam Ulul Albab menerapkan prinsip yang sejalan dengan gagasan Putri dalam membangun dan menjaga integritas merek,

khususnya dalam upaya menjaga reputasi dan kepercayaan masyarakat.¹³² Sekolah ini menempatkan siswa dan orang tua sebagai prioritas utama, terbukti melalui keterlibatan wali murid dalam program Tadarus Keliling dan komunikasi rutin melalui grup WhatsApp serta buku monitoring siswa. Keterlibatan ini memastikan orang tua tetap mengetahui perkembangan anak mereka, sekaligus menciptakan rasa kepedulian dan kepercayaan yang tinggi. Dengan melibatkan wali murid dalam berbagai program, SDS Islam Ulul Albab berhasil membangun hubungan erat dengan komunitasnya.

Transparansi juga menjadi kebijakan utama SDS Islam Ulul Albab. Sekolah ini memastikan bahwa setiap janji kepada orang tua dan siswa terlaksana dengan baik, mencerminkan bahwa kejujuran adalah fondasi dalam membangun integritas merek. Strategi komunikasi dan promosi SDS Islam Ulul Albab lebih berfokus pada hasil nyata daripada janji yang berlebihan. Mereka lebih memilih untuk mempromosikan manfaat konkret, seperti program pendidikan agama melalui kegiatan Tadarus Keliling, yang memperlihatkan pencapaian akademik dan spiritual siswa secara nyata. Dengan menerapkan etika yang konsisten dalam setiap program, SDS Islam Ulul Albab semakin memperkuat citra positif di mata masyarakat.

Sebaliknya, sekolah-sekolah seperti SD Islam Surya Buana dan MIN Malang 2 menggunakan pendekatan promosi langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan citra. Promosi langsung dilakukan melalui penyebaran brosur, pamflet, dan media massa, sementara promosi tidak

¹³² Eka Putri Putri dkk., *Brand Marketing* (Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada, t.t.), 157–158.

langsung dilakukan dengan mengadakan acara khusus dan mengikuti kompetisi. Strategi pemasaran SD Islam Surya Buana dan MIN Malang 2 menonjolkan keunggulan sekolah masing-masing, terutama dalam kualitas lulusan dan kekuatan *word of mouth*. Keduanya menunjukkan bahwa setiap institusi memiliki cara berbeda dalam membangun citra dan menarik minat calon siswa sesuai dengan kebutuhan dan tujuan masing-masing.¹³³

Pendekatan berbeda yang diterapkan oleh SDS Islam Ulul Albab, SD Islam Surya Buana, dan MIN Malang 2 mengindikasikan bahwa tidak ada satu metode yang universal dalam membangun citra merek. SDS Islam Ulul Albab menekankan integrasi pendidikan agama dan umum serta keterlibatan aktif wali murid, sementara SD Islam Surya Buana dan MIN Malang 2 fokus pada promosi media dan kekuatan *word of mouth*. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa SDS Islam Ulul Albab telah berhasil membangun citra kuat melalui strategi komunikasi konsisten, keterlibatan wali murid, dan integrasi pendidikan agama serta umum. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang berfokus pada nilai-nilai inti dan membangun kepercayaan dengan komunitasnya dapat menciptakan reputasi yang kuat serta mendukung integritas merek.

Secara keseluruhan, strategi *Positioning, Differentiation, dan Brand* (PDB) yang diterapkan oleh SDS Islam Ulul Albab mencerminkan usaha sistematis untuk membangun citra positif dan kepercayaan dari para pemangku kepentingan, khususnya wali murid dan masyarakat luas. Strategi

¹³³ Aditia Fradito, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus Di Sdi Surya Buana Dan Min Malang 2)" (Tesis, Malang, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, T.T.).

ini tidak hanya berfokus pada pencitraan, melainkan juga memastikan pengalaman yang dirasakan wali murid sejalan dengan janji dan nilai-nilai yang disampaikan oleh sekolah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi *Positioning* yang diterapkan oleh Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember adalah melalui visi dan misinya yang dikenal sebagai "*Trias cendekia*." Visi ini mencakup tiga program utama, yaitu: Cerdas Agama, Cerdas Eksakta, dan Cerdas Linguistik. Aspek keagamaan menjadi poin unggulan melalui berbagai program pendidikan agama, sementara kurikulum selalu diperbarui sesuai dengan arahan pemerintah dan dievaluasi setiap minggunya untuk menjaga relevansi dan efektivitas.
2. Strategi *Differentiation* yang dilakukan Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember mencakup beberapa program unggulan. Untuk Cerdas Eksakta, sekolah menyelenggarakan bimbingan belajar dan pelatihan olimpiade, yang bertujuan mempersiapkan siswa untuk berkompetisi di berbagai ajang, serta program Gerasi (Rabu Literasi) untuk meningkatkan budaya literasi. Di bidang Cerdas Linguistik, ada program Fun English serta pembelajaran Nahwu Shorof yang mendukung penguasaan bahasa asing maupun bahasa Arab. Dalam bidang Cerdas Agama, kegiatan seperti pembiasaan doa, shalat berjamaah, serta praktik fiqih diterapkan untuk memperkuat spiritualitas siswa. Selain itu, sekolah secara konsisten membuktikan pelaksanaan program-program ini melalui media sosial, sehingga para orang tua dan masyarakat dapat melihat komitmen nyata sekolah terhadap visi dan misi yang telah disepakati. Dari segi infrastruktur, sekolah juga didukung oleh tenaga pendidik yang kompeten

dan fasilitas yang memadai, yang mendukung pelaksanaan program pendidikan secara optimal.

3. Untuk membangun *Brand image*, Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember menekankan pentingnya menjaga integritas sekolah. Konsistensi dalam mengomunikasikan merek adalah kunci, di mana selain menggunakan media sosial, sekolah juga menjalankan program Tadarus Keliling, yaitu kegiatan bulanan yang diadakan di rumah-rumah wali murid secara bergilir. Tujuan utama dari program ini adalah membentuk generasi yang tidak hanya unggul dalam pendidikan umum, tetapi juga memiliki pemahaman agama yang kuat. Kepercayaan wali murid dibangun melalui berbagai kegiatan yang rutin dibagikan melalui grup WhatsApp dan buku monitoring siswa. Komunikasi yang transparan ini memastikan bahwa program-program yang dijanjikan terlaksana dengan baik, sehingga kejujuran dan keterbukaan dalam pelaksanaan program selalu terjaga.

B. Saran

1. Bagi Kepala Sekolah Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember
Kepala sekolah diharapkan selalu memperbarui kebijakan yang berkaitan dengan strategi membangun *Brand image* sekolah yang inovatif dan unik, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember. Langkah ini akan mendukung tercapainya visi dan misi sekolah serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan lembaga pendidikan lainnya.

2. Bagi Dewan Guru Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

Para guru diharapkan dapat memberikan kinerja terbaik dalam proses pembelajaran dan mampu menjalankan kebijakan yang telah dibuat oleh kepala sekolah, terutama dalam hal strategi pemasaran. Dengan demikian, visi dan misi sekolah dapat tercapai secara optimal melalui kualitas pengajaran dan keterlibatan aktif dalam mendukung kebijakan sekolah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti diharapkan untuk melakukan penelitian serupa di tempat yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan. Selain itu, penelitian lanjutan perlu dilakukan untuk memperdalam teori mengenai strategi membangun *Brand image* dalam konteks lembaga pendidikan, khususnya dalam pemasaran sekolah, serta mengembangkan teori-teori yang telah dikemukakan oleh para ahli dalam bidang strategi pemasaran



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Abas, Saidun. “Upaya Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Pt Mep Di Musi Banyuasin.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2022.
- Afandi, Rahman. *Branding Madrasah Unggulan: Analisis Swot Dalam Pengembangan Pendidikan Madrasah*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2019. <https://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/161734>.
- Alfarizi, Erlan, Alfarabi, Dan Lisa Adhrianti. “Strategi Komunikasi Pemasaran Konsep Positioning Diferensiasi Dan Brand Komunitas Tobo Berendo Dalam Meningkatkan Kunjungan Ke Kawasan Objek Wisata Danau Dendam Tak Sudah Melalui Tradisi Neron.” *Kaganga* 5, No. 2 (2021).
- Alifiah, Nur Hanina, Dan Erni Roesminingsih. “Pengaruh Manajemen Humas Dan Citra Sekolah Terhadap Minat Orang Tua Di Sub Rayon 34 Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pendidikan* 01, No. 01 (2018). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/25005>.
- Anggraeni, Sani, Dan Konita Hilmia Putri. “Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah” 3 (2022).
- Apriani, Reza. “Strategi Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Melanjutkan Pendidikan Anak Ke Smp Negeri 4 Semende Darat Ulu.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Curup, 2023.
- Ardiyanto, M. Andi, Dan Tabrani. “Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien (Studi Pada Rumah Sakit Umum Kardinah Tegal).” *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen* 3, No. 1 (2018). <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i1.1290>.
- Asrori, Mohammad. “Pengertian, Tujuan Dan Ruang Lingkup Strategi Pembelajaran.” *Madrasah* 5, No. 2 (2013). <https://doi.org/10.18860/jt.v6i2.3301>.
- Atiyah, Fairuz, Anis Fauzi, Dan Abdul Mu’in. “Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Sekolah Dasar Islam Terpadu.” *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora* 01, No. 10 (2022): 2037–56. <https://doi.org/10.53625/jpdsh.v1i10.3323>.
- Barnawi, Dan Mohammad Arifin. *Branded School : Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2013.

- Basitoh, Siti. "Strategi Brand Image Sekolah Berbasis Masyarakat (Studi Kasus Sekolah Tahfids Plus Sd Khoiru Ummah Cianjur Jawa Barat)." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.
- Chalil, Rifyal Dahlawy, Juli Dwina Puspitasari, Zikriatul Ulya, Dan Abdul Hamid. *Brand Islamic Branding, & Rebranding: Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Global*. Depok: Rajawali Pers, 2020.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Dan Terjemah*. Bandung: Ar-Rahim, 2013.
- Erisman, Afri, Dan Andi Azhar. *Manajemen Strategi*. Sleman: Dee Publish, 2015.
- Ferdiana Fasha, Anisha, Muhammad Rezqi Robi, Dan Shindy Windasari. "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, No. 1 (15 Januari 2022): 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.V3i1.840>.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Fradito, Aditia. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus Di Sdi Surya Buana Dan Min Malang 2)." Tesis, Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang, T.T.
- Handayani, Uliya Rohmah. "Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Madrasah Tsanawiyah Unggulan Al-Qodiri 1 Jember." Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrussa'diyah, Dea Mazaya, Dan Dian Sugiarti. *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana, 2017.
- "Jumlah Data Siswa." Diakses 8 Februari 2024. <https://dataindonesia.id/pendidikan/detail/ada-4419-juta-murid-di-indonesia-pada-20222023>.
- "Kamus Besar Bahasa Indonesia." Diakses 21 Maret 2024. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>.
- Kartajaya, Hermawan. *9 Elemen Marketing: Hermawan Kartajaya On Differentiation*. Bandung: Mizan Pustaka, 2007.
- Kartajaya, Hermawan. *9 Elemen Marketing: Hermawan Kartajaya On Positioning*. Bandung: Mizan Pustaka, 2004.

- Kartajaya, Hermawan. *Positioning, Diferensiasi, Dan Brand*. 4 Ed. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, T.T.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jer: Pearson Education, 2008.
- Kotler, Philip, Dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12 Ed. Vol. 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Dan Iwan Setiawan. *Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit*. Amerika: Wiley, 2010.
- Kotler, Philip, Dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15 [Edition]. Boston: Pearson, 2016.
- Mujib, Fathul, Dan Tutik Saptiningsih. *School Branding: Strategi Di Era Disruptif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2022.
- Pandiangan, Kasman, Masiyono, Dan Yugi Dwi Atmogo. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, No. 4 (16 Maret 2021): 471–84. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>.
- Putri, Eka Putri, Asep Dadan Sugando, Riana Dewi Kartika, Heni Susilowati, Bambang, Erlin Ferlina, Muhammad Trenggana, Dkk. *Brand Marketing*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada, T.T.
- Rahmadani, Suci, Rosmanely, Dan Nurliyah. *Citra Merek (Brand Image) Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan*. Sulawesi Tengah: Feniks Muda Sejahtera, 2022. <https://www.google.co.id/>.
- Rohatik. "Minat Masyarakat Untuk Menyekolahkan Anak Di Madrasah Tsanawiyah Nurul Hidayah Kecamatan Gandus Palembang." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palembang, 2014.
- Royadi, Selamat. *Strategi Manajemen Bank Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*. Malang: Literasi Nusantara, 2022.
- Rukmana, Yulia. "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus Di Sma Negeri 3 Malang Dan Sma Nurul Jadid Paiton)." Tesis, Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016.
- Salim, Dan Syahrur. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Cipustaka Media, 2012.
- Septian, Rio. "Manajemen Membangun Brand Image (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Smp Muhammadiyah 3 Yogyakarta." *Media Manajemen Pendidikan* 4, No. 3 (2022).

- Setiarini, Agnes Tika. "Strategi Positioning Dan Diferensiasi Dalam Upaya Membangun Brand, Studi Kasus Ngayogjazz." *Jurnal Tata Kelola Seni* 1, No. 2 (8 Mei 2017): 54–67. <https://doi.org/10.24821/jtks.v1i2.1641>.
- Sholihah, Tutut. "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, No. 2 (28 Desember 2018): 72–84.
- Sholikah, Siti Mar'atus. "Penyusunan Positioning, Differentiation Dan Brand Berdasarkan Value-Driven Marketing." *Jurnal Administrasi Kebijakan Kesehatan* 10, No. 2 (2012).
- Soraya, Iin. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City." *Jurnal Komunikasi*, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif)*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2015.
- Swasty, Wirania. *Branding: Memahami Dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2016.
- Udaya, Jusuf, Luky Yunia Wennadi, Dan Devi Anggrahini Anni Lembana. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Usman, Husaini, Dan Purnomo Setiady Akbar. *Metode Penelitian Sosial*. 2 Ed. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Wardhana, Aditya. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Wenni, Dan Ahmad Rivauzi. "Meningkatkan Mutu Pengelolaan Madrasah Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat." *Yasin: Jurnal Pendidikan Dan Budaya* 3, No. 6 (7 Agustus 2023): 1178–87. <https://doi.org/10.58578/Yasin.V3i6.1618>.
- Wibowo, Ahmad Elly. "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Man 2 Ponorogo." Tesis, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo, 2018.
- Wijaya, Bambang Sukma. "Dimensions Of Brand Image: A Conceptual Review From The Perspective Of Brand Communication." *European Journal Of Business And Management* 5, No. 31 (2013).
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.

- Wijayanti, Anggun Widya, Andi Wijayanto, Dan Apriatni Endang Prihartini. “Pengaruh Positioning, Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Semarang)” 12, No. 1 (2023).
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. 4 Ed. Jakarta: Kencana, 2017. <https://anyflip.com/eopgp/swqg/basic>.
- Zawawi, M. Ilmil. “Strategi Pemasaran Madrasah Ibtidaiyah Nurul Islam 02 Balung Jember.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Zulfiah, Evi, Nita Novia Nugraha Putri, Dan Muinah Fadhilah. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu.” *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru* 8, No. 3 (3 Mei 2023): 414–22. <https://doi.org/10.51169/ideguru.V8i3.606>.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



LAMPIRAN – LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 1

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Devi Elmi Mufidah

Nim : 204101030009

Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk di proses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa adanya unsur paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 20 Oktober 2024

Saya menyatakan



Devi Elmi Mufidah
204101030009

Lampiran 2

MATRIKS PENELITIAN

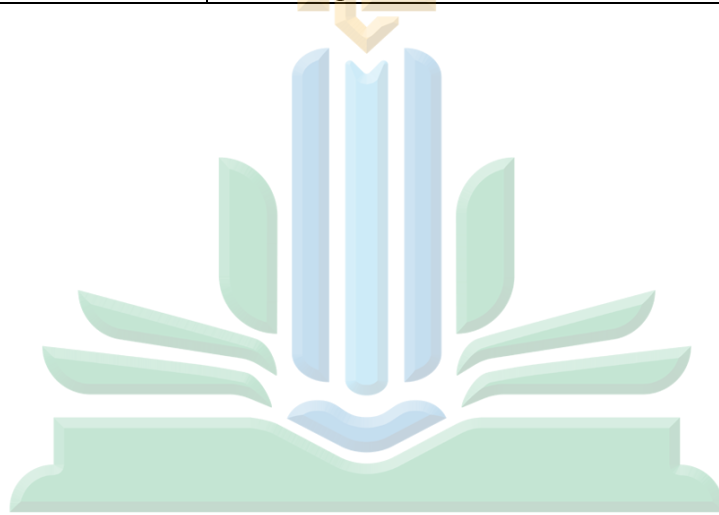
Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Fokus Masalah
Strategi Membangun <i>Brand image</i> Pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember	1. Strategi Membangun <i>Brand image</i>	<p>a. Strategi <i>Positioning</i></p> <p>b. Strategi <i>Differentiation</i></p> <p>c. Strategi <i>Brand</i></p>	<p>1) Memberikan keyakinan</p> <p>2) Memberikan keunggulan</p> <p>3) Memberikan keunikan</p> <p>4) Berkelanjutan dan relevan</p> <p>1) Konten</p> <p>2) Konteks</p> <p>3) Infrastuktur</p> <p>1) Selalu Konsisten</p> <p>2) Terhubung dengan Tujuan yang Lebih Tinggi</p> <p>3) Dapat Dipercaya dan Terbuka</p>	<p>Primer:</p> <p>1. Ketua Yayasan</p> <p>2. Kepala Sekolah</p> <p>3. Waka Humas</p> <p>4. Waka Kurikulum</p> <p>5. Guru</p> <p>6. Wali murid</p> <p>Sekunder:</p> <p>1. Dokumentasi</p> <p>2. Kepustakaan</p>	<p>1. Pendekatan penelitian: Kualitatif deskriptif</p> <p>2. Jenis penelitian: penelitian lapangan (<i>field research</i>)</p> <p>3. Lokasi penelitian: Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember</p> <p>4. Teknik pengumpulan data:</p> <p>a. Observasi</p> <p>b. Wawancara</p> <p>c. Dokumentasi</p> <p>5. Teknik Analisis Data: Miles Dan Huberman</p> <p>a. Data Reduction</p> <p>b. Data Display</p> <p>c. Conclusion Drawing/Verification</p>	<p>a. Bagaimana strategi <i>Positioning</i> pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember?</p> <p>b. Bagaimana strategi <i>Differentiation</i> pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember?</p> <p>c. Bagaimana strategi membangun <i>Brand image</i> pada Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember?</p>

Lampiran 3

INSTRUMEN PENELITIAN

No	Observasi	Wawancara	Dokumentasi
	Fokus 1	Focus 2	Focus 3
1	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Positioning</i> dengan keyakinan b. <i>Positioning</i> dengan keunggulan c. <i>Positioning</i> dengan keunikan d. <i>Positioning</i> berkelanjutan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Apa saja langkah-langkah yang diambil sekolah untuk membangun kepercayaan orang tua dan siswa? b. Apa saja keunggulan kompetitif yang ditawarkan oleh sekolah? c. Bagaimana sekolah memastikan keunggulan tersebut terlihat oleh masyarakat? d. Apa yang membuat sekolah ini unik dibandingkan dengan sekolah lain di area Jember? e. Bagaimana sekolah menjaga relevansi program pendidikan dengan perkembangan zaman? f. Apa saja langkah yang diambil untuk memastikan strategi <i>Positioning</i> tetap berkelanjutan? 	<ul style="list-style-type: none"> a. Brosur
2	<ul style="list-style-type: none"> a. Konten b. Konteks c. Infrastruktur 	<ul style="list-style-type: none"> a. Apa program atau layanan utama yang ditawarkan oleh lembaga ini untuk membedakan diri dari lembaga pendidikan lain? b. Bagaimana cara lembaga menyampaikan program atau layanannya kepada peserta didik? Apakah ada pendekatan khusus yang digunakan untuk memastikan program dapat diakses dengan baik oleh siswa? c. Bagaimana peran sumber daya manusia (SDM) dalam mendukung pelaksanaan program unggulan lembaga ini? d. Apakah lembaga ini memiliki infrastruktur yang memadai untuk mendukung <i>Differentiation</i> konten dan konteks? 	<ul style="list-style-type: none"> e. Kegiatan program ektakta f. Kegiatan program linguistic g. Kegiatan program agama h. Media sosial i. Ruang kelas
3	<ul style="list-style-type: none"> a. Selalu Konsisten 	<ul style="list-style-type: none"> a. Bagaimana lembaga ini memastikan konsistensi dalam 	<ul style="list-style-type: none"> d. Kegiatan tadarus

	<p>b. Terhubung dengan Tujuan yang Lebih Tinggi</p> <p>c. Dapat Dipercaya dan Terbuka</p>	<p>penyampaian program-programnya kepada peserta didik dan orang tua?</p> <p>b. Apa tujuan utama lembaga ini dalam jangka panjang, terutama terkait dengan kontribusi terhadap pendidikan dan masyarakat?</p> <p>c. Bagaimana lembaga ini membangun dan menjaga kepercayaan dari orang tua dan masyarakat? Apakah ada mekanisme atau praktik tertentu yang diterapkan untuk memastikan transparansi?</p>	<p>keliling</p>
--	---	--	-----------------



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

Lampiran 4

PERMOHONAN IJIN PENELITIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS TARBİYAH DAN ILMU KEGURUAN**

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp. (0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136
Website: [www.http://ftik.uinkhas-jember.ac.id](http://ftik.uinkhas-jember.ac.id) Email: tarbiyah.iainjember@gmail.com

Nomor : B-7791/In.20/3.a/PP.009/06/2024

Sifat : Biasa

Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Kepala SDS Islam Ulul Albab Jember

Jl. Udang Windu RT 01 RW 02 Sempusari, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68116

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, maka mohon diijinkan mahasiswa berikut :

NIM : 204101030009

Nama : DEVI ELMU MUFIDAH

Semester : Semester Sembilan

Program Studi : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai "Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Pada SDS Islam Ulul Albab Jember" selama 30 (tiga puluh) hari di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu Siti Maisaroh

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 26 Juli 2024







an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik,



KHOTIBUL UMAM

Lampiran 5

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN DI SEKOLAH DASAR ISLAM ULUL ALBAB JEMBER

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	Nama Informan	Tanda Tangan
1.	26 Juli 2024	Menyerahkan surat permohonan izin penelitian kepada	Siti Hairun Nissak, S.Pd.I	
2.	6 Agustus 2024	Wawancara dengan kepala sekolah SDS Islam Ulul Albab Jember	Siti Maisaroh, S.H.I, M.Pd.I	
3.	7 Agustus 2024	Wawancara dengan waka humas SDS Islam Ulul Albab Jember	Muhammad Solihin, M. Pd	
4.	7 Agustus 2024	Wawancara dengan waka kurikulum SDS Islam Ulul Albab Jember	Siti Hairun Nissak, S.Pd.I	
5.	15 Agustus 2024	Meminta data di SDS Islam Ulul Albab Jember	M Miftahululum Syafi'i	
6.	16 Agustus 2024	Wawancara dengan salah satu guru di SDS Islam Ulul Albab Jember	Indah Suci Utami, S.Pd	
7.	22 Agustus 2024	Wawancara dengan salah satu wali murid kelas 3C SDS Islam Ulul Albab Jember	Rizqi Maulina Kusmayanik S.Pd	
8.	23 - 29 Agustus 2024	Melakukan observasi	Devi Elmi Mufidah	

Jember, 30 Agustus 2024

Kepala Sekolah
SDS Islam Ulul Albab Jember

UNIVERSITAS ISLAM JEMBER
KIAI HAJI ACHMAD SODDIQ
JEMBER

SITI MAISAROH, S.H.I, M.PD.I

Lampiran 6



YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM ULUL ALBAB
SEKOLAH DASAR ISLAM ULUL ALBAB
Jl. Udang Windu Rt. 01/Rw. 02 Kel. Sempusari, Kec. Kaliwates, Kab. Jember 68135
E-Mail : sdi.ululalbab@gmail.com | Website : sds.ypiululalbab.sch.id | Call center : 082131923964
NPSN : 69989465 | NSS : 102052411013

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor: A.103/SDI.ULBA/III/2024

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Maisaroh, S.H.I, M.Pd.I
Jabatan : Kepala Sekolah
Alamat : Perum Mangli Residence Gang Salmon II, Kaliwates Jember

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas berikut ini :

Nama : Devi Elmi Mufidah
NIM : 204101030009
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Alamat : Dusun Bejo, Denok, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang

Telah selesai melakukan penelitian di SDS Islam Ulul Albab, Jl. Udang Windu RT.01 RW.02 Kelurahan Sempusari Kaliwates Jember selama 30 (Tiga Puluh) Hari, terhitung mulai tanggal 26 Juli 2024 s/d 30 Agustus 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Penelitian yang berjudul :

"Strategi Membangun Brand Image untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Pada SDS Islam Ulul Albab"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Jember, 30 Agustus 2024

KEPALA SEKOLAH

SDS ISLAM ULUL ALBAB



SITI MAISAROH, S.H.I, M.Pd.I

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SYAFIQ
JEMBER

Lampiran 7

Data siswa Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

No	Nama	No	Nama
Kelas 1A			
1	Abimanyu Putra Pratama Kurniawan	15	Fatimah Umar Mutohar
2	Abizar Arfan Raqqila	16	Gadhing Karta Adiwangsa
3	Achmad Gilang Hafizh Hariri	17	Hamzah Ghafir Abdillah
4	Afiqa Azkadina Ahmad	18	Ibrahim Al Fath
5	Afiza Azkayra Syafa	19	Kaivan Arkananta
6	Ahmad Fahim Syabilarrosyad	20	Manggala Priatama Tsaqib
7	Almaira Salsabila Azmi	21	Maziyah Najla Qonita
8	Alula Barrah Gazala Dzahin	22	Muhammad Aufa Al-Fatih
9	Aretha Kinara Azkadina	23	Qorryna Aisyiyah Fitri Az - Zahra
10	Azka Rhafasya Putra Efrilian	24	Nadhif Nawaf Syarif
11	Azkadina Kirey Shahira Arzy	25	Navisha Putri Kusuma Nurfalah
12	Danial Fazel Zadeh	26	Queenasya Azzahra Hana Darmawan
13	Fariza Rufayda Yusuf	27	Salsabila Nadhifa Rahman
14	Fasyabina Qaireen Azzalea	28	Yasmin Humairah Ubaidah Hasan
Kelas 1B			
1	Abizar Fahmi Priyanto	15	Hanindhiya Wahyuaini
2	Achmat Revano Sanjaya Putra	16	Keyra Leticia Shanum
3	Ahmad Algis Nugieazka Hidayat	17	Muhammad Idris Nawawi
4	Ahmad Fakhri Zahrani Rabbani	18	Muhammad Radika Adiyatma Himawan
5	Ahza Nawaf Narendra	19	Muhammad Sajjad Kafiyan Ali
6	Al Fatih Azaydan	20	Muhammad Zydhan Tsaqib Al Rasyid F
7	Andromeda Zaafarani	21	Nafisha Eliya Zannuba
8	Arkhandra Zaidan Althaf	22	Prabu Abbiyan Narendra
9	Arsakha Ahmad Virendra	23	Sholeh Fatih Al Zhafran
10	Athallah Rasydan Ramadhani	24	Tsamara Nadhifa Ufairah Azka
11	Azzam Rafisqi Syahputra	25	Yasmin Azzahra
12	Binta Khaliluna Ilma	26	Zahwa Humaira Al Qodri
13	Daffa Alfarizi	27	Zea Shaqueena Hakim
14	Fatin Shidqiyatul Masruroh	28	Hanindhiya Wahyuaini
Kelas 1C			
1	Aida Pramestika	15	Lubna Humaira Az Zahra
2	Aisyah Putri Prayitno	16	Meisya Artalita Winarno
3	Almira Adila Zulfatuzzakiyah	17	Moch. Abrar Asmuni
4	Ammar Syazani	18	Mochammad Nouval Ad'ha Pratama
5	Anandita Hawa Ayunina Anggoro	19	Muhammad Azka Raffasya Arifin
6	Arsyla Zoya Shaqueena	20	Muhammad Dzaki Ibrahim R
7	Erfio Zaiyan Saladin Azfar	21	Muhammad Rafka
8	Eshan Rayyan Altair Akbar	22	Muhammad Tamam Ni'amillah
9	Fadhli Hafidz Maulana	23	Naura Ramadhani Ansani
10	Fitri Ayskaa Nur Fatimah Tarmidi	24	Pratama Sulaiman Wardhana
11	Ghania Azkadina	25	Rumaisha Jihan Syafana
12	Hafshah Aulia Nisa	26	Sabiya Ardeva Shanum

13	Huwaida Rahma Khairunnisa	27	Sky Abner Xavier
14	Laila Amira Hamdani		
Kelas 2A			
1	Ahmad Abdullah Fahzi	16	Marwa
2	Ahnaf Habibi Putra Iwannanda	17	Mohammad Adib Elkafi
3	Aillen Nethania Az Zahra	18	Mohammad Athariz Arsy Adyatma F
4	Aisyah Khoirunnisa	19	Muhammad Ainun Najib Yuseno
5	Alecia August Maheswari	20	Nail Alfalah Satria Wibowo
6	Alvredo Moissani Manggala	21	Nathania Alifa Zahrani
7	Aqila Qaireen Al Najla	22	Naura Salsabila Putri Wicaksono
8	Arhaburriqi Syauqillah	23	Nurfattah Caesar Akbar
9	As-Shiddiqul Amien	24	Ranasya Syahla Fawnia
10	Chayra Rahma Anjani	25	Ratna Ayu Pramesti
11	Detian Ramadhani	26	Rauf Alfarizi Pratama
12	Fadli Affan Maulana Zeidan	27	Shaquina Nafisha Ulinnuha
13	Fatimah Nur Maulidiyah	28	Shezan Aqeela Almira Widyantono
14	Jihan Alfarizqia Shaqueena Abdillah	29	Vigo Fernando Andreas Saputra
15	Kheira Maharani Kristanto	30	Zainul Abror
Kelas 2B			
1	Ahmad Gibran Khalfani Setiyono	16	Lintang Aulia Zahira
2	Ainayya Deira Ava Carissa	17	Muhammad Ammar Yasir
3	Almeera Saqueena Makailah Rahman	18	Muhammad Aufar Raditya
4	Alvin Azzam Aminullah	19	Muhammad Azka Maulana
5	Alya Myesha Orlin Faredy	20	Muhammad Azka Riqi Pratama
6	Ananda Putra Anifa Ubaydilah	21	Muhammad Gilang Ramadhan
7	Annisa Syifa Alinarrohman	22	Muhammad Kenzie Faiz Hamizan
8	Arif Mubarak	23	Nadhifa Ayu Qanita
9	Arsyla Shanum Stinee	24	Nahda Khaira Putri
10	Athaya Alrescha Shaquile Agri	25	Nathan Syauqi Atharazka
11	Azka Izzul Ardiaz Rozly	26	Nizam Ahmad Faishol Fawaidi
12	Fatimah Najwa	27	Pricilia Sherena Kesya
13	Keisya Putri Riefa Zahra	28	Queennuma Azzahra Putri Ulum
14	Khenzo Mohamad Ahza Al-Abqari	29	Sesayu Padma Kinasih
15	Khoirunnisa Lathif	30	Sheza Aqila Moertiyanto
Kelas 3A			
1	Ahmad Alkhalifi Ibnu Azmi	14	Maulani Zhafira Azni
2	Aisyah Azzahra Baidowi	15	Muhammad Agha Putra Wiyono
3	Alma Nabila Muhammad	16	Muhammad Ardivo Raihan Akmal
4	Alya Namira Setiawan	17	Muhammad Azzam Febriansyah
5	Arju Antakuna Ulil Albab	18	Muhammad Gibran Al Ghifary Gofta
6	Ayudia Inara Zahra	19	Muhammad Hafizh Rhadika Putra
7	Bilqis Aida Salsabila	20	Muhammad Quraish An-Najib
8	Erfila Zaira Alia Afsheen	21	Muhammad Rasyad Aqil Ibnu Athoillah
9	Faiz Adam Arrijalu	22	Nadiya Rahmeida
10	Fawwaz Alby Hamizan	23	Nashiroh Khoirul Inayah
11	Ibnu Ikhbar Abqari	24	Sekar Manasikana Lintang Sanga
12	Jibril Ganendra Atharizz Wiyagara	25	Sheza Khayyirah Izzaty
13	Maharani Ratifa Ardhani		

Kelas 3B			
1	Aida Azka Taqiya	14	Gibran Arkhan El Maxtiar
2	Aisyah Barrah Mill Fathullaili	15	Gusti Elysia Arsyifa Salsabila Dewi
3	Al Khalifi Shohibul Islam	16	Inara Khaliqa Sakhi
4	Al Khansa	17	Muhammad Affan Maulana
5	Amira Dwi Aura Nur Azizah	18	Muhammad Akmal Fikriya
6	Anantara Fadhlun Ferdiansyah	19	Muhammad Asyraf Qaishar Ali
7	Arsenio Ammar Alkhalifi	20	Muhammad Maulana Habibullah
8	Azfar Rahman Pradipta Dean	21	Muhammad Raihan Alfatih
9	Azzahra Richelle Nathania El Hasby	22	Muhammad Zafrana Alfatih
10	Bima Permana Winardi	23	Naura Alesha Yulastama
11	Damar Abimanyu Firmansyah	24	Razka Abbad Haqqani
12	Dewi Fatimatuz Zahro	25	Yasmin Putri Aisyah
13	Farelza Maulana Al- Habsyi		
Kelas 3C			
1	Adila Nisa Ardani	11	Marcello Mahatma Syaddad
2	Ainun Farihatun Naziyah	12	Maulani Farannisa Azni
3	Alvaro Gibran Ramadhan	13	Nabila Nur Aziza
4	Dhafitha Nizza Nur Azizah	14	Nagita Adzkia Ansani
5	Dihyah Mumtaza Al-Mujtaba	15	Naomi Adhysta Rindani Humris
6	Faidzan Sakha Firdaus Arisandi	16	Nawra Azzahra Zainal
7	Fatimah Najla	17	Razka Radeva Adiartha
8	Gesang Ahmad Al 'Ubaidah	18	Sayla Meya Zamzamey
9	Jefta Caesar Hidayat	19	Virendra Aydin Prayitno
10	Larin Yumna Rahmadani	20	Zhafran Aprilio Putra Pratama
Kelas 4A			
1	Abdan Raja Syadid	15	Dzakiyya Talita Sakhi
2	Adli Ahmad Fairuz	16	Evelyn Putri Zorina
3	Afrighni Ahza Yassar	17	Kaisyha Khanza Azarine Ghania O. A.
4	Ahmad Dzaky Pradana	18	Muhammad Albi Habibillah
5	Alfiddikri Ramadhani	19	Muhammad Fikri Arya Wiratama
6	Alkhalifi Narendra Amarta	20	Muhammad Uwais Al-Qorni
7	Arya Pratama Mahardika	21	Naysilla Sachi Kanaya
8	Arya Satya Fathiansyah	22	Nur Muhammad Bilal Arya Satyawan
9	Arya Yudhysthira Dwi Irsanto	23	Prajnaparamita Wahyuaini
10	Assyifa Qinan Azzahra	24	Rasya Azhim Muthliq Ibad
11	Aura Oktaviana Putri Hariri	25	Reysha Pedrico Veronica Firdaus
12	Daksa Satya Wiratama	26	Rizal Luqman Zahran
13	Danang Yuliyanto	27	Shafira Az-Zahra
14	Denisa Rizaldi	28	Shokhwah Najmil Mufidah
Kelas 4B			
1	Agam Abdillah Pratama Bakti	16	Muhamad Ray Kenzi Hunt
2	Ahmad Adhyastha Prasaja	17	Muhammad Arsyad
3	Alkhalifi Ahza Raykafani Rohman	18	Muhammad Dani Prasetyo
4	Almira Sayyidah	19	Muhammad Rizqi Haikal Alkhalifi
5	Ammar Atha'ullah Al Azzam	20	Muhammad Sherdan Al- Abiyyu
6	Andhara Anindya Mashuri	21	Nabilla Elvina Khairani
7	Dayu Loren Wiryamanta	22	Nadiya Oktaviana Syahari

8	Dimas Bagus Rayhan Ibrahim Hartono	23	Nayla Ramadani
9	Fahri Zafran Khairy Ahmad	24	Nurul Syifa Sauqiya
10	Farah Nur Fitriyah	25	Queen Bahza Nailah Silmi
11	Hasilatul Hilwati	26	Raka Rayyan Mahadika
12	Huurun'iin Adzkie Renangga	27	Rasya Dwi Bimantara
13	Kinara Syaqla Putri Ramadhani	28	Talita Aqilah Safitri
14	Mirza Dwi Maulana	29	Valen Alzaidan Ramadhan
15	Mohammad Zafran Abrizam Hakim		
Kelas 5A			
1	Abidah Ainun Mahya Azzalea	15	Ikmal Sirojuddin
2	Ahmad Azril Danial Alfarizqy	16	Jacinda Ilana Hadi Pratiwi
3	Ahmad Budi Setiawan	17	Ken Razieq Aswa Pranaja
4	Alena Habluna Nazila	18	M. Dhoifulloh Ad-Darwisyi
5	Althaf Nabil Musa Djenar	19	Mita Fauziah Iswanto
6	Arkha Hanzala Khozin	20	Muhammad Ardiansyah Maulana
7	Ayra Nabiha Muhammad	21	Muhammad Arka Fayrus Setiyanto
8	Azzahratus Sabrina	22	Muhammad Fiqri Khalid
9	Bilqis Maulida Mill Fathullaili	23	Muhammad Gallant Ramadhan
10	Chairunnisa Salsabila Putri	24	Nirmala Izzatul Hamdani
11	Evelyn Almaira Ramadhani	25	Prita Azzalea Nurmahdiyyah
12	Fadila Arzaki Maulana Ibrahim	26	Quira Nasywa Aylashanum
13	Hafilah Nuril Maulida	27	Raza Ammar Haqqani
14	Ikhwan Ma'ruf Ibrahimovich	28	Reisya Pramesti Rayadinata
Kelas 5B			
1	Abdul Jabbar Shiddiq	16	Haidar Hasif Khadafi
2	Aditya Naufal Dery Abyyu Setiawan	17	Hanunah Firdausiyah
3	Ahmad Nur Royhan	18	Iranum Faida Nurzana
4	Ainayya Fathiaturohmah Ahmad	19	Kayla Anindya Florenza
5	Aulia Zahra Putri Diharjo	20	Muhammad Agha Atharis Calief
6	Bima Syahdan Rasendriya	21	Muhammad Febriyan Putra Ediyanto
7	Buraira Balqis Faiha	22	Muhammad Injar Uqianus
8	Choirul Alfian Zainal	23	Muhammad Zaki Almubarak
9	Dyah Kinari Pramesti Indonesia	24	Qonita Abida Elkafi
10	Dzakira Talita Zahra	25	Rasydan Azam Syabil Arisandi
11	Fadhila Waskita Diyandari	26	Riska Akmalia
12	Fatih Prasraya Alfarizqi	27	Uwais Rafif Putra Baidowi
13	Firas Mirza Al Fatih	28	Valenia Sava Sabrina
14	Gilang Alauna Ramadhan Kurniawan	29	Vino Yulio Valentino
15	Hafidhoh Khoirul Afifah		
Kelas 6			
1	Ahmad Faishol Imkan Hamdani	15	Hidawil Hijji Ahmad
2	Ahmad Fakhri Ramadhan	16	Kanza Ramadhani Salsabila Hidayati
3	Angel Christian	17	Kenzia Vaneesha Sechan
4	Aryasatya Akhtar Ferdiansyah	18	Kirana Bilqis Ammara
5	Ayunda Maylintang Hadi Purnomo	19	Muhammad Adam Zibrans Zulfar Walin
6	Bernis Wildan Kusetyo	20	Muhammad Al Fatih Maulana
7	Bunga Aidatul Azizah	21	Muhammad Arkaan Tsaqib Maulana
8	Cahaya Putra Siswanto	22	Nabila Nuri Danisha

9	Dandy Brilian Darmawan	23	Nayyara Mayza Alya
10	Danish Pedrico Firmansyah	24	Nayyara Sachi
11	Dzakwa Dhiya Eka Nugroho	25	Razanina Ayya Dinata
12	Eka Kamelia	26	Reyhan Prasetya
13	Fathan Aisy Al Ghaniy Nasrullah	27	Satrio Bagus Wicaksono
14	Gunawan Aflah Mashuri	28	Wafiqoh Khoirun Nisa'



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 8

DOKUMENTASI PENELITIAN

	<p>Dokumentasi Bersama Muhammad Solihin, M. Pd sebagai Waka Humas Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember</p>
	<p>Dokumentasi Bersama Siti Hairun Nissak, S.Pd.I sebagai Waka Kurikulum Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember</p>
	<p>Dokumentasi Bersama Indah Suci Utami, S.Pd salah satu guru Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember</p>
	<p>Dokumentasi Bersama Rizki Maulina Kumayanik salah satu wali murid Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember</p>

Lampiran 9

BIODATA PENULIS



Nama : Devi Elmi Mufidah
Tempat, Tanggal Lahir : Lumajang, 05 September 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Kebangsaan : Indonesia
Alamat : Jl. Kyai Khaji Noer Khotib Rt 01 / Rw 06 Denok
Bejo, Kec. Lumajang, Kab. Lumajang
Kode Pos : 67316
No. Handphone : 08358520068
Email : eldevi05@gmail.com
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad
Siddiq Jember

PENDIDIKAN

RA Muslimat NU 35 Denok : 2005-2008
MI Nurul Islam Denok : 2008-2014
MTs Putri Nurul Masyithoh Lumajang : 2014-2017
MA Sunan Kalijogo Surabaya : 2017-2020
S1 UIN KHAS Jember : 2020-2024