

**STRATEGI *BRANDING* SD NEGERI 163/III KAYU ARO  
AMBAI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN  
SD 96/III BUNGA TANJUNG**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**JERI REFKI  
NIM. 1710206002**



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN  
JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
TAHUN 2021 M/1443 H**

**STRATEGI *BRANDING* SD NEGERI 163/III KAYU ARO AMBAI  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN SD 96/III  
BUNGA TANJUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan Melengkapi Salah Satu  
Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Pendidikan (S.Pd)

**OLEH**

**JERI REFKI  
NIM. 1710206002**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN  
JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
TAHUN 2021 M/1443 H**

Rasmita, S. Ag, M. Pd  
Seprianto, M. Pd  
DOSEN INSTITUT AGAMA  
ISLAM NEGERI KERINCI

Sungai Penuh, Oktober 2021

Kepada Yth:  
Rektor IAIN Kerinci

Di\_

Sungai Penuh

21

11/10.2021  
L.

NOTA DINAS

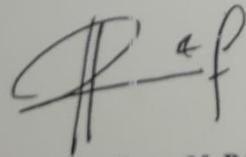
*Assalamu`alaikum Wr,Wb.*

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara: **JERI REFKI** NIM: 1710206002 yang berjudul: **STRATEGI *BRANDING* SD NEGERI 163/III KAYU ARO AMBAI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN SD NEGERI 96/III BUNGA TANJUNG**, telah dapat kami ajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) Program Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) kerinci.

Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut, kiranya diterima dengan baik. Demikian kami ucapkan terima kasih, semoga bermanfaat bagi kepentingan Agama, Bangsa dan Negara.

*Wassalamualaikum, Wr. Wb*

Dosen Pembimbing I,



Rasmita, S. Ag, M. Pd  
NIP. 19740524 20003 2 003

Dosen Pembimbing II,



Seprianto, M. Pd  
NIDN. 2006078801

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : JERI REFKI

NIM : 1710206002

Tempat/ Tanggal Lahir : Kayu Aro Ambai/ 05 Januari 1998

Alamat : Kayu Aro Ambai

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul: **“Strategi Branding SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai dalam Menghadapi Persaingan dengan SD 96/III Bunga Tanjung”** adalah hasil karya atau penelitian saya sendiri kecuali yang dicantumkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

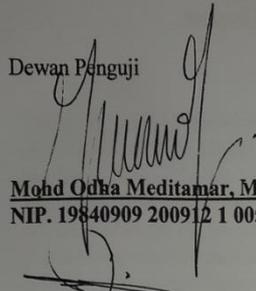
Kerinci, 11 Oktober 2021  
Saya yang menyatakan



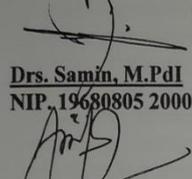
**JERI REFKI**  
**NIM. 1710206002**

Skripsi oleh Jeri Refki NIM. 1710206002 dengan judul “Strategi *Branding* SD Negeri 163/Kayu Aro Ambai dalam Menghadapi Persaingan dengan SD Negeri 96/III Bunga Tanjung” telah diuji dan dipertahankan pada tanggal 14 Oktober 2021.

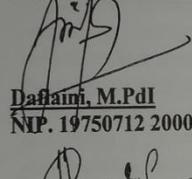
Dewan Penguji

  
M. Odha Meditamar, M.Pd  
NIP. 19840909 200912 1 005

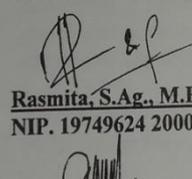
Ketua Sidang

  
Drs. Samin, M.PdI  
NIP. 19680805 200003 1 002

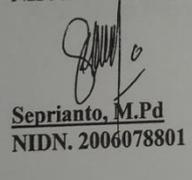
Penguji I

  
Dafiani, M.PdI  
NIP. 19750712 200003 2 003

Penguji II

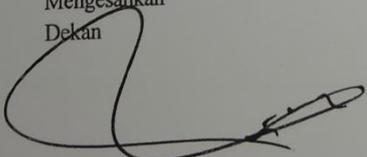
  
Rasmita, S.Ag., M.PdI  
NIP. 19749624 200003 2 003

Pembimbing I

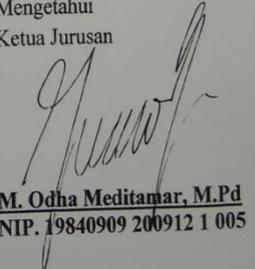
  
Seprianto, M.Pd  
NIDN. 2006078801

Pembimbing II

Mengesahkan  
Dekan

  
Dr. Hadi Candra, S. Ag., M.Pd  
NIP. 19730605 199903 1 004

Mengetahui  
Ketua Jurusan

  
M. Odha Meditamar, M.Pd  
NIP. 19840909 200912 1 005

## ABSTRAK

### **“Strategi *Branding* SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai dalam Menghadapi Persaingan dengan SD Negeri 96/III Bunga Tanjung”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi dan citra SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai dengan SD Negeri 96/III Bunga Tanjung. Peneliti juga ingin mengetahui citra yang dibentuk sekolah, strategi *branding* yang dilakukan sekolah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan observasi. Analisis data menggunakan reduksi data, paparan data baik berupa tabel maupun gambar, serta penarikan kesimpulan berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan untuk menjawab fokus permasalahan penelitian. Sedangkan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Penerapan Strategi *branding* Sekolah Dasar Negeri 163/III Kayu Aro Ambai yang mencakup nama, logo dan pengelolaan sekolah dan mengembangkan visi dan misi yang secara prinsip meliputi : kedisiplinan dan memantapkan siswa dalam ketaqwaan; 2) Penerapan strategi *branding* Sekolah Dasar Negeri 96/III Bunga Tanjung juga banyak memiliki kesamaan yaitu mencakup nama, logo dan pengelolaan sekolah dan mengembangkan visi dan misi yang secara prinsip meliputi: meningkatkan KBM melalui pendekatan ketrampilan, rasa senang belajar dan mengoptimalkan dalam kegiatan ekstrakurikuler dan kurikuler.

**Kata Kunci:** *Strategi Branding*, SD Negeri 163/III kayu Aro Ambai, SD Negeri 96/III Bunga Tanjung

*Abstract*

**“Strategi Branding SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai  
dalam Menghadapi Persaingan  
dengan SD Negeri 96/III Bunga Tanjung”**

*This study aims to determine the condition and image of SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai with SD Negeri 96/III Bunga Tanjung. Researchers also want to know the image formed by the school, the branding strategy carried out by the school. This study used qualitative research methods. The process of collecting data was carried out using the methods of observation, interviews, and observations. Data analysis uses data reduction, data exposure in the form of tables and figures, and drawing conclusions based on the facts found to answer the focus of the research problem. While the validity of the data using source triangulation techniques. The results of this study indicate that: 1) The implementation of the 163/III Kayu Aro Ambai State Elementary School branding strategy which includes the name, logo and school management and develops a vision and mission that principally includes: discipline and strengthen students in piety; 2) The implementation of the branding strategy of the 96/III Bunga Tanjung State Elementary School also has many similarities, namely including the name, logo and school management and developing a vision and mission which in principle includes: improving teaching and learning through a skills approach, a sense of learning and optimizing in extracurricular activities and curricular.*

**Kata Kunci:** *Strategi Branding, SD Negeri 163/III kayu Aro Ambai, SD Negeri 96/III Bunga Tanjung*

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## PERSEMBAHAN DAN MOTTO

### PERSEMBAHAN

*Ku persembahkan*

*Untuk ayah dan ibu tercinta*

*Yang penuh kasih sayang dalam mendidikku*

*Sayang dan kasihku buat adikku dan sanak keluargaku*

*Yang selalu mendukungku dan membantuku*

*Tak lupa juga buat sahabat-sahabatku yang selalu memberi semangat, motivasi,  
serta do'a untuk diriku*

*Semoga pengorbanan, kesabaran dan perhatiannya*

*Membawa berkah terhadap skripsi ini dikemudian hari*

### MOTTO



Artinya: Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (QS. Al-Baqarah: 148)

## KATA PENGANTAR

اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلٰى اَشْرَفِ الْاَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِيْنَ وَعَلٰى اٰلِهِ  
وَصَحْبِهِ اَجْمَعِيْنَ . اَمَّا بَعْدُ :

Puji dan syukur yang tak henti-hentinya penulis ucapkan untuk penguasa jagat raya Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Strategi Branding SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai dalam Menghadapi persaingan dengan SD 96/III Bunga Tanjung”** Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan program Strata Satu (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Shalawat serta salam selalu tercurahkan buat baginda Nabi Muhammad SAW rahmatan lil’alamin.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda, yang telah bersusah payah mengasuh, membimbing, dan mendidik serta mendo`akan penulis sejak kecil sampai dewasa. Semoga tulisan kecil ini dapat melengkapi kebahagiaan dan harapan mereka.
2. Bapak Rektor beserta Wakil Rektor I, II, dan III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, yang telah membantu dalam segala proses pembelajaran.
3. Dekan Fakultas beserta Wakil Dekan I, II dan III, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan.

4. Ketua Serta Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Penasehat akademik Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
6. Ibuk Rasmita, M.PdI dan Bapak Seprianto, M.Pd selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah bersedia membimbing dan memberi arahan dan masukan pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibuk dosen beserta karyawan dan karyawan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
8. Kepala SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai dan Kepala SD Negeri 96/III Bunga Tanjung beserta seluruh keluarga Sekolah Dasar.
9. Teman-teman seperjuangan dalam perkuliahan yang telah memberikan semangat serta motivasi sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya, penulis sebagai manusia biasa menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan, untuk itu dengan senang hati penulis menerima kritik dan saran yang mengarah pada perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan bagi kita semua.

Sungai Penuh, 2021  
Penulis

**JERI REFKI**  
**NIM. 1710206002**

## DAFTAR ISI

## Halaman

|  |            |
|--|------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....               | <b>i</b>   |
| <b>NOTA DINAS</b> .....                  | <b>ii</b>  |
| <b>PERNYATAAN</b> .....                  | <b>iii</b> |
| <b>PENGESAHAN</b> .....                  | <b>iv</b>  |
| <b>ABSTRAK</b> .....                     | <b>v</b>   |
| <b>PERSEMBAHAN DAN MOTO</b> .....        | <b>vi</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....              | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                  | <b>ix</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                 |            |
| A. Latar Belakang Masalah .....          | 1          |
| B. Identifikasi Masalah .....            | 5          |
| C. Batasan Masalah .....                 | 5          |
| D. Rumusan masalah .....                 | 5          |
| E. Tujuan Penelitian .....               | 6          |
| F. Manfaat Penelitian .....              | 6          |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>             |            |
| A. Konsep <i>Brand</i> .....             | 7          |
| 1. Pengertian <i>Brand</i> .....         | 7          |
| 2. Manfaat <i>Brand</i> .....            | 15         |
| 3. Elemen-elemen <i>Brand</i> .....      | 18         |
| B. Konsep Daya Saing .....               | 20         |
| 1. Keunggulan biaya menyeluruh .....     | 22         |
| 2. Diferensiasi .....                    | 22         |
| 3. Fokus .....                           | 23         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>         |            |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian ..... | 25         |
| B. Lokasi Penelitian .....               | 25         |

|   |    |
|---|----|
| C. Data dan Sumber Penelitian.....                      | 27 |
| 1. Data Primer .....                                    | 28 |
| 2. Data Sekunder .....                                  | 28 |
| D. Informan Penelitian.....                             | 28 |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....                        | 28 |
| 1. Metode Observasi.....                                | 29 |
| 2. Metode Wawancara .....                               | 29 |
| 3. Metode Dokumentasi.....                              | 29 |
| F. Instrumen Penelitian.....                            | 30 |
| G. Teknik Analisa Data.....                             | 31 |
| 1. Reduksi Data.....                                    | 31 |
| 2. <i>Display</i> Data atau Penyajian Data.....         | 32 |
| 3. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi .....             | 32 |
| H. Pengecekan keabsahan Data .....                      | 33 |
| 1. Uji Derajat Kepercayaan ( <i>Credibility</i> ) ..... | 33 |
| 2. Keteralihan ( <i>Transferability</i> ) .....         | 37 |
| 3. Kebergantungan ( <i>Dependability</i> ) .....        | 38 |
| 4. Kapastian ( <i>Confirmability</i> ) .....            | 38 |

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Kondisi dan Citra SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai dan SD Negeri 96/III Bunga Tanjung..... | 40 |
| B. Strategi <i>Branding</i> di SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai                               | 44 |
| C. Strategi <i>Branding</i> di SD Negeri 96/III Bunga Tanjung ....                            | 51 |

#### **BAB V PENUTUP**

|                    |    |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 57 |
| B. Saran.....      | 58 |

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

#### **RIWAYAT HIDUP**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sekolah yang berkualitas merupakan salah satu dambaan setiap orang tua yang ingin menyekolahkan anaknya. Orang tua memiliki harapan agar anak-anaknya menjadi manusia yang terdidik melalui pendidikan yang berkualitas. Saat ini, orang tua sangat teliti dalam memilih sekolah untuk anak-anaknya. Mereka tidak lagi melihat tingginya biaya pendidikan, akan tetapi kualitas *output* yang dihasilkan sebuah sekolah. Barnawi (2013) menyatakan, setidaknya ada tiga pertimbangan umum orang tua dalam memilih sebuah sekolah, yaitu kualitas pembelajaran, kualitas sarana dan prasarana dan kualitas lulusan.

Lembaga pendidikan dalam menarik minat calon peserta didiknya membentuk sebuah citra positif. Menurut Buchari (2011), pelanggan dalam membeli sebuah produk tidak hanya sekedar membutuhkannya namun ada suatu harapan lain, yaitu sesuatu yang ada dalam sebuah citra yang terbentuk dalam sebuah lembaga tersebut. Sehingga sebuah organisasi penting sekali memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang positif. Citra yang ada dibenak masyarakat juga merupakan sebuah *brand* yang harus di pertahankan bahkan harus ditingkatkan dengan *branding*. Menurut Hidayat (2010), *Branding* merupakan proses pemilihan janji, nilai, dan komponem entitas, sehingga *branding* yang dilakukan sekolah merupakan upaya agar sekolah dilirik dan terpilih oleh pelanggan.

Kini pendidikan dari tahun ke tahun selalu mengalami perubahan. Menurut Freddy A (2011), pendidikan sekarang dengan masa lalu memiliki perbedaan yaitu pendidikan moral sekarang telah mulai bergeser karena tidak lagi menjadi karakter, sifat dan tolak ukur pribadi bangsa. Terjadinya perubahan yang pesat dalam ilmu pengetahuan, teknologi, modernisasi dan industrialisasi mendorong terjadinya pergeseran sistem arah, dan tata kelola pendidikan.

Yoyon (2020) menyatakan, pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, *kompetitor* lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.

Sekolah yang ingin menang dalam persaingan yang begitu ketat antar sekolah harus memiliki persepsi kualitas dimata konsumen yang baik. Oleh karena itu sekolah harus meningkatkan terus-menerus kualitas setiap tahunnya. Standar nasional pendidikan menurut peraturan pemerintah nomor 19 tahun 2005 adalah kriteria minimal tentang sistem pendidikan diseluruh wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia. Dedi (2010) menyatakan, Standar nasional pendidikan meliputi: standar kompetensi lulusan, standar isi, standar proses, standar pendidikan dan tenaga kependidikan, standar sarana dan prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan, serta standar penilaian.

Djunaidi (2006) menjelaskan bahwa, banyaknya lembaga pendidikan saat ini menjadikan persaingan menjadi ketat. Sekolah bersaing untuk mendapatkan

murid sebanyak-banyaknya tanpa melupakan mutu pendidikan. Tetapi tidak dipungkiri dalam persaingan, banyak hal yang dilakukan setiap lembaga guna memenangkan persaingan. Ada yang menggunakan cara-cara yang kotor dan ada yang menggunakan cara-cara yang baik dalam memenangkan persaingan.

Keunggulan bersaing dalam pandangan Islam yang dikemukakan oleh Abidin (2011) menekankan yang diciptakan bersifat hakiki. Keunggulan hakiki adalah keunggulan yang mampu membawa manusia memasuki surga yang disediakan Allah SWT. Pada dasarnya keunggulan itu dapat menjadi alat untuk mencapai keunggulan akhirat. Untuk dapat menciptakan keunggulan hakiki, Islam mengajarkan untuk menempatkan pesaing sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus diperangi, diangkat kejelekannya dan dihalangi jalan-jalannya.

Susanto (2012) menyatakan, sekolah yang memiliki persepsi kualitas (*perceived quality*) yang baik dimata masyarakat *stakeholders* akan membentuk *brand image* (citra merek) yang kuat akan sekolah tersebut. Menurut Freddy (2004), berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen mengenai merek dapat dirangkai sehingga asosiasi tersebut dapat membentuk citra tentang merek atau *brand image*.

Citra positif terdiri dari berbagai asosiasi yang berhubungan dengan kekuatan, dan keunikan dari merek dalam memori. Rofiul (2008) menyatakan, istilah *brand* akan memberikan *image* kepala sekolah. Sekolah bagus, sekolah favorit, sekolah unggulan atau apapun namanya itu dinamakan dengan *brand image*.

*Brand* bisa dibangun dengan sering mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan pihak luar seperti pameran, kunjungan sosial, kerja bakti dan study lapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih sekolah SD 163/III Kayu Aro Ambai yang kekurangan murid, diantara penyebabnya adalah pelayanan publik yang kurang memuaskan bagi masyarakat. Masyarakat merasa dikecewakan oleh sekolah sehingga menganggap sekolah tidak dapat dijadikan sebagai tempat pendidikan dan pembelajaran anak-anaknya. Berbanding terbalik dengan SD 96/III Bunga Tanjung yang justru banyak diminati banyak calon murid.

Dua sekolah formal yang jauh berbeda dari segi lingkungannya dan sistem manajemennya ini menarik peneliti untuk memahami dan mempelajari perkembangan strategi yang dilakukan membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing di sekolah tersebut. Dari kasus ini peneliti tertarik untuk lebih jauh mengetahui apa yang sebenarnya terjadi pada sekolah tersebut. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Strategi Branding SD 163/III Kayu Aro Ambai dalam Menghadapi Persaingan dengan SD 96/III Bunga Tanjung”**.

Peneliti merasa perlu untuk menjadikan kasus ini sebagai obyek penelitian karena dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada sekolah yang bersangkutan, dalam menyelesaikan masalah serta menjadi bahan rujukan bila ada sekolah lain yang memiliki masalah sama yang terjadi di sekolahnya.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Animo masyarakat masih tergolong rendah
2. Kuota tiap kelas di SD 163/III kayu aro ambai sebanyak 15 siswa belum terpenuhi.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah agar pengkajian masalah dalam penelitian ini dapat lebih terfokus dan terarah, maka masalah dibatasi sebagai berikut: Penelitian ini membahas mengenai Strategi *Branding* SD 163/III Kayu Aro Ambai dalam Menghadapi Persaingan dengan SD 96/III Bunga Tanjung.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merumuskan permasalahan yang menjadi fokus penelitian, yaitu :

1. Bagaimana strategi *branding* yang telah dilakukan di SD 163/III kayu aro ambai?
2. Bagaimana strategi *branding* yang telah dilakukan di SD 96/III Bunga Tanjung?
3. Bagaimana perbandingan strategi *branding* yang telah dilakukan di SD 163/III kayu aro ambai dan strategi *branding* yang telah dilakukan di SD 96/III Bunga Tanjung?

## **E. Tujuan Penelitian**

1. Mendeskripsikan hasil dari strategi *branding* yang telah dilakukan di SD 163/III kayu aro ambai

2. Mendeskripsikan hasil dari strategi *branding* yang telah dilakukan di SD 96/III Bunga Tanjung
3. Mendeskripsikan hasil dari perbandingan strategi *branding* yang telah dilakukan di SD 163/III kayu aro ambai dan strategi *branding* yang telah dilakukan di SD 96/III Bunga Tanjung?

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah pengetahuan bagi instansi terkait dalam meningkatkan animo peserta didik.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi untuk memilih sekolah yang baik yang dapat mengembangkan segala potensi pada anak sesuai dengan perkembangannya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Konsep *Brand*

##### 1. Pengertian *Brand*

Wahyudi (1996), istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti “*to brand*”, yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar. Menurut pernyataan Susanto (2004), *brand* adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti (logo, cap dan kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, *brand* memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

*Branding* dimaknai pengembangan identitas tertentu pada perusahaan produk, komoditas, kelompok maupun seseorang. Sedangkan Wheeler (swasty, 2016) berpendapat bahwa *branding* adalah sebuah proses disiplin yang dilakukan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan.

*Branding* adalah upaya merebut kepercayaan untuk mempengaruhi orang lain agar memilih *brand* kita daripada *brand* lainnya. Swasty (2016) menyatakan *branding* dimaknai sebagai pemerekan.

Pemaknaan ini diambil dari kata dasar *branding* yaitu *brand*. Maksudnya *branding* adalah upaya untuk memberikan suatu arti merek sehingga berbeda dengan merek yang lain. Sempelnya, makna *branding* adalah sebuah proses menyeluruh mulai dari pemilihan unsur-unsur, nilai-nilai sampai janji-janji yang diberikan sebuah merek (barang, jasa perusahaan dan lainnya) sehingga memiliki perbedaan dengan *brand* lain.

*Brand* memiliki enam level pengertian menurut Kolter Tjiptono (1997), yaitu: 1) Atribut, misalnya *Mercedes* mengisyaratkan tahan lama, berkualitas, mahal, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya; 2) Manfaat, merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukannya atribut; 3) Nilai-nilai, contohnya: *Mercedes* berarti kinerja tinggi, keamanan, *prestise* dan sebagainya; 4) Budaya, *Mercedes* mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien dan berkualitas tinggi kepribadian; 5) Kepribadian, merek juga memproyeksikan kepribadian tertentu; 6) Pemakai, merek memberikan kesan mengenai jenis yang membeli atau menggunakan produknya.

Dari berbagai pengertian, jika ditarik dalam dunia pendidikan bahwa *brand* adalah suatu istilah, tanda, nama, desain kombinasi dari semua yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk sekolah dengan produk pesaing. Menurut Barnawi (2013), *brand* merupakan cita-cita besar sekolah yang harus diperjuangkan. *Brand* tidak bisa lepas dari visi dan misi sekolah karena pada hakikatnya *brand* merupakan sistem nilai yang dibangun sehingga menjadi label bagi sekolah.

## 2. Strategi *Branding*

Baeva (Dewi, 2005), menyatakan strategi *branding* adalah proses dimana seluruh perusahaan mengidentifikasi elemen *brand* yang diperlukan untuk menciptakan porporasi merek yang tepat untuk pelanggan. Gelder (2003) berpendapat bahwa strategi *branding* dimulai dengan pemahaman yang akurat dari strategi bisnis untuk memastikan konsistensi strategis.

Menurut Kotler (Hamid, 2014), strategi perusahaan dan strategi merek harus selaras dalam rangka menciptakan stakeholders. Strategi *branding* didasarkan pada inti *brand*, nilai-nilai *brand* dan asosiasi menggunakan blok bangunan sebagai misi *brand*, arsitektur *brand*, *positioning brand*, nilai proporsi *brand*, janji *brand* dan kepribadian merek.

Berikut beberapa pandangan tentang strategi *branding* yang dikemukakan oleh para ahli.

### a. Strategi *Brand Expressions*

Menurut Gelder (2003) , untuk mengembangkan sebuah *brand* agar dapat menjadi kuat diperlukan strategi *branding*. Menurutya ada tiga strategi kunci yang harus dilaksanakan agar *brand* semakin kompetitif.

#### 1) *Brand Positioning*

Menurut Gelder, *brand positioning* adalah bagaimana merek lebih baik daripada berbeda dari pesaingnya. *Brand positioning* merupakan cara mendemonstrasikan keunggulan dan diferensiasi merek dari kompetisinya. Karena berhubungan dengan kelebihan *brand* kompetitor, maka sebuah organisasi harus berupaya untuk

mengidentifikasi apa yang membedakan sebuah *brand* di dalam benak konsumen. Sudibyo (Gelder, 2003), mengungkapkan *positioning* adalah sebuah janji, janji adalah yang harus ditepati untuk menjaga kredibilitas perusahaan di mata pelanggan.

## 2) *Brand Identity*

Menurut Aaker (Zainal, 2010)), identitas *brand* disebut juga visi *brand*, nilai *brand* dan juga pilar *brand*. Identitas *brand* adalah citra yang diharapkan untuk *brand* tersebut baik internal maupun eksternal (pelanggan). Swasty (2011), menyebutkan identitas *brand* adalah segala hal yang berkaitan dengan sebuah produk dan bersifat *real* dan menarik bagi indera.

Identitas *brand* juga dimaknai sebagai sekumpulan elemen-elemen yang memiliki tujuan untuk menyampaikan *brand* yang meliputi latarbelakang *brand*, prinsip-prinsip, ambisi dan tujuan *brand* itu sendiri.

Bennis dan Nanus (Swasty, 2011), menyatakan bahwa identitas *brand* adalah masa depan yang diinginkan oleh sebuah organisasi, sebagai sebuah cita-cita yang memiliki kesamaan dengan pernyataan misi.

Identitas *brand* mencakup hubungan unsur-unsur membentuk identitas *brand*. Unsur-unsur tersebut dapat berupa nama, logo, warna, desain, symbol, suara, lagu, dan sebagainya. Asosiasi tersebut merupakan gambaran *brand* dan harus menunjukkan

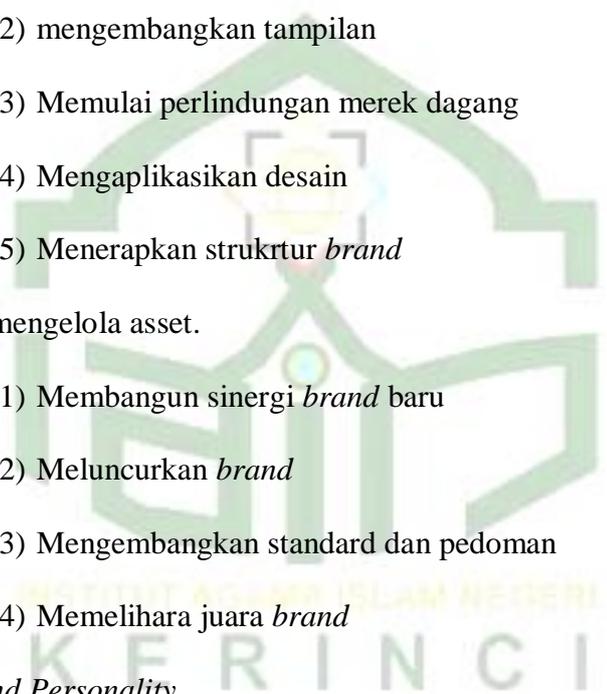
kebenaran janji *brand* pada pelanggan. Karenanya identitas *brand* harus dapat memberi kontribusi hubungan antara *brand* dan pelanggan berupa nilai-nilai yang mengandung manfaat fungsional dan emosional.

Swasty (2011), menjelaskan keunggulan kompetitif sebuah *brand* sangat dipengaruhi oleh identitas *brand*. Oleh sebab itu sangat penting membangun identitas *brand* yang baik.

Terdapat ilmu tahapan menyusun identitas *brand*:

- a) Melakukan riset
  - (1) Memperjelas visi, strategi, tujuan dan nilai-nilai
  - (2) Melakukan penelitian kebutuhan dan persepsi stakeholders
  - (3) Melakukan audit pemasaran, kompetitif, teknologi dan legalitas
  - (4) Wawancara dengan manajemen kunci
  - (5) Evaluasi *brand* dan arsitektur *brand*
  - (6) Memperjelas strategi dan menyintetiskan pembelajaran
- b) Memperjelas strategi *brand*
  - (1) Mengembangkan landasan positioning
  - (2) Menciptakan atribut *brand*
  - (3) Menulis deskripsi
  - (4) Membuat strategi penamaan
  - (5) Mengembangkan pesan-pesan kunci
  - (6) Menulis konsep kreatif

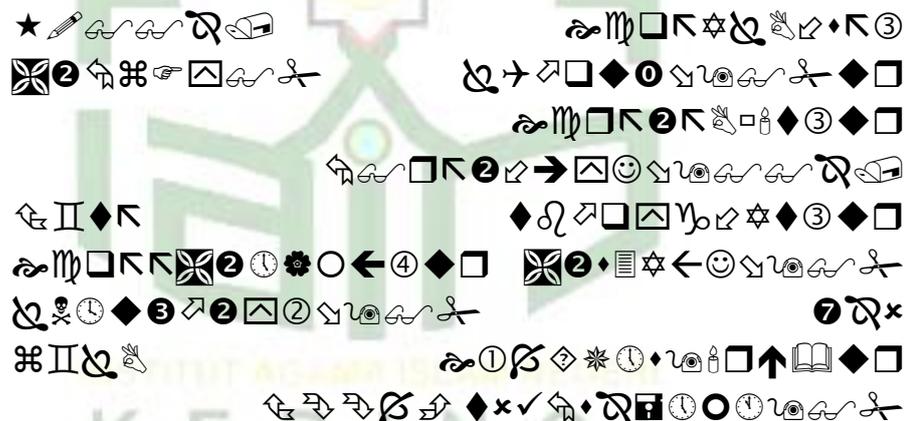
- c) Merancang identitas
    - (1) Memvisualkan masa depan
    - (2) Merancang identitas *brand*
    - (3) Finalisasi arsitektur
    - (4) Strategi visual
  - d) Menciptakan titik sentuh
    - (1) Finalisasi desain identitas
    - (2) mengembangkan tampilan
    - (3) Memulai perlindungan merek dagang
    - (4) Mengaplikasikan desain
    - (5) Menerapkan struktur *brand*
  - e) mengelola asset.
    - (1) Membangun sinergi *brand* baru
    - (2) Meluncurkan *brand*
    - (3) Mengembangkan standard dan pedoman
    - (4) Memelihara juara *brand*
- 3) *Brand Personality*

Menurut Gelder (2003), istilah *brand personality* ini mengacu pada seperangkat atribut mirip manusia yang terkait dengan *brand* tertentu. Tujuannya untuk meningkatkan daya tarik sebuah *brand* kepada konsumen. Untuk menentukan kepribadian *brand*, seorang dapat mengajukan pertanyaan. “Apa yang diinginkan *brand* oleh konsumen?”.  


Menurut Gelder (2003), *brand personality* dapat mempengaruhi bentuk orang yang sebenarnya., persona umum, atau seorang tokoh animasi. Namun, banyak kasus kepribadian *brand* adalah konstruksi karakter *brand* yang mendasari atau transfer citra pengguna.

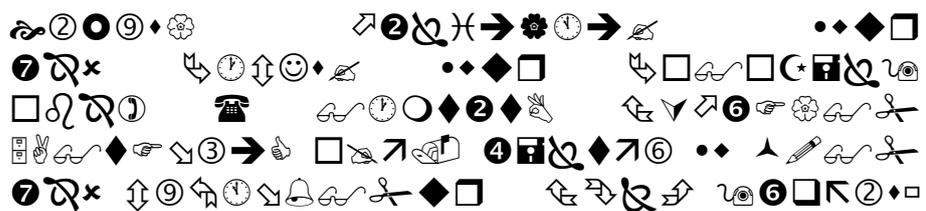
Manfaat dari *brand personality* yang bagus adalah menjadi “*top of mind*” bagi audiens, meningkatkan wewenang dan kepercayaan dalam keputusan, meningkatkan kebanggaan diri, meningkatkan kepemimpinan, mendapatkan pengakuan dan memperoleh diri dalam mencapai tujuan. Sebagaimana firman Allah dalam Surat Ali

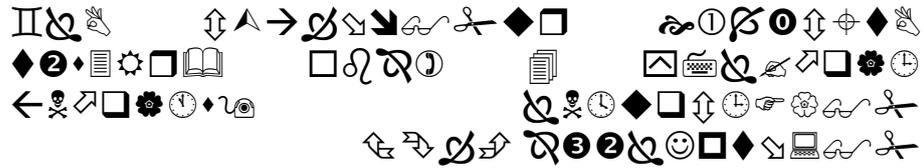
‘Imran ayat 114:



Artinya: mereka beriman kepada Allah dan hari penghabisan, mereka menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang Munkar dan bersegera kepada (mengerjakan) pelbagai kebajikan; mereka itu Termasuk orang-orang yang saleh. (Qs. Ali ‘Imran: 114)

Sebagaimana firman Allah dalam surat Luqman ayat 18 dan 19:





Artinya: Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai. (Qs. Luqman; 18 dan 19).

Rasulullah saw, memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik dalam berdagang. Rasul tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur. Walaupun tidak berarti gaya berdagang Rasul seadanya tanpa mempertahankan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada kecacatan pada barangnya. Secara alami, hal-hal seperti ini ternyata dapat meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lain.

*Brand personality* merupakan cerminan lembaga tempat personal bekerja. Ketika konsumen menilai positif pada personal tertentu, maka mereka cenderung menganggap sekolah tempat bekerja lebih positif. Personal *brand* yang kuat merefleksikan nilai baik lembaga maupun individu.

b. *Brand Communication*

*Brand Communication* atau komunikasi *brand* adalah salah satu strategi *branding* yang dimasukkan oleh Barnes dan Schultz.

Komunikasi *brand* adalah upaya mengenalkan *brand* baik kepada internal maupun pihak eksternal. Tujuan komunikasi *brand* adalah adanya perubahan atau meningkatkan *brand image* atau asosiasi brand dengan customer.

Menurut Aaker (2010), manfaat yang didapat jika *branding* internal dilakukan dengan benar.

Manfaat *Pertama*, memberikan motivasi dan arah tujuan para karyawan dan juga mitra kerja. Diharapkan dengan branding internal, maka orang-orang yang bekerja di dalam organisasi paham arah dan tujuan yang akan dilakukan. Hal ini bermanfaat guna mengoreksi apabila keputusan atau tindakan yang diambil melenceng dari tujuan. *Kedua*, akan menimbulkan kreativitas karyawan untuk menentukan dan mengimplementasikan dalam pengembangan brand. *Ketiga*, branding internal yang kuat akan menggerakkan karyawan untuk membicarakan dengan orang lain. *Keempat*, target brand yang lebih tinggi akan meningkatkan produktivitas dan komitmen. *Kelima*, branding internal yang dilaksanakan dengan baik akan mendukung budaya organisasi sehingga dapat menjadi landasan strategi dan implementasinya.

Strategi *branding* eksternal adalah strategi *branding* yang dilakukan keluar. Artinya, strategi ini dilakukan langsung berkenaan dengan segmen pasar (pelanggan). *Branding* eksternal membutuhkan anggaran besar dan program-program kreatif.

Strategi branding eksternal berupa strategi komunikatif yang dilakukan untuk membangun, membesarkan brand sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Karena cakupannya sangat luas, strategi yang ditawarkan para ahli pun bermacam-macam sesuai dengan produk/jasa serta kasus-kasus yang terjadi.

### 3. Manfaat *Brand*

Keller dalam Fandy Tjibtono (2005), menyatakan bahwa merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacak produk bagi perusahaan, terutama dalam perorganisasian sediaan dan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pemakturan bisa dilindungi melalui hak cipta dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sumber menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum. loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

f. Sumber *financial returns*, terutama manyangkut pendapatan masa datang. Selanjutnya menurut Zeithaml dkk (Shandy dkk,2014), berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu:

1). *Tangibles*/Bukti langsung

Bukti langsung meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2) *Reliability*/Keandalan

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara cepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

3) *Responsiveness*/Ketanggapan

Ketanggapan yaitu ketersediaan karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan pelayanan secara handal.

4) *Assurance*/Jaminan

Jaminan meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas karamahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi

pelayanan , ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

#### 5) *Emphaty*/Empati

Empati yaitu perhatian secara individual yang memberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Andi M. Sadat (2009), yang ditarik dalam dunia pendidikan bahwa merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada *stakeholders*, yang akhirnya juga berdampak luas terhadap institusi pendidikan.

#### 4. Elemen-elemen *Brand*

Sebuah *brand* memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* (nyata) maupun *intangibile* (tidak nyata). Secara garis besar elemen-elemen tersebut bisa dijabarkan menjadi nama merek (*brand nomes*). URL (*Uniform Resource Locarors*), logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, kemasan, dan *signage*. Elemen-elemen merek secara lebih rinci akan dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.**  
**Elemen-elemen *Brand***

| No | Elemen <i>Tangible</i> dan <i>Visual</i> | Elemen <i>Intangible</i>   |
|----|--|----------------------------|
| 1  | Simbol dan slogan                        | Identitas, merek korporat, |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   |   | komunikasi terintegrasi, relasi pelanggan                             |
| 2 | Nama, logo, warna, <i>brand mark</i> , dan slogan iklan | -----   |
| 3 | Nama, merek dagang                                      | <i>Positioning</i> , komunikasi merek                                 |
| 4 | Kapabilitas fungsional, nama, potensi hukum             | Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, <i>shorthand notation</i> |
| 5 | Fungsionalitas  | <i>Representasionalitas</i>   |
| 6 | Kehadiran dan kinerja                                   | Relevansi, keunggulan, ikatan khusus ( <i>bond</i> )                  |
| 7 | Nama unik, logo, desain grafis dan fisik                | -----   |
| 8 | Bentuk fisik  | Kepribadian, relasi, budaya, refleksi, citra diri                     |
| 9 | Nilai fungsional  | Nilai nasional dan personal   |

Sumber: Fandy Tjipto (2005)

Keler (2011) menyatakan ada 5 kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek, diantaranya *Memorable*, *Meangningful*, *Transferability*, *Adaptability*, dan *Protectability*. Masing-masing kriteria dijelaskan sebagai berikut:

*a. Memorable*

Artinya elemen merek dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

*b. Meangful*

Artinya elemen merek hendaknya mengandung makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk atau jasa. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa informasi umum tentang kategori dan isi dari produk atau jasa dan informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk atau jasa.

*c. Transferability*

Elemen merek bersifat mobile, baik dari isi kategori produk maupun batasan geografis atau budaya.

*d. Adaptability*

Artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan hendaknya tidak sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat loka, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain.

*e. Protectability*

Artinya elemen brand tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

## **B. Konsep Daya Saing**

Daya saing merupakan efisiensi dan efektivitas yang memiliki sasaran yang tepat dalam menentukan arah dan hasil sasaran yang ingin dicapai yang

meliputi tujuan akhir dan proses pencapaian akhir dalam menghadapi persaingan.

Menurut Sumiharjo (2002), daya saing adalah kata daya dalam kalimat bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi lebih baik yang dilakukan seseorang, kelompok maupun institusi tertentu.

Keunggulan bersaing merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh seseorang, institusi, organisasi lain atau pesaingnya. Kata “unggul” berdasarkan pendapat Sumirharjo, merupakan posisi relatif organisasi terhadap organisasi lainnya atau posisi relatif seseorang terhadap orang lain.

Selanjutnya Agus rahayu menyatakan, bahwa keunggulan merupakan posisi relatif dari suatu organisasi terhadap organisasi lainnya, baik terhadap suatu organisasi, sebagai organisasi dalam suatu industri atau posisi relatif seseorang sebagai pemimpin terhadap pemimpin lain. Pada perspektif pasar, posisi relatif pada umumnya berkaitan dengan nilai pelanggan (*customervalue*). Sedangkan dalam perspektif organisasi, posisi relatif tersebut pada umumnya berkaitan dengan kinerja organisasi yang lebih baik dan lebih tinggi.

Dengan demikian dari pendapat Agus Rahayu tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa organisasi, termasuk sekolah akan memiliki keunggulan bersaing atau memiliki potensi untuk bersaing apabila dapat menciptakan dan menawarkan nilai pelanggan yang lebih atau kinerjanya lebih baik dibandingkan dengan organisasi lainnya.

Sehingga jika digunakan dalam konsep pendidikan, dalam segi cara bersaing inilah para pelaku lembaga pendidikan dihadapkan pada tujuan dari setiap lembaga pendidikan agar dapat berjalan dengan jangka panjang. Suatu lembaga pendidikan akan dapat berkesinambungan terus menerus dan benar-benar akan menghasilkan kualitas yang baik jika dilakukan atas dasar kepercayaan masyarakat dan kejujuran lembaga.

Michael (2008), menyatakan bahwa indikator daya saing yaitu: 1) Harga bersaing; 2) Kualitas produk; 3) Keunggulan. Ada tiga strategi dalam menghadapi pesaing, menurut Michael (2008), menggunakan tiga strategi pemosisian (*competitive positioning strategy*) yang dikenal dengan strategi generik, yaitu:

#### 1. Keunggulan biaya menyeluruh

Disini perusahaan berupaya untuk mencapai biaya rendah sehingga dapat menetapkan harga yang lebih rendah dari harga pesaingnya, dengan demikian diharapkan dapat merebut pangsa pasar yang lebih besar. Memiliki posisi biaya rendah akan membuat perusahaan memperoleh hasil laba di atas rata-rata dalam industrinya meskipun ada kekautan tersebut katahanan terhadap rivalitas dari para pesaing.

#### 2. Diferensiasi

Strategi generik yang kedua adalah mendiferensikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yaitu menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh industri secara menyeluruh sebagai hal yang unik, seperti: citra direncanakan atau merek, karakteristik khusus, pelayanan pelanggan,

jaringan penyeluruh, atau bidang-bidang lain yang dijadikan sebagai keunikan. Untuk menciptakan nilai produk dan program pemasaran berbeda sehingga akhirnya muncul sebagai pemimpin kelas dalam perusahaan.

### 3. Fokus

Perusahaan harus memusatkan perhatian pada usaha yang melayani beberapa pangsa pasar dengan baik dan bukan mengejar seluruh pasar. Dengan demikian perusahaan akan mampu melayani pesaing yang lebih luas. Sebagai akhirnya akan mampu mendiferensiasikan dirinya yang pada akhirnya akan mampu memenuhi target tertentu dengan baik.

Menurut Michael (2008), keunggulan bersaing merupakan pencarian posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, sebagai area terjadinya persaingan. Lebih lanjut dinyatakan bahwa, keunggulan bersaing bertujuan untuk menentukan posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan (*profitable and sustainable position*) terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri.

Keunggulan bersaing dalam Islam yang dikemukakan oleh Abidin (2008), menekankan keunggulan yang diciptakan bersifat hakiki. Yang dimaksud dengan keunggulan hakiki adalah keunggulan yang mampu membawa manusia memasuki surga yang disediakan Allah SWT. Pada dasarnya keunggulan didunia dapat bermakna apabila keunggulan itu dapat menjadi alat untuk mencapai keunggulan akhirat.

### C. Penelitian Relevan

1. **Karsono dkk (2021), dengan judul Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri menyatakan bahwa,** strategi *branding* yang dilakukan di MTsN 1 Purbalingga yaitu cara meningkatkan kualitas baik dari segi prestasi maupun non akademik yaitu penanaman karakter, Sedangkan MTsN 2 negeri Purbalingga menekankan menarik minat dari sisi kinerja dan pelayanan masyarakat. Selanjutnya MTsN 3 Purbalingga dalam upaya menarik minat dengan cara meraih prestasi baik akademik maupun non akademik.
2. **Fadli dkk (2020), dengan judul Strategi *Branding* Pendidikan Ma'arif NU (Studi Kasus MI Ma'arif NU Manbaul Huda Purwodadi Tembarak) menyatakan bahwa,** sekolah ini merupakan sekolah segudang prestasi yang tentu tidak gampang untuk mendapatkannya. Dalam merealisasikan agar sekolah di bawah naungan Ma'arif tidak kalah dengan sekolah negeri maka menerapkan berbagai strategi yaitu memanfaatkan kearifan lokal yang dimasukkan dalam pembelajaran dan ternyata ini mendapat respon bagus bagi siswa dan siswi.

**3. Mundiri (2016), dengan judul Strategi Lembaga Pendidikan Islam**

**Membangun *Branding Image* menyatakan bahwa,** upaya pengembangan lembaga pendidikan Islam merupakan suatu keniscayaan dalam konteks perkembangan ekonomi global akhi-akhir ini memberikan sinyal akan pentingnya peningkatan kemandirian dan daya saing sebuah negara di dunia internasional, apalagi Indonesia akan dihadapkan dengan implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Upaya pembaharuan lembaga pendidikan Islam tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan mutu pendidikan yang meliputi Keterwujudan, keandalan, kecepattanggapan, jaminan, dan empati.

Upaya tersebut secara tidak langsung menjadi jawaban setiap orang tua yang ingin menyekolahkan anaknya, mengingat orang tua memang seharusnya mencarikan sekolah terbaik atau kualitas bagi anaknya.

**4. Dwiyama (2019), dengan judul *Brand Image* Upaya Memasarkan**

**Pendidikan Bagi Lembaga yang Kurang Mampu Bersaing menyatakan bahwa,** membangun sebuah *brand image* lembaga pendidikan fositif dalam rangka pemasaran pendidikan yang lebig baik, tidaklah mudah. Namun hal tersebut, tidak berarti bahwa hanya beberapa lemabaga pendidikan tertentu dapat membangun dan menciptakan brand image yang fositif bagi masyarakat.

Tidak menutup kemungkinan dengan mempelajari berbagai teori membangun brand image yang telah dijelaskan sebelumnya dapat membantu lembaga-lembaga pendidikan lainnya yang masih dalam

kondisi tertinggal, mampu turut serta dalam persaingan pemasaran pendidikan. Dimana pemasaran pendidikan yang dimaksud bukanlah komersiliasi lembaga pendidikan, namun lebih kepada persaingan mutu lembaga pendidikan bagi masyarakat.

5. **Jailani (2020), dengan judul Membangun Kepercayaan Data dalam Penelitian Kualitatif menyatakan bahwa,** data adalah suatu bahan mentah yang jika diolah dengan baik melalui berbagai analisis dapat melahirkan berbagai informasi. Data yang baik tentu saja mutakhir, ceco (relevant) dengan masalah penelitian dari sumber informasi yang dapat dipertanggungjawabkan, lengkap, akurat, objektif dan konsisten. Istilah informasi sering juga disebut dengan istilah temuan. Setelah temuan ditafsirkan pada tingkat-tingkat penarikan kesimpulan yang berbeda-beda. Untuk menguji “ kesahihan” dan keabsahan data.
6. **Khasanah (2015), dengan judul Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden menyatakan bahwa,** pendidikan merupakan investasi masa depan yang sangat urgen. Oleh karena itu sangat dibutuhkan adanya kualitas pendidikan dengan mutu yang baik pula. Melalui pemasaran pendidikan, dengan mutu yang dapat memberikan berbagai manfaat bagi lembaga pendidikan baik bagi konsumen pendidikan maupun lembaga pendidikan tersebut. Dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

- 7. Arifin (2021), dengan judul Strategi Komunikasi Branding Perguruan Tinggi menyatakan bahwa, STIT Al-Ibrohimy Bangkalan** memiliki tanggung jawab sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi dalam ushannya membantu terciptanya masyarakat bangkalan yang berpendidikan telah melakukan proses edukasi yang cukup baik, dan memiliki strategi branding kampus sebagaimana diteliti dalam penelitian ini. Branding yang dilakukan di kampus merupakan upaya pembeda sebagai keunikan tersendiri dibandingkan kampus-kampus lain. STIT Al-Ibrohimy Bangkalan memiliki *teglime* unik/slogan yaitu “*Kampus Masa Depan*” yang digunakan untuk memberikan optimis kepada calon mahasiswa baru. Pemilihan diksi kampus dipandang sebagai pilihan kata yang tepat mewakili citra kampus yang diminati calon mahasiswa dari segala latar belakang ekonomi dengan biaya pendidikan yang terjangkau.
- 8. Ranto (2013), dengan judul Menciptakan Islamic Branding sebagai strategi Menarik Minat Beli Konsumen menyatakan bahwa,** banyaknya bermunculan merek-merek Islami mendapat tantangan besar dari merek-merek global. Sebagai pemain lama merek-merek global telah lebih dulu menguasai pasar dan telah memiliki kepercayaan yang tinggi dari konsumennya. Dominasi dari merek-merek global tidak lepas dari

kemampuan merek di dalam menciptakan produk yang berkualitas dan mampu membangun konsumen yang loyal dalam jangka waktu yang lama.

9. **Hildayanti (2017), dengan judul Strategi Branding Usaha Kecil Industri Pempek Kelurahan 2 Ulu dan 26 Ilir Palembang menyatakan bahwa,** selama ini mitra menjalankan usaha pempek dengan manajemen pemasaran sederhana dan pasif, yaitu mengandalkan pembeli atau pelanggan yang loyal maupun calon konsumen baru. Cara pemasaran di atas dinilai sudah tidak relevan dengan perkembangan jaman, khususnya bisnis modern yang dinamis dan kompetitif. Saat ini di Palembang terdapat banyak usaha sejenis yang bersaing mendapatkan konsumen. Kesadaran terhadap fungsi sebuah merek masih minim dan terdapat asumsi bahwa penggunaan merek tidak lebih penting dibanding produk.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis deskriptif dengan rancangan penelitian studi multi kasus. Hal ini seperti yang oleh Lexy (Djunadi, 2012), yakni penelitian kualitatif merupakan penelitian menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan cara melibatkan berbagai metode yang ada. Dengan berbagai karakteristik khas yang dimiliki, dengan penelitian kualitatif akan menjadi berbeda dengan kuantitatif.

Arifin (1996), menyatakan rancangan multi kasus adalah studi yang meliputi dua atau lebih sasaran penelitian dengan kasus berbeda, penelitian dapat berupa manusia, peristiwa, latar serta dokumen, dan sasaran tersebut ditelaah secara mendalam sebagai suatu totalitas, sesuai dengan latar atau konteksnya masing-masing dengan maksud memahami berbagai makna yang ada diantara variabel-variabelnya.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti memilih sekolah SD 163/III Kayu Aro Ambai yang kekurangan murid, berbanding terbalik dengan SD 96/III Bunga Tanjung yang justru banyak diminati banyak calon murid. Dua sekolah formal yang jauh berbeda dari segi lingkungannya dan sistem manajemennya ini menarik peneliti untuk memahami dan mempelajari perkembangan strategi *branding* dalam meningkatkan daya saing di sekolah tersebut.

#### 1. Struktur Sekolah Dasar Negeri 163/III Kayu Aro Ambai

##### PIMPINAN

- 1) Kepala Sekolah : MAT AKHIR, S. Pd. SD
- 2) Guru Kelas : WINAR, S. Pd. SD
- 3) Guru PAI : NASRINUDDIN, S. Pd
- 4) Guru Kelas : ELSA GUSTRIANI, S. Pd
- 5) Guru Kelas : KURNIA ERNA, S. Pd. SD
- 6) Guru Kelas : NIA FRANSISKA, S. Pd. SD
- 7) Guru Kelas : ANGGUN PRATIWI, S. Pd
- 8) Guru Kelas : BARRAH, S. Pd
- 9) Guru Bid Studi : KARTINI, A.Ma
- 10) Guru Kelas : ERNI YUSNELI, S .PdI
- 11) Guru Bid Studi : DESI ERAWATI, S. PdI
- 12) Guru Bid Studi : HENI YETRI, S .Pd
- 13) Guru Bid Studi : RISNALIA, A. Ma. Pd
- 14) Penjaga : PAISAL

Jumlah siswa keseluruhan adalah 31 orang.

#### 2. Struktur Sekolah Dasar Negeri 96/III Bunga Tanjung

##### PIMPINAN

- 1) Kepala Sekolah : UDAYAKIR, S. Pd
- 2) Guru Kelas : ERLIATI, S. Pd,SD
- 3) Guru Agama : Hj. YULINAR, S. PdI

- 4) Guru Kelas : MEMET IIS YANTO, S. Pd
- 5) Guru Kelas : GUSRIANA, S. Pd
- 6) Guru Kelas : DARNIS, S .Pd
- 7) Guru Kelas : ASAN BASRI, S. Pd
- 8) Penjaga SD : ANASRIL
- 9) Guru M. P : TOLBIAH, S. Pd
- 10) Guru M.P : AMINAH, S. Pd
- 11) Guru M.P : HATIYAH, S. Pd
- 12) Guru Kelas : SURYATI, S. Pd
- 13) Guru M.P : LINDA HERIYANI, S. Pd
- 14) Guru M.P : ERNIATI, A. Ma

Jumlah siswa keseluruhan adalah 73 orang.

### 3. Keadaan Guru dan Karyawan

Kualitas guru dan karyawan yang ada disekolah merupakan faktor yang dilihat oleh masyarakat dalam memilih sekolah. Guru merupakan orang yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan proses belajar mengajar dikelas, guru berkewajiban dan menjelaskan materi pembelajaran, membimbing dan mengarahkan siswa kearah pencapaian tujuan pengajaran yang telah dicanangkan. Dalam hal ini dibutuhkan kemampuan dan profesionalisme guru dalam melaksanakan tugas-tugasnya.

### 4. Keadaan Siswa

Dalam proses belajar mengajar, siswa menduduki peranan yang sangat penting. Karena siswa yang menjadi tolak ukur berhasil tidaknya proses belajar mengajar. oleh karena itu keberadaan dan peran aktif siswa mutlak diperlukan dalam proses belajar mengajar.

### **C. Data dan Sumber Data Penelitian**

Dalam penelitian ini, sumber data ada dua, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder, berikut adalah paparan terkait kedua sumber data tersebut.

#### **1. Data Primer**

Menurut Sumardi (2003), data yang diperoleh dari sumbernya langsung, diamati dan dicatat secara langsung, seperti: wawancara dan observasi. Adapun yang merupakan sumber data utama atau informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berkecimpung langsung di sekolah.

#### **2. Data Sekunder**

Yaitu data yang diperoleh dari data yang sudah ada dan mempunyai hubungan masalah yang diteliti yang meliputi literatur-literatur yang ada (Sumardi, 2003). Terdiri dari dokumen-dokumen, buku-buku, foto-foto yang kaitannya dengan kebutuhan penelitian.

### **D. Informan Penelitian**

Sugino (2011), menyatakan Informan adalah orang yang bisa memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Adapun teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel didasarkan atas tujuan tertentu (orang yang dipilih betul-betul memiliki kriteria sebagai sampel).

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Sesuai dengan jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif maka cara pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik, yaitu: 1) observasi; 2) wawancara; 3) dokumentasi. Instrumen utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri dengan alat bantu alat kamera, pedoman wawancara dalam alat-alat lain yang diperlukan. Untuk lebih jelasnya teknik pengumpulan data yang dipakai adalah sebagai berikut:

### 1. Metode Observasi

Menurut Hasan (2002), observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Observasi juga dapat ditarik sebagai suatu cara pengumpulan data yang dilakukan secara sengaja. Berdasarkan keterlibatan pengamatan dalam kegiatan orang yang diamati, maka observasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu observasi non partisipan dan observasi partisipan.

### 2. Metode Wawancara

Sugiono (2009), menyatakan metode wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu dan percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai. Adapun jenis wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, peneliti mempersiapkan daftar pertanyaan dengan tujuan agar peneliti tidak keluar dari tema yang diteliti. Tetapi, dalam penelitian ini peneliti dalam masa wawancara, pedoman wawancara tersebut berkembang saat dilapangan.

### 3. Metode Dokumentasi

Narbuko (2006), menyatakan metode dokumentasi yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang.

## **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, kehadiran peneliti pada penelitian kualitatif merupakan suatu keharusan. Karena penelitian ini lebih mengutamakan temuan observasi terhadap fenomena yang ada maupun wawancara yang dilakukan peneliti sendiri sebagai instrumen penelitian pada latar alami penelitian secara langsung. Untuk itu, kemampuan pengamatan peneliti untuk memahami fokus penelitian secara mendalam sangat dibutuhkan dalam rangka menentukan data yang optimal dan kredibel, itulah sebabnya kehadiran peneliti untuk mengamati fenomena-fenomena secara intensif ketika berada di *setting* penelitian merupakan suatu keharusan.

Neng (1990), menyatakan kehadiran peneliti dilokasi penelitian yakni untuk meningkatkan intensitas peneliti berinteraksi dengan sumber data guna mendapatkan informasi yang lebih valid dan absah tentang fokus penelitian. Untuk itulah peneliti diharapkan dapat membangun hubungan yang akrab, lebih wajar dan tumbuh kepercayaan untuk maksud yang salah dan merugikan orang lain atau lembaga yang diteliti.

Dalam hal ini peneliti berperan serta dalam kehidupan sehari-hari dan setiap situasi. Tujuannya adalah agar dapat berhubungan langsung dengan informan, dapat memahami secara alami kenyataan yang terdapat di lokasi penelitian.

Agar tidak memberikan kesan diawasi oleh peneliti, maka peneliti berusaha melakukan interaksi dengan informan penelitian secara wajar dan menyikapi segala perubahan yang terjadi dilapangan dengan cara menyesuaikan diri dengan situasi yang terjadi di lapangan.

## **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak awal peneliti terjun lokasi penelitian, yakni sejak peneliti mulai melakukan pertanyaan-pertanyaan dan catatan-catatan lapangan. Seperti halnya bahwa analisis data kualitatif yang dihimpun dari wawancara mendalam dan catatan lapangan berasal dari pertanyaan-pertanyaan yang dihasilkan pada proses yang paling awal dalam penelitian; selama pembuatan konseptual; fase pertanyaan memfokus pada penelitian. Singkat kata, analisis data itu dilakukan dalam dua tahapan, yaitu selama proses pengumpulan data dan akhir pengumpulan data.

Proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### **1. Reduksi data**

Nasution (1998), mengungkapkan reduksi data merupakan analisis yang menajamkan, menggolongkan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan finalnya dapat ditarik atau dievaluasi. Reduksi data dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mencari kembali data yang diperoleh bila diperlukan serta membantu dalam memberikan kode kepada aspek-aspek tertentu. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pemilihan dari data-data yang diperoleh dilapangan yang sesuai dengan fokus dan membuang

data-data yang tidak diperlukan agar mempermudah peneliti dalam mengambil kesimpulan akhir.

## 2. *Display* Data atau Penyajian Data

Menurut Sugiono (2011), penyajian data yaitu mengumpulkan data atau informasi secara tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data yang sudah ada disusun dengan menggunakan teks yang bersifat naratif, selain itu bisa juga berupa matriks, grafiks, *network* dan *chart*.

## 3. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Nasution (1990), menyatakan verifikasi merupakan rangkaian analisis data puncak. Meskipun begitu, kesimpulan juga membutuhkan verifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi dimaksudkan untuk menghasilkan kesimpulan yang valid. Oleh karena itu, ada baiknya sebuah kesimpulan ditinjau ulang dengan cara memverifikasi kembali catatan-catatan selama penelitian dan mencari pola, tema, model, hubungan persamaan untuk mengambil sebuah kesimpulan. Sejak pengumpulan data peneliti berusaha mencari makna atau arti dari simbol-simbol, penjelasan-penjelasan dan alur sebab akibat dan kegiatan ini dibuat simpulan-simpulan yang sifatnya masih terbuka, umum kemudian menuju ke spesifik dan rinci.

## **H. Pengecekan Keabsahan Data**

Peneliti memilih melakukan pemeriksaan keabsahan data agar hasil penelitian dapat dipercaya, maka pengujian untuk menghindari penelitian yang akan dilakukan. Pemeriksaan keabsahan data dengan tahapan-tahapan. Instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri, sehingga sangat dimungkinkan dalam pelaksanaan di lapangan terjadi kecondongan purbasangka (bias). Untuk menghindari hal tersebut, maka data diperoleh di uji kredibilitasnya (derajat kepercayaannya).

Lincoln & Guba (Jailani, 2020), menyatakan bahwa untuk memperoleh data yang valid dapat ditempuh teknik pengecekan data melalui: 1) *credibility*; 2) *transferability*; 3) *dependability*; 4) *confrimability*.

#### 1. Uji Derajat Kepercayaan (*Credibility*)

Pada dasarnya adalah menggantikan validitas internal dalam penelitian non-kualitatif. Kriteria ini berfungsi:

- a. Melaksanakan inkuiri, sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai.
- b. Mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.

##### 1) Perpanjangan pengamatan

Perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun baru. Dengan perpanjangan pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber

akan semakin terbentuk *rapport*, semakin akrab, semakin terbuka saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan.

## 2) Ketekukan Pengamatan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkanm secara pasti dan sistematis. Ketekunan pengamatan bertujuan untuk melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekukan maka, peneliti dapat memberikan deksripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.

## 3) Triangulasi

Triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat me-rechek temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Untuk itu maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan: mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan, mengeceknnya

dengan berbagai sumber data, memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

a) Triangulasi Sumber

Patton (Djailani, 2020), menyatakan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Cara yang dapat digunakan adalah: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintah; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan, yang penting di sini ialah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut.

b) Triangulasi Metode/Teknik

Menurut Patton, terdapat dua strategi, yaitu: (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data (mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda; (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

c) Triangulasi Penyidik

Triangulasi penyidik yaitu dengan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data.

4) Pengecekan Sejawat dengan Diskusi

Pengecekan sejawat berarti pemeriksaan yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan rekan-rekan yang sebaya, yang memiliki pengetahuan umum yang sama tentang apa yang sedang diteliti, sehingga bersama mereka peneliti dapat *me-review* persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan.

5) Kecukupan Referensial

Bahan referensial disini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data tentang interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto.

6) Kajian Kasus Negatif

Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan.

#### 7) Pengecekan Anggota

Pengecekan Anggota berarti peneliti mengumpulkan para peserta yang telah ikut menjadi sumber data dan mengecek kebenaran data dan interpretasinya. Hal itu dilakukan oleh responden: mengoreksi kekeliruan, menyediakan tambahan informasi secara sukarela, memasukkan responden dalam kancah penelitian, menciptakan kesempatan untuk mengikhtisarkan sebagai langkah awal analisis data dan menilai kecukupan menyeluruh data yang dikumpulkan.

#### 2. Keteralihan (*Transferability*)

*Transferability* ini berkenaan dengan pertanyaan, hingga mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain. Bagi peneliti naturalistik, nilai transfer tergantung pada pemakai, hingga manakah hasil penelitian tersebut dapat digunakan dalam konteks dan situasi sosial lain. Oleh karena itu, supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dapat membuat laporannya harus memberikan uraian rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan

demikian maka pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian tersebut, sehingga memutuskan dapat atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut di tempat lain.

### 3. Kebergantungan (*Dependability*)

*Dependability* dilakukan untuk memeriksa kebergantungan dan kepastian data dengan melakukan audit baik proses maupun hasil penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian. Bagaimana peneliti mulai menentukan masalah/fokus, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai menunjukkan kesimpulan harus dapat ditunjukkan oleh peneliti.

### 4. Kepastian (*Confirmability*)

Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, yang dikaitkan dengan proses penelitian, mirip dengan *dependability*, makanya bisa dilakukan secara bersamaan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan berarti telah memenuhi *confirmability*.

Moleong (2011), berpendapat Pengecekan data yang bersifat kualitatif dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah cara pengecekan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data sebagai pembanding terhadap data, misalnya konsultasi dengan kepala sekolah, wakil kepala sekolah, karyawan dan siswa. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Peneliti dalam

penelitian ini menggunakan triangulasi teknik, yang berarti membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui alat yang berada dalam metode kualitatif.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi *branding* di SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai**

SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai merupakan lembaga pendidikan yang terletak di Desa Kayu Aro Ambai, yang mana keberadaannya merupakan respon logis masyarakat Kerinci pada saat itu. Pada tahun 1980 dibangun satu unit bangunan yang khusus untuk kantor, ruang kelas menjadi enam lokal dan satu unit perpustakaan. SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai ini terletak pada dataran tinggi di Desa Kayu Aro Ambai Kecamatan Sitinjau Laut Kabupaten Kerinci, letaknya yang sangat strategis yang memungkinkan untuk pengembangan baik sarana maupun prasarana dalam lokasinya cocok untuk melaksanakan proses pembelajaran, karena suasana cukup tenang dari hiruk pikuk kendaraan yang melintas jalan raya yang menghubungkan Desa kayu Aro Ambai dengan Kota Sungai Penuh.

Adapun batasan-batasan lokasi SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai adalah sebagai berikut :

1. Sebelah utara berbatasan dengan perkebunan penduduk
2. Sebelah timur berbatasan dengan lapangan sepak bola

3. Sebelah barat berbatasan dengan perumahan penduduk
4. Sebelah selatan berbatasan dengan perumahan penduduk

Organisasi merupakan kumpulan dari sejumlah orang yang mempunyai tujuan, cita-cita yang sama dan mempunyai ketentuan yang disepakati bersama. Organisasi ini berupa kepengurusan dalam lembaga pendidikan yang terdiri dari tenaga struktural dan fungsional sekolah seperti Kepala Sekolah, Majelis Guru, Karyawan, Komite, dan Siswa dalam hal ini diwakili oleh OSIS.

Untuk memperlancar aktivitas pembelajaran personil yang diamanatkan untuk memegang jabatan tertentu baik fungsional maupun struktural haruslah memiliki kompetensi dibidangnya serta memiliki loyalitas yang tinggi terhadap organisasi tersebut agar dapat melaksanakan tugasnya dengan penuh tanggung jawab. Berdasarkan data dokumentasi, bahwa guru SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai berjumlah 14 orang, yaitu terdiri dari 8 guru tetap/ PNS, 6 orang guru honorer dan penjaga sekolah 1 orang.

Citra yang dibentuk adalah sekolah yang diinginkan oleh masyarakat dan sekolah yang berkualitas. Strategi *branding* agar sekolah mampu terpilih oleh pelanggan atau jasa pendidikan adalah menanamkan kedisiplin, mandiri serta dapat menguasai IMTAQ dan IPTEK. Kondisi guru yang cukup kreatif dalam melakukan pembelajaran di kelas merupakan citra positif yang tercerminkan kepada masyarakat. Namun kurangnya kedisiplinan, kekompakan serta dedikasi beberapa guru dalam mendidik siswa menjadi salah satu faktor citra yang kurang baik di masyarakat.

Kurangnya kerjasama antara publik internal dan eksternal juga penyebab belum terealisasinya tujuan sekolah. Jika kerjasama antar publik internal kurang, maka sekolah dalam melakukan pelayanan terhadap murid, orang tua, masyarakat dan komite juga tidak berjalan dengan optimal.

Strategi *branding* pertama yang dilakukan oleh SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai adalah dapat dilihat dalam pemilihan nama sekolah dan juga suasana sekolah yang menyenangkan. Selain itu program kegiatan sekolah yang melibatkan peserta didik juga didesain untuk mengembangkan kreativitas peserta didik.

Menurut kepala sekolah, sekolah ini adalah sekolah yang siap menerima peserta didik seperti apapun dan kami didik agar menjadi anak-anak berprestasi. Sekolah kreatif menurutnya tidak memilih-milih peserta didik dengan mengadakan tes masuk.

Pada pengembangan komunikasi *branding* sekolah, saat ini sekolah intens melakukan pengembangan *branding*. Menurut Kepala SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai, Komunikasi yang efektif adalah memberikan kepuasan kepada orang tua dan peserta didik. Oleh karena itu sekolah selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik.

Berkenaan dengan hal ini, Kepala Sekolah SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai (2021) menyatakan:

“Tanpa promosi pun sekolah akan selalu diminati, karena kami selalu memberikan kepuasan kepada orang tua dan peserta didik. Selain itu, kepuasan orang tua sebagai pengguna jasa pendidikan merupakan *branding* yang bagus untuk sekolah”

Pernyataan tersebut sebanding dengan penulis pada saat melakukan wawancara di sekolah. Selain melibatkan orang tua dalam promosi. Promosi tak langsung lainnya yang dilakukan adalah melalui guru. Guru-guru adalah ujung tombak karenanya mereka selalu ada di depan dan siap dibutuhkan.

Keunggulan sarana dan prasarana sekolah yang dimiliki oleh SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai terletak pada ruangan kelas. Pada Desain ruangan kelas pada umumnya memang didesain khusus guna mendukung pembelajaran di sekolah yang memiliki karakter ceria dan melibatkan semua unsur kecerdasan. Ketika kita memperhatikan desain ruangan kelas adalah kelas di sekolah ini lebih meriah dan hidup dibandingkan kelas-kelas sekolah lainnya.

Menurut Oktaviani dkk (Purwanto dkk, 2021), menyatakan bahwa mengenai fungsi *branding*, salah satunya adalah sebagai sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen dan pengamat. Sehingga dalam hal ini, para pelaku lembaga pendidikan perlu memperhatikan citra sekolah, sebab *branding* adalah produk yang penting sebagai poin agar produk dan kualitas sekolah senantiasa diingat, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen atau masyarakat dalam jangka waktu yang lama.

Pada ruangan kelas yang pertama dilihat adalah desain meja dan bangku yang mengakomodasi model meja dimana satu peserta didik satu meja dan kursi. Sisi lain kelebihan SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai adalah pemilihan warna cat dalam kelas yang bervariasi dan tidak monoton satu warna. Menurut Kepala sekolah, hal tersebut memang menjadi ciri khas sekolah, sesungguhnya

desain warna-warni di kelas mendukung suasana belajar anak agar tidak jenuh dan lebih menyenangkan.

Pada sisi dinding banyak dijumpai hiasan-hiasan dan lukisan-lukisan pemandangan. Kelas pada sekolah ditata semenarik dan menyenangkan mungkin untuk menghindari kejenuhan peserta didik. Pembelajaran di dalam kelas menggunakan pendekatan *edutainment*, yaitu pembelajaran yang memadukan unsur pendidikan dan unsur hiburan. Maka tidak mengherankan pembelajaran yang diselenggarakan SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai sifatnya menyenangkan.

Berkenaan dengan visi dan misi sekolah, kepala sekolah SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai menyatakan bahwa program-program sekolah disusun berdasarkan visi dan misi tersebut. Menurut Danim (2010), menyatakan visi sekolah pada intinya adalah statemen paling fundamental mengenai nilai, aspirasi dan tujuan institusi persekolahan. Oleh karena itu, visi sekolah merupakan kunci keberhasilan sebuah lembaga sekolah yang dikelola secara profesional.

Wakil Kepala sekolah SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai (2021) menanggapi penyusunan program sekolah berkaitan dengan misi pertama sekolah:

“ Kami menyusun program atas masukan dari berbagai pihak. Disiplin belajar siswa perlu dirumuskan, diinformasikan dan diterapkan selama siswa berada di sekolah dan sampai ia pulang kerumah. Bagaimanapun disiplin adalah bekal bagi anak-anak dimasa mendatang”

Dengan demikian, Wakil kepala sekolah dalam menetapkan perencanaan program perlu adanya sebuah pertimbangan yang harus benar-benar matang, sebelum diaplikasikan kedalam pelaksanaan, yaitu dengan mempertimbangkan dampak yang terjadi nanti. Dampak tersebut akan terlihat pada saat mengikuti proses belajar mengajar, guru serta staf dalam menjalankan tugasnya dan prestasi yang diperoleh dalam penyusunan perencanaan sekolah. Karena disini guru yang lebih mengetahui karakter siswa dan sampai dimana kemampuan seorang siswa.

Keberadaan perencanaan pembelajaran berperan untuk lebih terarahnya suatu proses pembelajaran agar adapat menghantarkan peserta didik kepada tujuan pendidikan yang telah ditargetkan semula melalui pendidik. Dari sini peranan perencanaan pembelajaran sangat diperlukan, karena ia merupakan keharusan yang harus dilalui oleh seluruh tenaga kependidikan (guru dan peserta didik) dalam melaksanakan sebuah pembelajaran.

Khusus untuk program yang berkaitan dengan misi kedua, yaitu: Meningkatkan KBM melalui pendekatan ketrampilan.

Kepala sekolah SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai (2021) menyatakan:

“Untuk program misi kedua, dengan penerapan pendekatan ketrampilan proses belajar siswa menjadi lebih bersemangat untuk belajar, karena pengetahuan yang didapat oleh siswa bukan langsung diberikan guru melainkan dikonstruksi oleh anak-anak sendiri. Di sisi lain anak-anak selama kegiatan belajar mengajar menjadi semakin aktif, dan tidak jenuh belajar”

Khusus untuk program yang berkaitan dengan misi ketiga, yaitu: Mengembangkan motivasi dan rasa senang belajar.

Kepala sekolah SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai (2021) menjelaskan:

“Untuk program misi ketiga. Terkadang seorang anak merasa malas untuk belajar. Padahal itu bisa terjadi di karenakan kita yang kurang sungguh-sungguh atau cara yang kurang tepat dalam mewujudkannya. Proses belajar memang membutuhkan waktu dan proses. Meskipun awalnya terasa susah, secara pelahan-lahan anak akan menyukainya”

Khusus untuk program yang keempat, mengoptimalkan dalam kegiatan ekstra kurikuler dan ko kurikuler.

Disini guru berperan penting dalam meningkatkan kualitas sekolah. karena guru yang mengatur proses pelaksanaan pembelajaran lapangan. Guru harus komunikatif dalam pelaksanaan pembelajaran tersebut. Tanpa dorongan dari seorang guru siswa merasa takut untuk bertanya jika belum mengerti dengan materi yang disampaikan oleh seorang guru, Jadi guru juga menentukan berhasil tidaknya sesuatu pelaksanaan pembelajaran.

Berhasilnya pelaksanaan pembelajaran dapat dilihat dari hasil harian maupun ujian kenaikan kelas. Selain itu, guru berupaya untuk memberi kesempatan siswa untuk aktif, baik aktif mencari, memproses dan mengelola perolehan belajarnya. Untuk dapat meningkatkan keterlibatan siswa dalam proses belajar mengajar guru dapat melakukannya dengan keterlibatan siswa secara langsung siswa baik secara individual maupun kelompok.

Penciptaan peluang yang mendorong siswa untuk melakukan eksperimen, upaya mengikutsertakan siswa atau memberi tugas kepada siswa untuk memperoleh informasi dari sumberluas kelas atau sekolah serta upaya melibatkan siswa dalam merangkum atau menyimpulkan pesan pembelajaran. Agar pembelajaran pelaksanaan pembelajaran selanjutnya bisa berjalan dengan lancar dan keberhasilan dan keberhasilan program benar-benar terwujud.

Dalam pelaksanaan pembelajaran kepala sekolah bertugas untuk mengawasi seorang guru dalam proses pembelajaran. Kepala sekolah berada dititik paling sentral dalam kehidupan sekolah. Jadi kepala sekolah disini perlu mengetahui yang dilakukan oleh warga sekolah dalam pelaksanaan program sekolah. Seperti cara penyampaian materi seorang guru. Begitu juga kepala sekolah juga perlu mengetahui dampak yang dicapai oleh siswa, beserta hasil yang diperolehnya. Keterlibatan siswa bisa diartikan sebagai siswa berperan aktif sebagai partisipan dalam proses pelaksanaan pembelajaran. Dalam penerimaan pemahaman, siswa juga selalu siap dengan materi yang akan disimpulkanoleh seorang guru.

Khusus untuk program yang ke lima, memantapkan siswa dalam ketaqwaan terhadap Allah Swt.

Erni Yusneli (2021) menyatakan:

“Tanpa adanya iman dan taqwa manusia tidak bisa menjalankan kehidupan dengan ridho dan petunjuk Allah SWT. Untuk itu, iman dan taqwa mampu menyelamatkan kita bukan hanya didunia namun kelak di akhirat”

Tolong menolong dalam urusan kebajikan dan taqwa dapat diartikan sebagai isyarat perintah untuk berorganisasi. Adanya organisasi yang kuat dan komunikasi yang lancar antar dewan guru dalam suatu sekolah sangat dibutuhkan dalam kemajuan suatu sekolah. Kemajuan suatu sekolah dapat tercapai apabila terbentuk pengorganisasian yang teratur dan saling bekerja sama, sehingga waktu yang digunakan dapat lebih efektif dan efisien.

Dalam lembaga pendidikan, pengorganisasian merupakan hal yang sangat penting, karena sebagai keseluruhan proses untuk memilih dan

memilah orang-orang (guru dan personel sekolah) serta mengalokasikan sarana dan prasarana dalam rangka menuju pencapaian tujuan yang diinginkan sekolah.

Pembelajaran diluar kelas bersifat lebih *real* dari pada pembelajaran didalam kelas. Pembelajaran diluar kelas dapat meberikan pengalaman belajar peserta didik yang lebih nyata daripada pembelajaran di dalam kelas. Menurut Danim (2010), menjelaskan mutu proses pembelajaran mengandung makna bahwa kemampuan sumber daya sekolah mentransformasikan multijenus masukan dan situasi untuk mencapai derajat nilai tambah tertentu bagi peserta didik. Hal-hal yang termasuk dalam kerangka mutu proses pendidikan ini adalah derajat kesehatan, keamanan, disiplin, keakraban dan saling menghormati.

Kendala-kendala yang dihadapi SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai adalah permasalahan klasik. Kendala pertama masih ada beberapa orang tua yang belum terbiasa menjalin komunikasi dengan pihak sekolah, sehingga ketinggalan perkembangan informasi seputar program seklah. Permasalahan ini muncul dikarenakan orang tua yang sibuk bekerja, atau bahkan ada pula yang sepenuhnya menyerahkan anaknya ke sekolah tanpa kemudian proaktif mengikuti perkembangan sekolah anaknya. Kelompok orang tua seperti ini sebagian besar masih berpradigma bahwa untuk urusan sekolah, orang tua tidak perlu ikut campur di dalam proses pendidikan anaknya di sekolah.

Kendala berikutnya adalah sangat terbatasnya dana pengembangan sekolah sehingga mempengaruhi percepatan kemajuan sekolah terutama

dibidang sarana dan prasaran. Beberapa ruang untuk kegiatan sekolah belum tersedia dengan cukup.

Melihat animo masyarakat yang cukup besar untuk menyekolahkan anaknya di SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai menambah permasalahan baru berhubungan dengan lokasi yang dimiliki sekolah. Diperlukan dana yang besar untuk memperluas area lingkungan sekolah untuk menampung jumlah peserta didik yang terus bertambah setiap tahunnya.

#### **B. Strategi *branding* di SD Negeri 96/III Bunga Tanjung**

SD Negeri 96/III Bunga Tanjung merupakan lembaga pendidikan yang terletak di Desa Bunga Tanjung, yang mana keberadaanya merupakan respon logis masyarakat Kerinci pada saat itu. SD Negeri 96/III Bunga Tanjung ini terletak pada dataran tinggi di Desa Bunga Tanjung Kecamatan Sitinjau Laut Kabupaten Kerinci, letaknya yang sangat strategis yang memungkinkan untuk pengembangan baik sarana maupun prasarana dalam lokasinya cocok untuk melaksanakan proses pembelajaran, karena suasana cukup tenang dari hiruk pikuk kendaraan yang melintas jalan raya yang menghubungkan Desa Bunga Tanjung dengan Kota Sungai Penuh.

Adapun batasan-batasan lokasi SD Negeri 96/III Bunga Tanjung adalah sebagai berikut :

1. Sebelah utara berbatasan dengan tempat pemakaman umum
2. Sebelah timur berbatasan dengan perkebunan penduduk
3. Sebelah barat berbatasan dengan perumahan penduduk

#### 4. Sebelah selatan berbatasan lapangan sepak bola

Organisasi merupakan kumpulan dari sejumlah orang yang mempunyai tujuan, cita-cita yang sama dan mempunyai ketentuan yang disepakati bersama. Organisasi ini berupa kepengurusan dalam lembaga pendidikan yang terdiri dari tenaga struktural dan fungsional sekolah seperti Kepala Sekolah, Majelis Guru, Karyawan, Komite, dan Siswa dalam hal ini diwakili oleh OSIS.

Untuk memperlancar aktivitas pembelajaran personil yang diamanatkan untuk memegang jabatan tertentu baik fungsional maupun struktural haruslah memiliki kompetensi dibidangnya serta memiliki loyalitas yang tinggi terhadap organisasi tersebut agar dapat melaksanakan tugasnya dengan penuh tanggung jawab. Berdasarkan data dokumentasi, bahwa guru SD Negeri 96/III Bunga Tanjung berjumlah 14 orang, yaitu terdiri dari 8 guru tetap/ PNS dan 6 orang guru honorer.

Citra yang dibentuk adalah sekolah selalu baik di benak masyarakat. Sekolah yang tidak berfokus pada tampilan luar, namun sekolah yang lebih berfokus pada pengelolaan di dalam kelas dengan tujuan kepuasan palanggan jasa pendidikan. Strategi *branding* sekolah berfokus pada terwujudnya pesetta didik yang berakhlak mulia, cerdas, terampil, disiplin dan sadar lingkungan berdasarkan iman dan taqwa. Citra sekolah ini mengalami sedikit penurunan, manajemen sekolah dirasa belum optimal sehingga membutuhkan dukungan dari berbagai pihak. Citra kerukunan, kedisiplinan dan budaya bermusyawarah sudah mulai memudar.

Strategi *branding* pertama yang dilakukan SD Negeri 96/III Bunga Tanjung dapat dilihat dari pemilihan nama sekolah dan juga suasana sekolah yang menyenangkan. Menurut kepala sekolah program-program sekolah adalah rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan disekolah. Program-program tersebut adalah keunikan yang ada di SD Negeri 96/III Bunga Tanjung.

Berkenaan dengan hal tersebut sebagaimana dijelaskan kepala sekolah SD Negeri 96/III Bunga Tanjung (2021) sebagai berikut:

“ Program-program kami harus unik dan beda dengan sekolah yang lain. Meskipun sama dengan sekolah lainnya, maka program yang kami miliki harus ada perbedaan yang lebih baik dari sekolah lain. Strategi *branding* lainnya adalah dengan membentuk personality sekolah, guru dan peserta didik. Personality ini terbentuk dengan perencanaan yang matang. Menurut Kepala Sekolah ada karakter yang dimiliki oleh guru-guru SD Negeri 96/III Bunga Tanjung”

Kepala sekolah harus bisa membuat warga sekolah untuk memahami atas program yang disampaikan. Sehingga dapat tercapainya tujuan perencanaan yang telah dibuat. Dengan demikian, kepala sekolah dalam menyusun perencanaan pembelajaran harus se-efektif dan se-efisien mungkin untuk bisa diaplikasikan di dalam sekolah. Karena kepala sekolah yang paling mengetahui strategi dan inovasi program, dan mengetahui karakter guru serta sifatnya, jadi mudah untuk mengaplikasikan suatu perencanaan program sekolah.

Salah satu tugas kepala sekolah adalah mengkoordinasikan penyusunan program sekolah, yang sebelumnya kepala sekolah telah mengkomunikasikannya atau mendiskusikannya dengan warga sekolah. Oleh karena itu untuk mencapai hal tersebut harus melakukan perencanaan atas semua yang ingin dilakukan dengan membuat rencana kerja sekolah.

Sehingga dapat mengetahui secara rinci tindakan-tindakan yang harus dilakukan agar tujuan, kewajiban, dan sasaran sekolah dapat tercapai. Perumusan Visi, Misi serta tujuan sekolah merupakan langkah awal atau pertama kemana arah sekolah yang harus yang harus dilakukan yang menjelaskan kemana arah pendidikan yang ingin dituju oleh penyelenggara pendidikan.

Kepala sekolah SD Negeri 96/III Bunga Tanjung (2021) menyatakan:

“ Karakter peserta didik yang kami bentuk religius, beprestasi baik akademik maupun non akademik, mandiri, jujur, tertib, cinta lingkungan dan disiplin ini sama dengan visi misi sekolah. Hal ini dibentuk melalui pembiasaan di sekolah kita. Sehingga dapat dilihat dan dirasakan hasilnya sampai mereka di rumah ada perbedaan sikap. Ini sesungguhnya prestasi yang luar biasa bagi mereka. Berubah dari tidak baik menjadi lebih baik”

Khusus peserta didik personality yang dibentuk adalah peserta didik yang cerdas, berprestasi baik akademik maupun non akademik, mandiri, jujur, tertib, cinta lingkungan dan disiplin. Menurut Suryosubroto (2011), menyatakan bahwa kepala sekolah sebagai seorang yang bertugas membina lembaganya agar berhasil mencapai tujuan pendidikan yang telah ditentukan harus mampu mengarahkan dan mengkoordinasi segala kegiatan.

Berkenaan dengan hal tersebut Wakil kepala sekolah SD Negeri 96/III Bunga Tanjung (2021) menyatakan:

“ Karakter peserta didik yang kami bentuk adalah cerdas, berprestasi baik akademik maupun non akademik, mandiri, jujur, cinta lingkungan dan disiplin. Hal tersebut dibentuk melalui pembiasaan di sekolah kita sehari-hari. sehingga dapat dilihat dan dirasakan perbedaan sikap ketika mereka sampai di rumah ”

Kepala sekolah merupakan faktor penting yang besar pengaruhnya terhadap keberhasilan dan sangat menentukan berhasil tidaknya sekolah dalam memajukan sekolah faktor-faktor yang ada (kemampuan umum guru, pandangan guru sendiri terhadap profesi guru yang dipilih, dan sikapnya dalam menjalankan tugas sebagai guru) dalam diri guru sendiri sangat berpengaruh terhadap kualitas pembelajaran yang dihasilkan dan adanya sarana prasarana.

Menurut Purwanto dkk (2020), menjelaskan bahwa kemajuan suatu lembaga maupun organisasi dapat dilihat dari strategi yang dirancang dengan baik. Kesuksesan dalam pengimplementasian suatu strategi dipengaruhi oleh kekuatan identifikasi masalah mengenai apa, bagaimana, mengapa dan dimana kepemimpinan dan tekad harus diterapkan. Selanjutnya, Sadat menyatakan merek atau brand yang dihasilkan dapat memberikan kekuatan dan jaminan nilai yang berkualitas tinggi terhadap stakeholders. Hal tersebut yang ada akhirnya berdampak luas terhadap institusi pendidikan.

Sebuah sekolah memang tidak dapat dilepaskan dengan ketersediaan sarana dan prasarana. Karena itu sebagaimana disampaikan kepala sekolah bahwa sekolah berusaha meningkatkan kualitas yang berkaitan dengan ketersediaan sarana dan prasarana sekolah. Salah satu keunggulan sarana dan prasarana sekolah yang dimiliki SD negeri 96/III Bunga Tanjung terletak pada desain kelas.

Pada desain kelas memang di desain khusus guna mendukung pembelajaran di sekolah yang memiliki karakter ceria dan melibatkan semua

unsur kecerdasan. Karena ketika memperhatikan desain kelas ini dicat warna-warni lebih meriah dan hidup di bandingkan sekolah lainnya.

Purwanto dkk (2021), menyatakan bahwa fungsi *branding* sebagai salah satu sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen, dengan memberikan kesan emosional yang baik antara pelaku dan konsumen. Dalam hal ini, kaitannya dengan lembaga pendidikan, fungsi *brand* bertujuan memasarkan, menggait, dan memasarkan *brand* sekolah agar mampu bersaing baik dalam hal mutu, kepercayaan dan layanan pendidikan yang unggul dimata masyarakat.

Berkenaan dengan hal tersebut Wakil kepala sekolah SD Negeri 96/III

Bunga Tanjung (2021) menyatakan:

“ Kami selalu berusaha memberikan kepuasan kepada orang tua. Karena semakin tinggi tingkat kepuasan orang tua, maka semakin bagus mutu sekolah. Selain itu, kepuasan orang tua sebagai pengguna jasa pendidikan merupakan *branding* yang bagus untuk sekolah. Dengan demikian tanpa promosi pun sekolah akan selalu diminati. Saat ini kami kebanjiran peserta didik, sebageaian besar peserta didik kami adalah dari desa kami sendiri yang mengajak sanak saudaranya, tentangnya sekolah disini dengan promosi kualitas kami yang bagus”

Mutu lulusan akan sangat tergantung kepada mutu masukan, masukan instrumental, dan proses itu sendiri. Dengan demikian kemampuan awal murid, latar belakang murid, keadaan orang tua murid, sebagai masukan mentah. Suryosubroto (2010) menyatakan, mutu itu juga sangat tergantung kepada mutu guru, mutu sarana dan prasarana, mutu iklim kerja sama di antara guru dengan murid, guru dengan guru, serta guru dengan kepala sekolah, sebagai masukan instrumental. Kesemuanya ini menentukan kualitas proses belajar mengajar, yang pada gilirannya sangat menentukan kualitas lulusan itu. Hal

tersebut dapat diketahui dari berbagai hasil penelitian tentang unjuk kerja sekolah dan murid.

Wakil kepala sekolah SD Negeri 96/III Bunga Tanjung (2021)

menyatakan:

“Guru-guru kami harus memiliki karakter antara lain: menarik, ramah, kreatif, bersih, dan suka bekerja keras. Tujuan kesemuanya adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen kita baik peserta didik maupun wali peserta didik. Karenanya kita mendidik peserta didik di sekolah ini dengan hati yang bersih. Kami mendidik mereka sebagaimana kami mendidik anak-anak kami sendiri”

Pembelajaran di dalam kelas menggunakan pendekatan *edutainment*, yaitu pembelajaran yang memadukan unsur pendidikan dan unsur hiburan. Tujuan penggunaan pendekatan *edutainment* adalah agar peserta didik lebih mudah memahami materi pembelajaran yang diajarkan oleh guru. Pembelajaran diluar kelas dirancang menguatkan pembelajaran di dalam kelas.

Berkenaan dengan hal tersebut Hatiyah (2021) menyatakan:

“Saat ini kemajuan jaman luar biasa. Kemajuan teknologi berkembang pesat dan ini tuntutan jaman. Karenanya pendidikan harus bisa mengimbangi kemajuan jaman. Namun demikian, kemajuan teknologi ibarat pisau bermata dua. Kedua sisinya tajam. Kalau tidak pandai-pandai menggunakannya, maka bisa jadi tangan kita yang teriris. Sekolah juga demikian, di samping mengajarkan ilmu juga mengajarkan adab. Saat ini adab menjadi barang langka. Sopan santun mulai berkurang. Karenanya ini yang kita berikan kepada anak-anak. Sumbernya agama dan ajaran moral bangsa. Kita berikan pendidikan agama yang bagus dan bekal lebih kepada peserta didik kita”

Kendala-kendala yang dihadapi SD Negeri 96/III Bunga Tanjung adalah masalah pembiayaan. Satu sisi memerlukan ruangan tambahan baru.

### **C. Perbandingan strategi *branding* yang telah dilakukan di SD 163/III kayu aro ambai dan strategi *branding* yang telah dilakukan di SD 96/III Bunga Tanjung**

#### **1. strategi *branding* yang telah dilakukan di SD 163/III kayu aro ambai**

Perbandingan strategi brand yang dilakukan oleh di SD 163/III kayu aro ambai. Sebenarnya tidak banyak berbeda. Pertama, Bangunan identitas visual kedua sekolah menggunakan nama berkualitas. *Kedua*, identitas brand masing-masing sekolah memenuhi unsur mengesankan, bermakna dan menyenangkan. *Ketiga*, menggunakan nama sekolah yang berkualitas. *Ke empat*, perumusan visi brand yaitu: mempersiapkan siswa yang berprestasi dalam mengembangkan kepribadian berbudi luhur, mandiri serta dapat menguasai IMTAQ dan IPTEK. *Kelima*, misi brand yaitu: 1) Disiplin waktu dan administrasi; 2) Meningkatkan KBM melalui pendekatan ketrampilan; 3) Mengembangkan motivasi dan rasa senang belajar; 4)

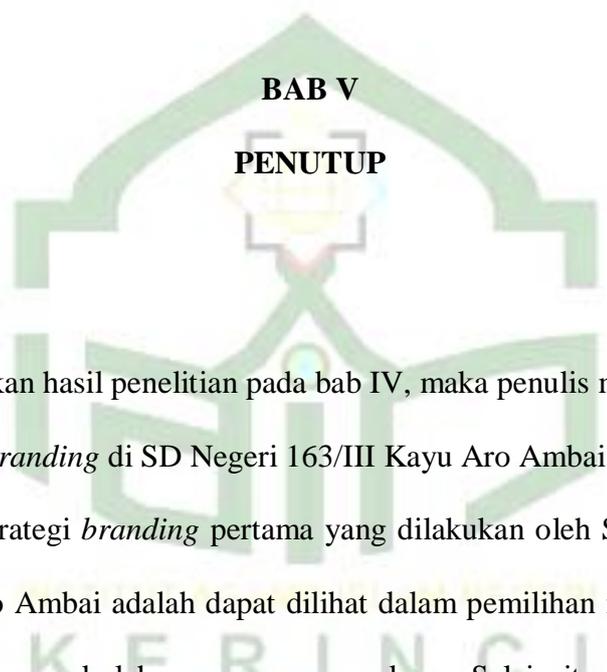
Mengoptimalkan dalam kegiatan ekstrakurikuler dan kurikuler; 5)  
Memantapkan siswa dalam ketaqwaan terhadap Allah SWT.

## **2. strategi *branding* yang telah dilakukan di SD 96/III Bunga Tanjung**

Perbandingan strategi brand yang dilakukan oleh di SD 96/III Bunga Tanjung. Sebenarnya tidak banyak berbeda. *Pertama*, Bangunan identitas visual kedua sekolah menggunakan nama berkualitas.

*Kedua*, sekolah sama-sama menerapkan keunggulan kompetitif dan diferensiasi pada lembaganya. Keunggulan kompetitif dan diferensiasi yang ditemukan adalah: 1) Sama-sama menggunakan nama sekolah yang berkualitas; 2) Sama-sama menggunakan sistem pendekatan edutainment; 3) Sama-sama menguatkan nilai keislaman.

*Ketiga*, Perumusan visi brand yaitu: Terwujudnya peserta didik yang berakhlak mulia, cerdas, terampil berprestasi dan sadar lingkungan berdasarkan iman dan taqwa. Ke empat, misi brand: 1) Menciptakan sekolah yang bernuansa religius; 2) Melaksanakan pelajaran PAKEM; 3) Menciptakan lingkungan sekolah yang bersih, sejuk, indah dan nyaman; 4) Meningkatkan kedisiplinan seluruh komponen sekolah; 5) Mewujudkan kerjasama yang harmonis, baik didalam maupun di luar sekolah; 6) Meningkatkan kompetensi siswa agar mampu bersaing untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.



**BAB V**  
**PENUTUP**

**I. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada bab IV, maka penulis menyimpulkan.

5. Strategi *branding* di SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai

Strategi *branding* pertama yang dilakukan oleh SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai adalah dapat dilihat dalam pemilihan nama sekolah dan juga suasana sekolah yang menyenangkan. Selain itu program kegiatan sekolah yang melibatkan peserta didik juga didesain untuk mengembangkan kreativitas peserta didik. Pada ruangan kelas yang pertama dilihat adalah desain meja dan bangku yang mengakomodasi model meja dimana satu peserta didik satu meja dan kursi. Sisi lain kelebihan SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai adalah pemilihan warna cat dalam kelas yang bervariasi dan tidak monoton satu warna. Menurut

Kepala sekolah, hal tersebut memang menjadi ciri khas sekolah, sesungguhnya desain warna-warni di kelas mendukung suasana belajar anak agar tidak jenuh dan lebih menyenangkan.

#### 6. Strategi *Branding* SD Negeri 96/III Bunga Tanjung

Sebuah sekolah memang tidak dapat dilepaskan dengan ketersediaan sarana dan prasarana. Karena itu sebagaimana disampaikan kepala sekolah bahwa sekolah berusaha meningkatkan kualitas yang berkaitan dengan ketersediaan sarana dan prasarana sekolah. Salah satu keunggulan sarana dan prasarana sekolah yang dimiliki SD negeri 96/III Bunga Tanjung terletak pada desain kelas. Pada desain kelas memang di desain khusus guna mendukung pembelajaran di sekolah yang memiliki karakter ceria dan melibatkan semua unsur kecerdasan.

- #### 7. Perbandingan strategi *branding* yang telah dilakukan di SD 163/III Kayu Aro Ambai dan strategi *branding* yang telah dilakukan di SD 96/III Bunga Tanjung. Kedua sekolah sama-sama menerapkan keunggulan kompetitif dan diferensiasi pada lembaganya. Keunggulan kompetitif dan diferensiasi yang ditemukan adalah: 1) Sama-sama menggunakan nama sekolah yang berkualitas; 2) Sama-sama menggunakan sistem pendekatan edutainment; 3) Sama-sama menguatkan nilai keislaman.

## **J. Saran**

1. Bagi sekolah yang diteliti. Setiap sekolah memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Oleh sebab itu perkembangan positif *brand*

sekolah hendaknya selalu dipertahankan dan ditingkatkan. Perlu ada peningkatan mutu sarana dan prasarana untuk kedua sekolah serta pada peningkatan prestasi akademik maupun non akademik.

2. Bagi pendidik dan sekolah lain, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran pengelolaan *branding* sekolah untuk diterapkan dalam meningkatkan *branding* sekolah pada umumnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Imron. (1996). *Penelitian Kualitatif dalam ilmu-ilmu sosial dan keagamaan*. Malang: Kalimasahada Press.
- Agustinus Sri Wahyudi. (1996). *Manajemen Strategi: pengantar Proses Berpikir Strategi*. Bandung: Bina Rupa Aksara.
- Aekar.B. Susanto, Himawan Wijarko. (2004). *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*. Jakarta: PT. Mizan Publika.
- Abidin, Zainal D. (2008). *Tip-tip Cemerlang daripada Quran*. Kuala Lumpur: PTS Millennia. Cet VII
- Ara hidayat dan Iman Machali. (2010). *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Bandung: Pustaka Educa.
- Barnawi dan Arifin, Mohammad. (2013). *Branded School, Membangun Sekolah Unggul berbasis Peningkatan Mutu*. Yogyakarta: Ar-Ruzz media.
- Buchari, Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- B. Suryosubroto.(2010). *Manajemen Pendidikan di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Danim, Sudarman. (2005). *Visi Baru Manajemen Sekolah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Djunaidi, Much. Alghofari, Ahmad Kholid & Rahayu, Dwi Aprianti. (2006). *Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Lembaga Bimbingan Belajar Dengan Quality Function Deployment (Qfd)*, Surakarta: Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Volume 5, Nomor 2.
- Ghony, M. Djunaidi dan Almansur, Fauzan. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta
- Hildayanti, Siti Komariah & Alie Juhaini. (2017). Strategi usaha kecil industri pempek kelurahan 2 ulu dan 26 ilir Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*: 1,(01). hlm. 26-30
- <http://Pezat51newscommunity.blogspot.com/2011/10/perbedaan-pendidikan-zaman-sekarang.html>, diakses pada tanggal 03/10/2020 pukul 21:30 wib
- Iqbal, Hasan. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian*. Jakarta: Galia Indonesia.
- Karsono, Purwanto & Abdul, Matin Bin Salman.(2021). *Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 7(02).
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, Syakir M. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka. Cet II
- Lincoln, Y. S. & E. G. Guba. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills:Sage Publications.
- Arifin, Moh. Samsul. (2021). Strategi komunikasi Branding perguruan Tinggi. *Jurnal: Al-Ibrah*, 6, (02). hlm.70-102.
- Much. Djunaidi, Ahmad Kholid Alghofari, Dwi Aprianti Rahayu. *Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Lembaga Bimbingan Belajar Dengan Quality Function Deployment (Qfd)*, Surakarta: Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Volume 5, Nomor 2, 2006.
- Muhadjir, Neng.(1990). *Metodelogi Penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Nasution. (1988). *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Porter, Michael E. (2008). *Competitive Advantage (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggulan)*. Kharisma: Publishing Grup

- Putro, Shandy Widjoyo Putro, Samuel Hartane, Karina Rizky & Brahmana.(2014). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran: 2 (1).
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Analisis Swot Teknik Membedah kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rofiul, 2008, Sekolah dan Marketing, <http://rofiul.blogdetik.com/2008/12/23sekolah-dan-marketing/>, diakses pada tanggal 03/10/2020 pukul 21:51 wib.
- Ranto, Dwi Wahyu Prii. (2013). Menciptakan Islamic branding sebagai strategi menatik minat beli konsumen. Jurnal JBMA: 1, (02) .hlm. 1-11.
- Sadat, Andi M. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta:Salemba empat.
- Sumihardjo, Tumar. (2002). *Daya Saing daerah Konsep dan Pengukurannya di Indonesia*. Yogyakarta: BFFE-Yogyakarta.
- Sumardi. (2003). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, Prengki. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Merek Lembaga terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang, Tangkap*. Vol VIII No. 1.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran Pendidikan*, [http://file.upi.edu/fip/jur.\\_administrasi\\_pendidikan/1962100119921-yoyon\\_bahtiar\\_irianto/modul-5-pemasaran\\_pendidikan.pdf](http://file.upi.edu/fip/jur._administrasi_pendidikan/1962100119921-yoyon_bahtiar_irianto/modul-5-pemasaran_pendidikan.pdf), diakses pada tanggal 06/10/2020 14:48 wib

*Lampiran 2*

**Pedoman Wawancara**  
**Informan: Guru-Guru dan Karyawan**

1. Apakah saudara dilibatkan dalam perumusan program sekolah?
2. Apakah saudara mengetahui setiap kegiatan yang dilakukan sekolah?
3. Pada kegiatan apa saudara dilibatkan oleh sekolah?
4. Apakah dalam kegiatan tersebut saudara wajib untuk mengikuti?
5. Apakah ada perjanjian kerja antara saudara dengan sekolah?
6. Apakah ada tes ketika anda akan diangkat menjadi pegawai sekolah?
7. Apa yang diujikan dalam tes tersebut?

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

### DAFTAR INFORMAN

| <b>NO.</b> | <b>NAMA</b>             | <b>JABATAN</b> |
|------------|-------------------------|----------------|
| 1          | MAT. AKHIR, S. Pd.SD    | KEPALA SEKOLAH |
| 2          | NASRINUDDIN, S.Pd       | GURU           |
| 3          | NIA FRANSISKA, S. Pd.SD | GURU           |
| 4          | ERNI YUSNELI, S. Pd.I   | GURU HONORER   |
| 5          | UDAYAKIR, S. Pd         | KEPALA SEKOLAH |
| 6          | ERLIATI, S. Pd.SD       | GURU           |
| 7          | HATIYAH, S.Pd           | GURU HONORER   |

K E R I N C I

**Lampiran 3**

**Tabel : Sarana dan Prasarana SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai**

| No | Nama Sarana dan Prasaran         |        | Keterangan |
|----|----------------------------------|--------|------------|
|    | SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai | Jumlah |            |
| 1  | Ruang Kelas                      | 6      | Terpenuhi  |
| 2  | Ruang Perpustakaan               | 1      | Terpenuhi  |
| 3  | Ruang Pimpinan                   | 1      | Terpenuhi  |
| 4  | Ruang Guru                       | 1      | Terpenuhi  |
| 5  | Jamban                           | 2      | Terpenuhi  |
| 6  | Gudang                           | 1      | Terpenuhi  |
| 7  | Tempat Parkir                    | 1      | Terpenuhi  |
| 8  | Tempat Olahraga                  | 1      | Terpenuhi  |

*lampiran 1*

**PEDOMAN WAWANCARA**

| <b>RUMUSAN MASALAH</b>   | <b>PERTANYAAN</b>  | <b>KET</b> |
|--|--|------------|
| 4. Bagaimana strategi <i>branding</i> yang telah dilakukan di SD 169/III kayu Aro Ambai? | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Sebagai kepala sekolah, permasalahan apa yang dihadapi terkait masalah <i>branding</i>?</li><li>2. Cara apa yang dilakukan sekolah, terkait dengan pengalaman <i>branding</i>, unruk menarik customer (rang tua siswa) agar memilih sekolah ini?</li><li>3. Cara apa yang dilakukan sekolah untuk mendesain strategi <i>branding</i>?</li><li>4. Apa yang dilakukan sekolah untuk menjaga kepuasan customer (orang tua siswa) melalui strategi <i>branding</i>?</li><li>5. Cara apa yang dilakukan sekolah untuk bersaing dengan pesaing? terkait dengan strategi <i>branding</i>?</li><li>6. Untuk memberikan pengalaman positif bagi customer (orang tua siswa), cara apa yang dilakukan sekolah untuk menarik konsumen untuk memilih sekolah ini?</li><li>7. Ketika customer (orang tua siswa) membutuhkan informasi terkait sekolah, cara apa yang dilakukan sekolah untuk memenuhi hal tersebut?</li></ol> | Wawancara  |
| 5. Bagaimana strategi <i>branding</i> yang telah   | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Apa saja hal-hal yang dapat mendukung implementasi manajemen</li></ol>  | Wawancara  |

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p>dilakukan di SD 96/III Bunga Tanjung?</p> | <p><i>branding</i> di Sekolah ini?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Bagaimana bentuk aktivitas <i>branding</i> dalam mengenalkan sekolah ke masyarakat?</li> <li>3. Bagaimana a sekolah membenagun kepercayaan masyarakat?</li> <li>4. Bagaimana cara sekolah mengenalkan diri ke masyarakat?</li> <li>5. Apa benyuk kepuasan masyarakat terhadap sekolah?</li> <li>6. Cara yang dilakukan untuk bersaing dengan pesaing? terkait strategi <i>branding</i>?</li> <li>7. Sebagai kepala sekolah, permasalahan apa yang dihadapi sekolah terkait masalah <i>branding</i>?</li> </ol> |  |
|--|---|--|

**Lampiran 4**

**Tabel: Sarana dan Prasarana SD Negeri 96/III Bunga Tanjung**

| No | Nama Sarana dan Prasarana      |        | Keterangan |
|----|--------------------------------|--------|------------|
|    | SD Negeri 96/III Bunga Tanjung | Jumlah |            |
| 1  | Ruang Kelas                    | 6      | Terpenuhi  |
| 2  | Ruang Perpustakaan             | 1      | Terpenuhi  |
| 3  | Ruang Pimpinan                 | 1      | Terpenuhi  |
| 4  | Ruang Guru                     | 1      | Terpenuhi  |
| 5  | Jamban                         | 2      | Terpenuhi  |
| 6  | Gudang                         | 1      | Terpenuhi  |
| 7  | Tempat Parkir                  | 1      | Terpenuhi  |
| 8  | Tempat Olahraga                | 1      | Terpenuhi  |

*Lampiran 5*

**Foto-Foto SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai**





| IDENTITAS SEKOLAH    |                            | VISI DAN MISI SEKOLAH  |
|----------------------|----------------------------|--|
| 1. NAMA SEKOLAH      | SD N. 96/III BUNGA TANJUNG | <b>VISI</b><br>Mempersiapkan siswa berprestasi dalam mengembangkan kepribadian berbudi luhur, mandiri serta dapat menguasai IMTAQ dan IPTEK.   |
| 2. NAMA LOKASI       | BUNGA TANJUNG              |  |
| 3. NAMA WILAYAH      | KAB. SERANG                | <b>MISI</b><br>1. Disiplin waktu dan administrasi<br>2. Meningkatkan KBM melalui pendekatan ketrampilan.<br>3. Mengembangkan motivasi dan rasa senang belajar.<br>4. Mengoptimalkan dalam kegiatan ekstra kurikuler dan ko-kurikuler.<br>5. Memantapkan siswa dalam ketakwaannya terhadap Allah SWT. |
| 4. NAMA JENJANG      | SD/MI                      |  |
| 5. NAMA KEMENTERIAN  | PERGURUAN                  |  |
| 6. NAMA DEPARTEMEN   | KEPENDIDIKAN               |  |
| 7. NAMA KEMENTERIAN  | PERGURUAN                  |  |
| 8. NAMA DEPARTEMEN   | KEPENDIDIKAN               |  |
| 9. NAMA KEMENTERIAN  | PERGURUAN                  |  |
| 10. NAMA DEPARTEMEN  | KEPENDIDIKAN               |  |
| 11. NAMA KEMENTERIAN | PERGURUAN                  |  |
| 12. NAMA DEPARTEMEN  | KEPENDIDIKAN               |  |
| 13. NAMA KEMENTERIAN | PERGURUAN                  |  |
| 14. NAMA DEPARTEMEN  | KEPENDIDIKAN               |  |
| 15. NAMA KEMENTERIAN | PERGURUAN                  |  |
| 16. NAMA DEPARTEMEN  | KEPENDIDIKAN               |  |
| 17. NAMA KEMENTERIAN | PERGURUAN                  |  |
| 18. NAMA DEPARTEMEN  | KEPENDIDIKAN               |  |
| 19. NAMA KEMENTERIAN | PERGURUAN                  |  |
| 20. NAMA DEPARTEMEN  | KEPENDIDIKAN               |  |
| 21. NAMA KEMENTERIAN | PERGURUAN                  |  |
| 22. NAMA DEPARTEMEN  | KEPENDIDIKAN               |  |
| 23. NAMA KEMENTERIAN | PERGURUAN                  |  |
| 24. NAMA DEPARTEMEN  | KEPENDIDIKAN               |  |
| 25. NAMA KEMENTERIAN | PERGURUAN                  |  |
| 26. NAMA DEPARTEMEN  | KEPENDIDIKAN               |  |
| 27. NAMA KEMENTERIAN | PERGURUAN                  |  |
| 28. NAMA DEPARTEMEN  | KEPENDIDIKAN               |  |
| 29. NAMA KEMENTERIAN | PERGURUAN                  |  |
| 30. NAMA DEPARTEMEN  | KEPENDIDIKAN               |  |
| 31. NAMA KEMENTERIAN | PERGURUAN                  |  |
| 32. NAMA DEPARTEMEN  | KEPENDIDIKAN               |  |
| 33. NAMA KEMENTERIAN | PERGURUAN                  |  |
| 34. NAMA DEPARTEMEN  | KEPENDIDIKAN               |  |
| 35. NAMA KEMENTERIAN | PERGURUAN                  |  |
| 36. NAMA DEPARTEMEN  | KEPENDIDIKAN               |  |
| 37. NAMA KEMENTERIAN | PERGURUAN                  |  |
| 38. NAMA DEPARTEMEN  | KEPENDIDIKAN               |  |
| 39. NAMA KEMENTERIAN | PERGURUAN                  |  |
| 40. NAMA DEPARTEMEN  | KEPENDIDIKAN               |  |
| 41. NAMA KEMENTERIAN | PERGURUAN                  |  |
| 42. NAMA DEPARTEMEN  | KEPENDIDIKAN               |  |
| 43. NAMA KEMENTERIAN | PERGURUAN                  |  |
| 44. NAMA DEPARTEMEN  | KEPENDIDIKAN               |  |
| 45. NAMA KEMENTERIAN | PERGURUAN                  |  |
| 46. NAMA DEPARTEMEN  | KEPENDIDIKAN               |  |
| 47. NAMA KEMENTERIAN | PERGURUAN                  |  |
| 48. NAMA DEPARTEMEN  | KEPENDIDIKAN               |  |
| 49. NAMA KEMENTERIAN | PERGURUAN                  |  |
| 50. NAMA DEPARTEMEN  | KEPENDIDIKAN               |  |

Lampiran 6

Foto-Foto SD Negeri 96/III Bunga Tanjung





*lampiran 7*



**KEADAAN PERSONIL SD NEGERI 163/III KAYU ARO AMBAI**

| No | Nama NIP Kepala Guru Pagar dan Pagar             | L/P | NIP/TK           | Tempat /Tgl lahir                | POD TERAKHIR             | JABATAN            | GOL   | Masa Kerja<br>Thn | Masa Kerja<br>Bln | Mengajar<br>diklas/<br>Sesudah | Tgl mulai<br>Rekrja di<br>Sesudah ini | Tanggal dan No:SK<br>Terkahir                       | Sertifikasi<br>(Bln<br>Sertifikasi /<br>Sesudah<br>Tahun) | Alamat/No.HP                    | Keterangan |
|----|--|-----|------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------|-------|-------------------|-------------------|--------------------------------|---------------------------------------|---|---|---------------------------------|------------|
| 1  | MAT. AKHIR, S.Pd,SD<br>19620601.198310.1.001     | L   | 9933740643200012 | Tj. Panti Mudek<br>01 Juli 1962  | Pdgs. SI.2011<br>SI.2011 | Ka. SD             | IV/b  | 37                | 10                | -                              | 20-02-2019                            | 01 April 2020<br>422/120/SD-163/2019                | Sudah 2012  | Panti individu<br>083766079962  | PNS        |
| 2  | W I N A R. S.Pd,SD<br>19621231.198310.2.013      | P   | 4433749842300112 | Kumun<br>31-12-1962              | SI.2011<br>SI.2011       | Guru Kelas         | IV/b  | 37                | 10                | IV                             | 06-10-2006                            | 01 April 2020<br>422/120/SD-163/2019                | Sudah 2012  | Kumun<br>083773893917           | PNS        |
| 3  | NAZRIN UDDIN, S.Pd<br>19620822.198404.1.004      | L   | 7154740643200003 | Bunga Tanjung<br>22-08-1962      | SI.2011<br>SI.2011       | Guru PAI           | IV/a  | 37                | 03                | I SD VI                        | 01-01-2008                            | 01 Oktober 2008<br>823/225/UP                       | Sudah 2012  | Kayu Aro Ambai<br>0832669705089 | PNS        |
| 4  | E I S A G I STRIANI, S.Pd<br>19771008.2014082002 | P   | 0135761665300063 | Kumun<br>03-08-1986              | SI.2011<br>SI.2011       | Guru Kelas         | III/c | 10                | 06                | VI                             | 14-04-2014                            | 01 Oktober 2020<br>823/076/KP-BKPSDMD               | Sudah 2019  | Kumun<br>083183153824           | PNS        |
| 5  | KURNIA ERVA, S.Pd,SD<br>19960803.200902.2.001    | P   | 2340755657300613 | Ujung Pasir<br>08 Oktober 1997   | SI.2011<br>SI.2011       | Guru Kelas         | III/a | 16                | 04                | V                              | 04-12-2019                            | 01 Oktober 2017<br>823/294/KP-BKPSDMD               | Belum   | Ujung Pasir<br>083183153824     | PNS        |
| 6  | NIA FRANSISKA, S.Pd,SD<br>19851026.2019032004    | P   | 9338763665300003 | Sei Pemah<br>26 Oktober 1985     | SI.2011<br>SI.2011       | Guru Kelas         | III/a | 02                | 02                | I                              | 21-05-2019                            | 01 Februari 2020<br>813.3176/Peng-<br>BKPSDMD/20-20 | Belum   | Lawang Agung<br>083183153824    | PNS        |
| 7  | ANGGUN PRAATIWA, Pd<br>19910208.2019032004       | P   | 5540709670230152 | Muara Bulian<br>08 Pebruari 1991 | SI.2011<br>SI.2011       | Guru Kelas         | III/a | 02                | 02                | II                             | 21-05-2019                            | 01 Februari 2020<br>813.3176/Peng-<br>BKPSDMD/20-20 | Belum   | Tj Panti Mudek<br>083255565431  | PNS        |
| 8  | BARAH, S.Pd<br>19681103.2014082001               | P   |                  | Kerinci<br>08 Desember 1968      | SI.2011<br>SI.2011       | Guru Bid<br>Sudl   | II/a  | 16                | 04                | III                            | 01-02-2021                            | 29 Maret 2019<br>420/527/GTK-Pdk-2019               | Belum   | Kayu Aro Ambai<br>083381889297  | PNS        |
| 9  | KARTINI, A.M.A<br>19681103.2014082001            | P   | 3433748650300162 | Kayu Aro Ambai<br>31-12-1970     | SI.2011<br>SI.2011       | Guru Kelas<br>Sudl | -     | 16                | 06                | I SD III                       | 02-01-2005                            | 29 Maret 2019<br>420/527/GTK-Pdk-2019               | -   | Kayu Aro Ambai<br>0832669705089 | GTT        |
| 10 | ERNI YUSNELI, S.Pd, I<br>19681103.2014082001     | P   | 7433755655300032 | Kayu Aro Ambai<br>01-01-1977     | SI.2011<br>SI.2011       | Guru Kelas<br>Sudl | -     | 17                | 05                | III                            | 02-01-2004                            | 29 Maret 2019<br>420/527/GTK-Pdk-2019               | -   | Kayu Aro Ambai<br>0832669705089 | GTT        |
| 11 | DESI ERAWATI, S.Pd, I<br>19681103.2014082001     | P   | 9247754655300043 | Kayu Aro Ambai<br>15-09-1976     | SI.2011<br>SI.2011       | Guru Bid<br>Sudl   | -     | 16                | 06                | IV SD VI                       | 02-01-2007                            | 29 Maret 2019<br>420/527/GTK-Pdk-2019               | -   | Kayu Aro Ambai<br>08317794857   | GTT        |
| 12 | HENI YETRA, S.Pd<br>19681103.2014082001          | P   | 0840764665300022 | Ujung Pasir<br>08-05-1986        | SI.2011<br>SI.2011       | Guru Bid<br>Sudl   | -     | 16                | 06                | I 8d III                       | 02-01-2007                            | 29 Maret 2019<br>420/527/GTK-Pdk-2019               | -   | Ujung Pasir<br>083183153824     | GTT        |
| 13 | RISNALLA, A.M.A, Pd<br>19681103.2014082001       | P   | 7443763665300022 | Kayu Aro Ambai<br>04-06-1983     | SI.2011<br>SI.2011       | Guru Bid<br>Sudl   | -     | 16                | 06                | I 8d VI                        | 02-01-2007                            | 29 Maret 2019<br>420/527/GTK-Pdk-2019               | -   | Kayu Aro Ambai<br>083183153824  | GTT        |
| 14 | PAISAL<br>19681103.2014082001                    | L   |                  | Kayu Aro Ambai<br>04-06-1983     | SI.2011<br>SI.2011       | Pengija            | -     | 02                | 07                | -                              | 01-03-2019                            | 01 Maret 2019<br>422.120/SD-163/2019                | -   | Kayu Aro Ambai                  | PJT        |

- Dibuat Untuk :
1. Dinas Pendidikan kab.Kerinci
  2. Juru-ukur Suku Kerinci
  3. Juru-ukur Suku Kerinci
  4. SD yang bersangkutan



**KEADAAN PERSONIL SD NEGERI 96/III BUNGA TANJUNGP**

BULAN : FEBRUARI 2021

| NO | NAMA GURU DAN<br>PEGAWAIPELAYAN                  | LP | UJAZH<br>TERMINAL | JABATAN    | GOL. | MASA KERJA<br>SELURUH<br>TH. BELN | BENGAJAI<br>DIPILAS | TANGGAL MULAI<br>BERKUALIFIKASI<br>SEKOLAH | TANGGAL DAN<br>NOMOR<br>SK TERAKHIR       | SERTIFIKASI<br>GURU/BELUM<br>TAMAM | ALAMAT        | NIP/TK                 | NOMOR HP       |
|----|--|----|-------------------|------------|------|-----------------------------------|---------------------|--|---|------------------------------------|---------------|------------------------|----------------|
|    |  |    |                   |            |      |                                   |                     |  |   |                                    |               |                        |                |
| 1  | UDAYANAR, S.Pd<br>19870108 20007 1 001           | L  | S.1 - 2004        |            | IVb  | 30                                | ADU                 | 21 FEBRUARI 2019                           | 01 April 2019                             | Bulan 2006                         | Bunga Tanjung | 3441 7456 6729 0042    | 0823 7413 0235 |
| 2  | ERLIATI, S.Pd SD<br>19801231 198001 2 007        | P  | S.1 - 2010        | Guru Kelas | IVb  | 32                                | IV                  | 09 JANUARI 2000                            | 02 Juli 2018<br>113/KEP.GUB/BK/D-2/2018   | Bulan 2012                         | Bunga Tanjung | 6433 7466 6630 0130    | 0653 5191 5643 |
| 3  | H. ULUMAK, S.Pd<br>19821231 198001 2 007         | P  | S.1 - 2000        | Guru Agama | IVb  | 35                                | I - VI              | 10 JANUARI 2000                            | 01 April 2019<br>1845/KEP.GUB/BK/D-2/2019 | Bulan 2012                         | Bunga Tanjung | 1433 7466 6738 0132    | 0823 5067 8827 |
| 4  | MEKATI, NIS YANTO, S.Pd<br>19890502 198803 1 010 | L  | S.1 - 2017        | Guru Kelas | IIIb | 23                                | III                 | 24 NOVENBER 2017                           |   | Bulan                              | Kumam         | 8634 7416 6030 0046    | 0692 6646 7733 |
| 5  | GUSRIYANA, S.Pd<br>19770805 201410 2 002         | P  | S.1 - 2018        | Guru Kelas | IIIb | 16                                | V                   | 26 APRIL 2017                              | 28 Mei 2015<br>613/2748/Peng-BKD          | Bulan                              | Sempati       | 3137 7504 5721 0113    | 0823 7385 2212 |
| 6  | DARINUS, S.Pd<br>19860323 201408 2 003           | P  | S.1 - 2015        | Guru Kelas | IIIb | 16                                | I                   | 01 JANUARI 2006                            | 28 Mei 2015<br>613/2748/Peng-BKD          | Bulan                              | Bunga Tanjung | 0855 7446 6738 0032    | 0853 6642 8275 |
| 7  | ASANI BASRI, S.Pd<br>19841007 201408 1 001       | L  | S.1 - 2018        | Guru Kelas | IIIb | 16                                | VI                  | 15 DESEMBER 2017                           | 15 Desember 2017<br>824/2543/HR-SKDMD     | Bulan                              | Ujung Puar    | 0339 7109 9429 0033    | 0622 5629 2727 |
| 8  | ANASRI, S.Pd<br>19850918 198503 1 008            | L  | PGA - 1985        | Pengapa SD | IIIc | 29                                | -                   | 28 AGUSTUS 2001                            | 27 Februari 2008<br>822/255/MK-BKD        |                                    | Ujung Puar    | 5251 7424 4620 0023    | 0823 6749 7106 |
| 9  | TOUZAMAK, S.Pd<br>GTT                            | P  | S.1 - 2008        | Guru M.P   | GTT  | 15                                | III dan V           | 01 SEPTEMBER 2006                          | 06 Januari 2020<br>4200/12 14/GT/Pd-2020  | Bulan                              | Dahan         | 3180 7466 5039 0033    | 0813 7529 7789 |
| 10 | AAMMADY, S.Pd<br>GTT                             | P  | S.1 - 2019        | Guru M.P   | GTT  | 15                                | I, II, & IV         | 01 SEPTEMBER 2006                          | 06 Januari 2020<br>4200/12 14/GT/Pd-2020  | Bulan                              | Ujung Puar    | 3140 7466 5039 0073    | 0812 7468 7847 |
| 11 | HATTYAH, S.Pd<br>GTT                             | P  | S.1 - 2012        | Guru M.P   | GTT  | 14                                | III - IV            | 01 JANUARI 2007                            | 03 Januari 2020<br>4200/12 14/GT/Pd-2020  | Bulan                              | Ky. Aca Ancha | 2532 7966 6730 0032    | 0853 6646 8275 |
| 12 | SUJIVATI, S.Pd<br>GTT                            | P  | S.1 - 2006        | Guru Kelas | GTT  | 13                                | II                  | 01 JANUARI 2008                            | 06 Januari 2020<br>4200/12 14/GT/Pd-2020  | Bulan                              | Bunga Tanjung | 1237 7506 6821 0183    | 0853 6646 7283 |
| 13 | LINDA NEERMAN, S.Pd<br>GTT                       | P  | S.1 - 2015        | Guru M.P   | GTT  | 06                                | IV, V, & VI         | 01 MARET 2019                              | 06 Januari 2020<br>4200/12 14/GT/Pd-2020  | Bulan                              | Bunga Tanjung | Peg. ID 10552388183071 | 0823 7413 0235 |
| 14 | EMWATI, A.Mk<br>GTT                              | P  | D.3               | Guru M.P   | GTT  |                                   | III                 |  |   | Bulan                              | Ti. Pula Mada |                        |                |

Tembusan :  
 1. Dinas Pendidikan Kertid  
 2. Koordinator Wilayah Sekolah Pendidikan Kec. Sempu Land  
 3. Arsip





**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
FAKULTAS TARBİYAH DAN ILMU KEGURUAN**

Alamat : Jalan Kapten Muradi Sungai Penuh Telp. 0748 – 21065 Faks : 0748 – 22114  
KodePos . 37112 Website: [www.stainkerinci.ac.id](http://www.stainkerinci.ac.id) e-mail : [info@stainkerinci.ac.id](mailto:info@stainkerinci.ac.id)

**SURAT KEPUTUSAN  
DEKAN FAKULTAS TARBİYAH DAN ILMU KEGURUAN  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
Nomor : 226 Tahun 2020**

**T E N T A N G  
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI  
MAHASISWA IAIN KERINCI  
TAHUN 2019/2020**

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk memperlancar mahasiswa menyusun skripsi, mahasiswa program strata satu (S.1) IAIN Kerinci, maka perlu menetapkan dosen pembimbing skripsi mahasiswa.  
2. Bahwa dosen yang nama nya tersebut dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas tersebut.
- Mengingat** : 1. Keputusan Menteri Agama Nomor 12 Tahun 2017 tentang Statuta IAIN Kerinci  
2. Peraturan Menteri Agama Nomor 48 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Kerinci  
3. Buku Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa IAIN Kerinci Tahun 2017
- Memperhatikan** : 1. Keputusan Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan tentang Pengangkatan Pembimbing I dan II dalam Penulisan Skripsi mahasiswa IAIN Kerinci  
2. Usul Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Nomor. In.31/J3.1/PP.00.9/17/2020 Tanggal, 18/08/2020

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** :  
**Pertama** : Menunjuk dan menugaskan :
- |         |                       |                       |
|---------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Nama | : Rasmita, S.Ag,M.PdI | Sebagai Pembimbing I  |
| 2. Nama | : Seprianto, M.Pd     | Sebagai Pembimbing II |

Untuk membimbing mahasiswa penyusun skripsi/Tugas Akhir :

Nama : **Jeri Refki**  
NIM : 1710206002  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
JudulSkripsi : **Strategi branding SD 169/III Kayu aro ambai dalam menghadapi persaingan dengan SD 96/III Bunga tanjung**

- Kedua** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

DITETAPKAN DI : SUNGAI PENUH  
PADA TANGGAL : 29 September 2020

a.n. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Pengembangan Lembaga



**DR. SAADUDDIN, MPd.I**

Tembusan :

1. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga
2. Ketua Jurusan
3. Dosen Pembimbing
4. Peringgal

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN

Jl. Kapten Muradi Kec. Pesisir Bukit Sungai Penuh Telp. (0748) 21095 Fax. (0748) 22114  
Kode Pos. 37112 Web www.iainkerinci.ac.id Email: info@iainkerinci.ac.id

Nomor : In.31/D.1/PP.00.9/30/2021  
Lampiran : 1 Berkas  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

08 Juni 2021

Kepada Yth.  
Kepala Badan Kesatuan Bangsa  
Politik dan Perlindungan Masyarakat  
Kabupaten Kerinci  
Di \_\_\_\_\_  
Tempat \_\_\_\_\_

Assalamualaikum w.w,

Dalam rangka pelaksanaan penelitian mahasiswa semester akhir Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, dalam Wilayah Kabupaten Kerinci, maka dengan ini Kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk mengeluarkan surat izin kepada mahasiswa yang namanya terlampir dibawah ini. Waktu yang diberikan mulai pada tanggal 08 Juni s.d. 08 Agustus 2021.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum w.w



Tembusan:

1. Rektor IAIN Kerinci (sebagai laporan)
2. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga
3. Pertinggal



PEMERINTAH KABUPATEN KERINCI  
DINAS PENDIDIKAN  
SD NEGERI 163/III KAYU ARO AMBAI  
KECAMATAN SITINJAU LAUT  
KABUPATEN KERINCI



ALAMAT : Kayu Aro Ambai

Kode Pos: 37171

SURAT KETERANGAN TELAH SELESAI PENELITIAN

Berdasarkan surat permohonan izin penelitian dari IAIN Kerinci Nomor: In.31/D.1/PP.00.9/30/2021 Tanggal 08 Juni 2021, maka dengan ini Kepala Sekolah Dasar Negeri 163/III Kayu Aro Ambai menerangkan bahwa:

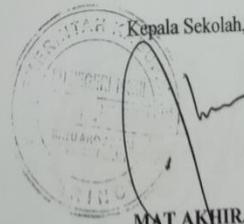
NAMA : JERI REFKI  
NIM : 1710206002  
JURUSAN : Manajemen Pendidikan Islam  
FAKULTAS : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Telas melaksanakan penelitian di SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai mulai 08 Juni 2021 s.d 08 Agustus 2021 dengan judul “ *Strategi Branding SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai dalam Menghadapi Persaingan dengan SD 96/III Bunga Tanjung*”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kayu Aro Ambai, 09 Agustus 2021

Kepala Sekolah,



MAT AKHIR, S.Pd

NIP. 19620601 1983101001



PEMERINTAH KABUPATEN KERINCI  
DINAS PENDIDIKAN  
SD NEGERI 96/III BUNGA TANJUNG  
KECAMATAN SITINJAU LAUT  
KABUPATEN KERINCI

ALAMAT : Bunga Tanjung

Kode Pos: 37171

SURAT KETERANGAN TELAH SELESAI PENELITIAN

Berdasarkan surat permohonan izin penelitian dari IAIN Kerinci Nomor: In.31/D.1/PP.00.9/30/2021 Tanggal 08 Juni 2021, maka dengan ini Kepala Sekolah Dasar Negeri 96/III Bunga Tanjung menerangkan bahwa:

NAMA : JERI REFKI  
NIM : 1710206002  
JURUSAN : Manajemen Pendidikan Islam  
FAKULTAS : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Telas melaksanakan penelitian di SD Negeri 96/III Bunga Tanjung mulai 08 Juni 2021 s.d 08 Agustus 2021 dengan judul “ *Strategi Branding SD Negeri 163/III Kayu Aro Ambai dalam Menghadapi Persaingan dengan SD 96/III Bunga Tanjung*”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bunga Tanjung, 09 Agustus 2021

Kepala Sekolah,



UPAYAKIR, S.Pd

NIP. 19670109 199007 1 001

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : **Jeri Refki**
2. Nim : 1710206002
3. Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
4. Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
5. Tempat/ Tanggal Lahir : Kayu Aro Ambai/ 05 januari 1998
6. Alamat : Kayu Aro Ambai
7. Nama Orang Tua  
Ayah : Mardianis  
Pekerjaan : Tani  
Ibu : Mislidar  
Pekerjaan : Tani
8. Jenjang Pendidikan

| No | Nama Sekolah                  | Alamat Sekolah | Tahun Tamatan |
|----|-------------------------------|----------------|---------------|
| 1. | SD No. 229/III Kayu Aro Ambai | Kayu Aro Ambai | 2009          |
| 2. | MTsN Semerah                  | Semerah        | 2013          |
| 3. | SMAN 11 Kerinci               | Ujung Pasir    | 2016          |
| 4. | IAIN Kerinci                  | Sungai Penuh   | 2021          |

Sungai Penuh, 11 Oktober 2021

Penulis

**JERI REFKI**  
**NIM. 1710206002**