MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING SEKOLAH DI SMP MUHAMMADIYAH AL-MUJAHIDIN KABUPATEN GUNUNGKIDUL

Wahyudi, S.Pd.I
NPM. 20141010015

PROGRAM STUDI MAGISTER STUDI ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
TAHUN 2018

Alamat Email : wahyudi_syakuri@yahoo.co.id

ABSTRAK

MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING SEKOLAH DI SMP MUHAMMADIYAH AL-MUJAHIDIN KABUPATEN GUNUNGKIDUL

WAHYUDI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMP Muhammadiyah Al-Mujahidin, serta faktor yang mendukung dan menghambat dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan daya saing sekolah di SMP Muhammadiyah Al-Mujahidin.

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dan pendekatan kualitatif. Kemudian data yang telah terkumpul akan diadakan penganalisaan dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengetahui upaya membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMP Muhammadiyah Al-Mujahidin.

Hasil Penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa 1) Upaya yang dilakukan dalam membangun *brand image* di SMP Muhammadiyah Al-Mujahidin dilaksanakan dengan cara penyampaian visi dan misi yang jelas dan menciptakan citra positif sekolah dengan mendorong guru-guru untuk meningkatkan professionalismenya, menciptakan lingkungan yang kondusif, pembelajaran yang ramah siswa, membangun manajemen yang kuat, menciptakan kurikulum yang luas tapi seimbang, penilaian dan pelaporan prestasi siswa yang bermakna, serta pelibatan orang tua dan masyarakat. 2) Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMP Muhammadiyah Al-Mujahidin adalah dengan menciptakan *brand image* sekolah yang positif, senantiasa mengantisipasi pesaing dan munculnya kompetitor baru, dan menciptakan program-program unggulan. 3) Faktor yang menjadi mendukung dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan daya saing sekolah adalah guru, hubungan yang harmonis, sarana dan prasarana yang mendukung pembelajaran, kerjasama yang baik, kondisi lingkungan sekitar dan iklim sekolah yang kondusif dan nyaman, serta letak sekolah yang strategis. Adapun hambatan yang dihadapi adalah dibagian pendanaan dan koordinasi.

kata kunci: brand image, daya saing

BUILDING THE BRAND IMAGE IN INCREASING SCHOOL COMPETITIVENESS IN SMP MUHAMMADIYAH AL-MUJAHIDIN OF GUNUNGKIDUL REGENCY

Wahyudi
20141010015

Abstract

This research was aimed at finding out how to build the brand image in increasing school competitiveness in SMP Muhammadiyah Al-Mujahidin, and the factors supporting and obstructing in building the brand image to increase school competitiveness in SMP Muhammadiyah Al- Mujahidin.

This research was case study and used qualitative approach. Then, the data collected would be analyzed with descriptive qualitative approach to find out the effort in building the brand image in increasing the school competitiveness in SMP Muhammadiyah Al-Mujahidin.

The result and discussion of the research showed that 1) The effort in building the brand image in SMP Muhammadiyah Al-Mujahidin was conducted by delivering explicit vision and mission and creating school positive image by encouraging the teachersto increase their professionalism, constructing a conducive and student-friendly learning environment, building a strong management, creating a broad but balance curriculum, giving a meaningful evaluation and report of the students' achievements, and involving parents and society. 2) The effort conducted in increasing the school competitiveness in SMP Muhammadiyah Al-Mujahidin was by creating positive school brand image, always anticipating competitor and and the emergence of new competitor, and creating leading programs. 3) The factors that supported brand image buikding to increase the school competitiveness were teachers, a harmonious relationship, facilities and infrastructures that supports the learning, good cooperation, conducive and comfortable environment condition and school atmosphere, and strategic place of the school. Meanwhile, the obstructions faced were in funding and coordination divisions.

Keywords: brand image, competitiveness

PENDAHULUAN

Disadari maupun tidak, dalam dunia pendidikan yang memasuki era global ini, masyarakat mulai sadar bahwa pendidikan merupakan unsur penting dalam menetukan masa depan putra-putrinya. Sehingga mereka akan memilih lembaga pendidikan yang dianggap memiliki keunggulan dari lembaga pendidikan yang lain. Mulai dari itulah, persaingan antar lembaga pendidikan dimulai, dan ketika lembaga pendidikan tersebut tidak peka terhadap persaingan tersebut, maka ia akan jauh tertinggal dari lembaga pendidikan lain yang telah mempersiapkan diri dalam memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan lembaga pendidikan dapat dibentuk melalui pencitraan. Hal ini dapat dilakukan bila sekolah memiliki akses untuk menunjukkan keunggulan yang dimilikinya sehingga dapat menarik minat masyarakat. Maka dari itu, pihak sekolah bukan hanya berpangku tangan saja ketika mempunyai keunggulan dari lembaga pendidikan lain. Sebab melalui pengenalan keunggulan yang dimililiki sekolah, lembaga tersebut akan lebih dikenal memiliki kelebihan dari lembaga pendidikan yang lain.

Persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan Islam, tentunya perlu dilakukan pendekatan strategi lain, yaitu sudah mulai harus mengedepankan aspek citra dan reputasi lembaga pendidikan Islam melalui kegiatan atau upaya-upaya yang berhubungan dengan masyarakat sekitar. Upaya yang dilakukan merupakan sebagai bentuk pelaksanaan visi dan misi sekolah sehingga menjadikannya citra positif dalam menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan.

Daya saing sangat diperlukan oleh lembaga pendidikan untuk memenangkan persaingan yang terjadi dalam dunia pendidikan. SMP Muhammadiyah Al-Mujahidin membangun daya saing tersebut melalui program-program unggulan yang ditawarkan oleh sekolah. Daya saing SMP Muhammadiyah Al-Mujahidin dalam beberapa tahun terakhir dirasakan cukup baik, hal ini terlihat bahwa sekolah yang berusia lampu memperoleh banyak prestasi di bidang akademik maupun non-akademik sehingga hal tersebut mampu meningkatkan minat para orang tua untuk menyekolahkan putra-putrinya disekolah tersebut. Prestasi-prestasi yang diperoleh oleh siswa-siswi SMP Muhammadiyah Al-Mujahidin telah mampu meyakinkan para orang tua bahwa proses pendidikan di sekolah tersebut sudah baik.

Dari latar belakang yang telah peneliti ungkapkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Membangun *Brand Image* Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di SMP Muhammadiyah Al-Mujahidin**".

KAJIAN TEORI

A. *Brand Image*

1. Konseptualisasi *Brand Image*

   a. Definisi *Brand*

      Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi nilai tambah bagi produk, baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda desain atau gabungan di antanya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau persahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Merek oleh Suyanto diartikan sebagai kombinasi nama, kata, symbol, atau desain yang memberi identitas produk.[1]Merek menurut Kotler adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.[2]

b. Definisi *Image*

Image (citra) menurut Kotler dan Fox dalam Sutisna, merupakan jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinankeyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.[3] Citra adalah kesan yang timbul kerena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi.[4]Citra juga diartikan sebagai impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada public mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu.[5]

c. Definisi *Brand Image*

Brand image adalah asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsisensi terhadap *brand image*.[6] Jenis asosasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap.

Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak menyatakan *brand image* (citra merek) adalah asosiasi brand yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* sebagai sekumpulan asosiasi brand yang terbentuk di benak konsumen.

2. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Faktor-faktor pembentuk *brand image* menurut Schiffman dan Kanuk antara lain :[7]

a. Kualitas atau mutu yang ditawarkan oleh produsen dengan *brand* tertentu, berkaitan dengan kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dan berkenaan dengan kompetenisi tenaga pengajar di dalamnya dan kemampuana lulusan serta kemudaha lulusan dalam melanjutnya pendidikan.
b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepatkatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu jasa yang dikonsumsi.

---

[1]M. Suyanto. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. ANDI. Yogyakarta. h 77

[2] Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta. h 460

[3]Sutisno. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Karya, Bandung. h 83

[4]Rhenald Kasali. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta. h 30

[5] Buchari Alma. 2005. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Alfabeta. Bandung. h 92

[6] Freddy Rangkuti. 2004. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equality dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. h 244

[7]L.G. Schiffman & L.L. Kanuk. 1997. *Consumer Behaviour, 7th Edition*. Prentice Hall Inc. h 185

c. Mempunyai kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen atau lembaga pendidikan dalam melayani konsumen atau pengguna layanan pendidikan.
e. Resiko berkaitan dengan untung dan rugi yang dialami oleh konsumen setelah melakuka atau memilih lembaga pendidikan.
f. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan konsumen dalam menempuh pendidikan kedepannya.
g. *Image* dari *brand* itu sendiri yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu *brand*.

3. Jenis-Jenis *Brand Image*

Berkaitan dengan citra lembaga pendidikan, Anggoro mengemukakan jenis-jenis citra, yaitu sebagaimana berikut ini:

a. Citra Bayangan

Citra bayangan yaitu: citra yang melekat pada orang-orang dalam anggota-anggota organisasi atau lembaga tentang pandangan pihak luar terhadap organisasi atau lembaga pendidikan.

b. Citra Yang Berlaku

Citra berlaku adalah citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau lembaga.

c. Citra Harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang di inginkan oleh pihak-pihak lembaga pendidikan.

d. Citra Organisasi

Citra organisasi adalah citra dalam suatu organisasi secara keseluruhan tertampilkan dalam perilaku personal organisasi tersebut.

e. Citra Majemuk

Citra mejemuk adalah citra yang dimiliki setiap lembaga pendidikan atau organisasi pendidikan yang memiliki banyak unit dan pegawai (anggota).

4. Pengukuran *Brand Image*

Menurut pendapat Keller pengukuran citra merek adalah subjektif, yang artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu *strengthness, uniqueness,* dan *favorable.*

5. Strategi Sekolah dalam Membangun *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi dijelaskan mengenai *brand image* dan strategi pemasaran yang harus dilakukan, yaitu:[8] a) Sekolah harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas brand personalitynya agar sesuai dengan kepribadian konsumennya; b) Sekolah harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini

[8] Erna Ferrinadewi. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Graha Ilmu. Yogyakarta. h 167-168

olehkonsumen dalam keputusan pembeliannya melalui strategi komunikasinya; c) Sekolah dapat melakukan *image analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek.

Brand yang kuat dan mapan dapat dijadikan sebuah strategi perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Strategi merek pada hakekatnya adalah proses bagaimana tawaran diposisikan dalam benak pelanggan agar menghasilkan persepsi yang menguntungkan pemasar.[9]

Lembaga pendidikan harus mempunyai gambaran yang jelas tentang citra yang akan dibangun terlebih dahulu. Setelah terbentuk, barulah dilakukan komunikasi dengan para pengguna layanan mengenai citra lembaga tersebut. Dan pada tahap akhirnya adalah menganalisa hasil yang terbentuk dari proses tersebut terkait citra yang muncul dibenak para pengguna layanan serta seberapa kuat citra tersebut terbentuk.

B. Daya Saing

1. Konsepsi Daya Saing

Menurut Z. Heflin Frinces dalam Sunyoto, secara konsepsional, daya saing merupakan hasil puncak dari berbagai keunggulan dan nilai lebih yang dimiliki untuk membuat sesuatu, baik berupa organisasi, produk maupun jasa. Keunggulan tersebut dilahirkan dari proses kerja dan kinerja yang dilakukan dengan tingkat kualitas yang baik dan konsep manajemen profesional modern ditambah adanya kontribusi dari berbagai sumber daya yang terbaik, misalnya bahan baku, sumber daya manusia, keuangan yang cukup. Hal-hal yang dibangun dari istilah daya saing adalah kita memberikan pemahaman bahwa yang dimaksud dengan daya saing di sini adalah daya bersaing dan kekuatan melakukan persaingan, namun bukan diartikan sebagai persaingan yang dimaknai sebagai untuk saling mengalahkan, mejatuhkan atau menghancurkan.[10]

Dapat dijelaskan bahwa daya saing merupakan kemampuan atau kekuatan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal-hal tertentu guna menghadapi persaingan. Tujuan dari adanya daya saing adanya untuk dapat mempersiapkan masa depan peserta didiknya agar mereka dapat hidup di zamannya yang berbeda dengan zaman ketika mereka menuntut ilmu.

2. Komponen-komponen yang Memperkuat Daya Saing

Hal penting yang perlu dan dikuasai oleh para kompetitor, baik kompetitor bisnis maupun kompetitor pendidikan, antara lain mesti memiliki keunggulan jati diri dalam menghadapi persaingan, antara lain sebagai berikut :

a) Memiliki visi, misi, tujuan, program dan strategi yang jelas dan teratur, b) Memiliki badan riset untuk melakukan pengkajian kritis tentang masalah, potensi/kekuatan, kecenderungan ke depan, dan sebagai bahan untuk melakukan langkah antisipatif guna mengatasi masa depan, c) Memiliki strategi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan ruang dan waktu, serta memahami strategi yang

[9]A.B. Susanto & Himawan Wijarno. *Op. Cit*. h 51

[10] Danang Sunyoto. 2015. *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*. CAPS, Yogyakarta. h 30

diterapkan oleh pihak lain, d) Menguasai sumber-sumber informasi strategis, e) Menguasai lapangan persaingan, perbekalan, teknologi, dan strategi bersaing, f) Mengetahui secara pasti posisi lembaga pendidikan, apakah berada di segmen bawah, menengah, atau atas.[11]

Setiap komponen didalam sekolah, dapat dimanfaatkan faktor unggulan yang menjadikannya sebagai daya saing sekolah. Hal utama yang perlu diperhatikan dalam membangun daya saing adalah kemampuan sekolah menganalisa lingkungan internal dan eksternal sekolah sehingga mampu membuat rancangan strategis guna mencapai tujuan yang diinginkan.

3. Proses Penciptaan Daya Saing

   Daya saing adalah keunggulan bersaing yang tidak hanya sekadar dapat menjual produk dan jasa tetapi juga menguasai pasar. Keunggulan bersaing tercipta karena mempunyai berbagai keunggulan komparatif. Tugas eksekutif perusahaan atau organisasi adalah bagaimana menciptakan keunggulan komparatif.

4. Strategi yang Berorientasi Pada Persaingan (*Competitive Oriented Strategy*)

   Untuk merumuskan strategi yang tepat, dibutuhkan langkah-langkah yang cermat dan dapat dipertanggungjawabkan.

5. Menciptakan Sekolah Unggulan yang Berdaya Saing

   Dalam mewujudkan sekolah unggul, dikembangkan pula kelas unggul, yaitu sejumlah siswa, yang karena prestasinya menonjol, dikelompokkan ke kelas tertentu. Pengelompokan ini dimaksudkan untuk membina siswa dalam mengembangkan kecerdasan, kemampuan, keterampilan, dan potensinya seoptimal mungkin, sehingga memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang terbaik.[12]

   Ciri-ciri sekolah unggul adalah sekolah yang memiliki indikator sebagai berikut: (1) prestasi akademik dan non-akademik di atas rata-rata sekolah yang ada di daerahnya; (2) sarana dan prasarana dan layanan yang lebih lengkap; (3) sistem pembelajaran lebih baik dan waktu belajar lebih panjang; (4) melakukan seleksi yang cukup ketat terhadap pendaftar; (5) mendapat animo yang besar dari masyarakat, yang dibuktikan banyaknya jumlah pendaftar dibanding dengan kepasitas kelas; (6) biaya sekolah lebih tinggi dari sekolah disekitarnya.[13]

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Bodgan dan Tylor,[14] mengatakan bahwa "metode penelitian adalah prosedur-prosedur riset yang menghasilkan data kualitatif yang berisi ungkapan atau catatan orang itu sendiri atau tingkah laku mereka yang observasi".

---

[11] Dedy Mulyasana. *Op. Cit*. h 186-187

[12] *Ibid*.

[13] Madyo Ekosusilo. 2003. *Sekolah Unggul Berbasis Nilai*. Bantara Press. Sukoharjo. h 45

[14] Bodgan, Robert Dan Tylor, Steven J. 1993. *Kualitatif Dasar-Dasar Penelitian*. Ed, Afandi, A. Khozin. Usaha Nasional. Surabaya. h 30

Dalam melaksanakan studi ini, peneliti ingin menjelaskan secara rinci tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah metode penelitian yang dipakai. Masalah penelitian tersebut di antaranya meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data.

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa 1) Upaya yang dilakukan dalam membangun *brand image* sekolah dilaksanakan dengan cara penyampaian visi dan misi yang jelas dan menciptakan citra positif sekolah dengan mendorong guru-guru untuk meningkatkan professionalismenya, menciptakan lingkungan yang kondusif, pembelajaran yang ramah siswa, membangun manajemen yang kuat, menciptakan kurikulum yang luas tapi seimbang, penilaian dan pelaporan prestasi siswa yang bermakna, serta pelibatan orang tua dan masyarakat. 2) Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing sekolah adalah dengan menciptakan *brand image* sekolah yang positif, senantiasa mengantisipasi pesaing dan munculnya kompetitor baru, dan menciptakan program-program unggulan. 3) Faktor yang menjadi mendukung dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan daya saing sekolah adalah guru, hubungan yang harmonis, sarana dan prasarana yang mendukung pembelajaran, kerjasama yang baik, kondisi lingkungan sekitar dan iklim sekolah yang kondusif dan nyaman, serta letak sekolah yang strategis. Adapun hambatan yang dihadapi adalah dibagian pendanaan dan koordinasi.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagaimana yang tercantum berikut ini : 1) Dalam membangun *brand image* sekolah dilaksanakan dengan cara penyampaian visi dan misi yang jelas dan menciptakan citra positif sekolah; 2) Dalam meningkatkan daya saing sekolah adalah menciptakan *brand image* sekolah yang positif, senantiasa mengantisipasi pesaing dan munculnya kompetitor baru, dan menciptakan program-program unggulan; 3) Yang mendukung dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan daya saing sekolah adalah guru-guru yang kreatif dan mampu bekerjasama dengan baik, memiliki hubungan yang harmonis didalam sekolah maupun diluar sekolah dengan para *stakeholder*, sarana prasarana yang mendukung pembelajaran, kerjasama yang baik antara pengurus dan pihak manajemen sekolah, kondisi lingkungan sekitar dan iklim sekolah yang kondusif dan nyaman bagi pembelajaran, serta letak sekolah yang strategis. Adapun hambatan dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan daya saing sekolah adalah dibagian pendanaan dan koordinasi. Dan kerjasama yang baik merupakan kunci dalam menyelesaikan setiap hambatan yang muncul.

DAFTAR PUSTAKA

Armai Arief. 2007. *Reformasi Pendidikan Islam*. Ciputat. Ciputat Press Group

Barnawi dan Mohammad Arifin. 2013. *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*. Jogjakarta. Ar-Ruzz Media.

Bodgan, Robert Dan Tylor, Steven J. 1993. *Kualitatif Dasar-Dasar Penelitian*, Ed, Afandi, A. Khozin. Surabaya. Usaha Nasional.

Darmiyati Zuchdi. 2008. *Seri Metodologi Penelitian, Panduan Penelitian Analisis Konten*. Yogyakarta. Lembaga Penelitian IKIP Yogyakarta.

Dedy Mulyasana. 2015. *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Bandung. Remaja Rosdakarya.

Halimatus Syadiyah. 2013. *Jurnal Ilmiah Kacaunya Pendidikan Di Indonesia*. Jurusan Kurikulum Dan Teknologi Pendidikan. Universitas Negeri Semarang.

Hasbullah. 2006. *Otonomi Pendidikan: Kebijakan Otonomi Daerah dan Implikasinya Terhadap Penyelenggaraan Pendidikan*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.

Hendrawan Prasetyo. 2014. *Dampak Kebijakan Akreditasi Perguruan Tinggi Terhadap Daya Saing (Conpetitiveness) Perguruan Tinggi Swasta Di Kabupaten Kebumen*. Jurnal Fokus Bisnis.

Iqbal Hasan. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian.* Jakarta. Galia Indonesia.

Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks.

Kunandar. 2007. *Guru Profesional: Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) dan Persiapan Menghadapi Serttifikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.

Lincoln, Y.S. And. E. G. Guba. 1985. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills. Sage Publications.

M. Djuanaidi Ghany dan Fauzan Almashur. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Jogjakarta. Ar-Ruzz Media.

M. Djuanidi Ghony dan Fauzan Almansur. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta.

Muhadjir, Neng. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. Rake Sarasin.

Mulyasa E. 2006. *Standar Kompetensi Dan Sertifikasi Guru*. PT Remaja Rosdakarya.

Nasution. 1988. *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*. Bandung. Tarsito.

Nasution. 1990. *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*. Bandung, Tarsito.

Rangkuti, Freddy. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis.*

Rosady Ruslan. 1995. *Aspek-Aspek Hukum dan Etika Dalam Aktifitas Public Relations Kehumasan*. Jakarta. Ghalia Indonesia.

Sugiono. 2003. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung. Alfabeta.

Sumardi Soerybrata. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta. Raja Grafindo

Syaikhudin. 2013. *Pola Kepemimpinan Kepala Sekolah Madrasah dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Studi*. Yogyakarta. UIN Sunan Kalijaga.