

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Brand Image

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal sangat penting untuk berjalannya suatu organisasi, oleh karena itu untuk mencapai sasaran atau tujuan yang efektif dan efisien, suatu organisasi harus mampu menghadapi masalah atau hambatan yang datang, baik dari dalam organisasi sendiri, atau dari luar organisasi tersebut.¹

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang memiliki arti ilmu perang atau panglima perang. Berdasarkan pengertian tersebut, maka strategi adalah seni untuk merancang operasi dalam peperangan, seperti sarana mengatur posisi atau taktik perang, tentara dan angkatan laut. Strategis bisa juga diartikan sebagai keterampilan untuk mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum, sering dikatakan bahwa strategi adalah teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam bidang administrasi, strategi diartikan sebagai upaya yang bersifat makro, jangka panjang yang komprehensif dan berdasarkan keputusan hasil pemikiran. Strategi juga diartikan sebagai tugas utama dari lapisan sistem tingkat atas. Dalam perkembangannya kata strategi digunakan di hampir semua disiplin ilmu, termasuk dalam ranah budaya dan bahasa.²

Definisi lain dari strategi adalah suatu garis besar untuk bertindak dalam mencapai apa yang telah ditentukan untuk memahami arti strategi secara lebih mantap, arti penjelasannya biasanya terkait dengan istilah pendekatan dan metode. Singkatnya, dapat dikatakan bahwa

¹ Ibid, 23

² Iskandarwassid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 2

strategi adalah prosedur yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Definisi strategi dalam pendidikan adalah rencana cara untuk memanfaatkan dan penggunaan potensi yang ada dan sarana untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi.

Istilah strategi menurut para manajer yaitu sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan.³

Pengertian strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi terbagi menjadi empat, yaitu: Pertama, Ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai. Kedua, Ilmu dan seni memimpin pasukan melawan musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan. Ketiga, Perencanaan yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu. Keempat, Tempat yang baik menurut taktik perang. yang bisa dianggap terkait langsung dengan pengertian strategi dalam pengajaran bahasa, yaitu bahwa strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Hornby mengemukakan bahwa strategi adalah tips untuk merancang operasi dalam peperangan, seperti cara mengatur posisi atau taktik berperang angkatan darat dan angkatan laut.

Sedangkan dalam konteks pengajaran, menurut Gagne strategi adalah kemampuan internal seseorang untuk berpikir, memecahkan masalah, dan membuat keputusan. Artinya proses belajar itu akan menyebabkan peserta didik berpikir secara unik untuk dapat menganalisis, memecahkan masalah di dalam mengambil keputusan.⁴

³ Lili Yani, Mukaryo Siswoyo, Farida Nurfalah, "Strategi Komunikasi Yayasan Kampung Rotan Galmantro Melalui *Brand Image* Kampung Wisata Rotan Galmantro Desa Tegal wangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon Dalam Meningkatkan Pengunjung", *Jurnal Signal Unswagati Cirebon*.

⁴ Ibid, 3

Secara umum, strategi memiliki pengertian sebagai garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Terkait dengan proses belajar mengajar, strategi dapat diartikan sebagai pola umum kegiatan guru dalam mewujudkan belajar dan mengajar untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.⁵

Dalam dunia pendidikan, strategi diartikan sebagai *a plan, method or series of activities design to achieves a particular educational goal*. Strategi digunakan untuk merealisasikan strategi yang telah ditetapkan. Dengan demikian, dapat terjadi satu strategi pembelajaran digunakan beberapa strategi. Istilah lain yang memiliki kebijakan dengan strategi adalah pendekatan. Pendekatan dapat didefinisikan sebagai titik awal atau sudut pandangan kita tentang proses belajar.⁶

Strategi telah menjadi perbincangan yang sangat umum, dan ditetapkan sedemikian rupa untuk kepentingan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan. Merumuskan strategi pekerjaan bukanlah hal yang mudah. Kendala utama adalah komitmen internal untuk segala sesuatu yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi dari strategi. Satu hal yang harus digarisbawahi bahwa strategi tersebut didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistik. Artinya, setelah strategi disusun, semua elemen dalam organisasi telah menginternalisasikan visi dan misi secara baik dan benar karena dari perspektif jangka panjang, strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi korporasi.⁷

Strategi menggambarkan arahan umum yang akan dituju oleh perusahaan. Perusahaan tersebut mengembangkan strateginya dengan mencocokkan kompetensi inti dengan peluang

⁵ Junaidah, Strategi Pembelajaran Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol 6, Mei 2015, hlm 120.

⁶ Dani Firmansyah, Pengaruh Strategi Pembelajaran Dan Minat Belajar Terhadap Hasil Belajar Matematika, *Jurnal Pendidikan Unsika*, Vol.3 No.1 Maret 2015.

⁷ Rachmat, "*Manajemen Strategik*", (Bandung: Pustaka Setia, 2014),6

industri. Strategi dapat ditemukan pada dua tingkatan: (1) strategi untuk organisasi secara keseluruhan, dan (2) strategi untuk unit bisnis dalam organisasi.

Sedangkan menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif mana yang ingin dilakukan organisasi, dan (2) dari perspektif apa yang akhirnya dilakukan oleh organisasi. Berdasarkan perspektif pertama, Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola respons organisasi terhadap lingkungannya di sepanjang waktu.⁸

Strategi dapat dibagi menjadi lima jenis, antara lain:

a. Strategi Integrasi

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi secara vertikal, kemungkinan perusahaan mampu mengendalikan distributor, pemasok, dan pesaing.

b. Strategi Intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang-kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya membutuhkan usaha mengintensifkan jika posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

c. Strategi Diversifikasi .

Ada tiga jenis strategi, yaitu: konsentris, horizontal dan konglomerat. Menambahkan produk atau layanan baru, tetapi selalu terkait, kadang-kadang disebut konsentris. Menambahkan produk atau layanan baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada

⁸ Mega Febriani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter", *jurnal JOM Fisip*, Vol 1, No 2, Oktober 2014, 3

disebut bertindak horizontal. tambahkan produk atau jasa baru yang tidak disebut konglomerat.

d. Strategi Defensif

Selain itu, strategi integratif, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat mengejar strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya terjadi ketika restrukturisasi organisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang-kadang disebut sebagai strategi turnaround atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencanaan strategis bekerja dengan sumber daya yang terbatas dan menghadapi tekanan dari pemegang saham, karyawan dan media.

e. Strategi Umum Michael Porter

Menurut Porter, ada tiga basis strategis yang dapat membantu organisasi mendapatkan keunggulan kompetitif, yaitu: keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya adalah strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit yang sangat rendah untuk konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan layanan yang dianggap unik di seluruh industri dan pada konsumen yang relatif tidak peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan sejumlah kelompok kecil konsumen.⁹

Jadi, berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa Strategi adalah cara atau media yang digunakan untuk memperoleh keberhasilan dalam mencapai tujuan atau tujuan

⁹Muhammad Arifin, "Strategi Manajemen Perubahan Dalam Meningkatkan Disiplin Di Perguruan Tinggi", *Jurnal EduTech*, Vol.3 No.1 Maret 2017.119

sasaran. akan tetapi strategi bukan hanya sekedar rencana. Strategi adalah rencana yang menyatukan dan mengikat seluruh bagian perusahaan/lembaga menjadi satu. Selain itu, strategi keseluruhan mencakup semua aspek penting dalam perusahaan, terintegrasi di mana semua bagian direncanakan secara harmonis satu sama lain dan kompatibel.

2. Pengertian *Brand Image*

Merek dapat dikatakan sebagai salah satu aset perusahaan yang dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan jika citra yang diinginkan disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan tepat. *Brand* adalah bentuk nama atau simbol yang ditujukan untuk suatu produk atau jasa sehingga dapat dibedakan dari produk atau jasa pesaing.¹⁰

Brand image adalah gambaran kesan yang ditimbulkan dalam pikiran seseorang. Penempatan brand image yang baik akan memiliki dampak positif dan kemungkinan konsumen memiliki persepsi terhadap brand tersebut. Brand image dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil sikap dan mengevaluasi merek baik yang disukai maupun yang tidak disukai. Oleh karena itu, *brand image* yang baik sangat diperlukan dibuat untuk mendukung keberhasilan perusahaan.¹¹

Brand adalah bagian terpenting dari penjualan suatu produk. *Brand* dapat menjadi nilai tambah bagi suatu produk, baik itu produk berupa barang maupun jasa. Sedangkan image adalah kepercayaan, gagasan, dan kesan seseorang terhadap sesuatu. Jadi, brand image

¹⁰ Samuel Hatane, Julian Wibisono, "Brand Image Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12 No. 1. April 2019, 28

¹¹ Anastasia Stefany Susanto, Strategi Publik Relations Smartpin PR Dalam Membangun *Brand Image* Klien (Studi Pada Re:ON comics), *Jurnal Prologia*, Vol.3 No.2, Desember 2019, 322.

adalah pengertian merek yang dicerminkan oleh kemelekatan konsumen pada ingatan konsumen dan cara berpikir tentang suatu konsep secara abstrak.¹²

Istilah *brand* berasal dari kata "*to brand*" yang berarti kegiatan yang sering dilakukan oleh para peternak sapi di Amerika dengan menandai ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar¹³. Sedangkan *image* terbentuk dari bagaimana lembaga melakukan kegiatan operasional yang memiliki landasan utama dalam hal layanan. *Image* juga dibentuk berdasarkan kesan dan berdasarkan pengalaman seseorang tentang sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Kotler menyatakan bahwa *image* konsumen yang positif dari suatu merek lebih mendukung konsumen untuk melakukan pembelian. *brand* yang bagus juga menjadi dasar untuk membangun citra positif institusi¹⁴

Menurut American Marketing Association "*A brand is a term, design, name, symbol or any other features that distinguish one company's product to the others*" merek adalah istilah, desain, nama, simbol, atau fitur lain yang membedakan produk satu perusahaan dari yang lain. Dalam Undang-Undang Merek Nomor 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, *brand* (merek) adalah tanda yang terdiri dari huruf, angka, gambar, nama, kata, kombinasi atau susunan warna di mana unsur-unsur tersebut memiliki simbol pembeda dan digunakan dalam kegiatan perindustrian barang atau jasa. Pada akhirnya, *brand* sebagai tanda atau simbol dari produk sekaligus melindungi pelanggan dan produsen dari berbagai pesaing yang berusaha untuk menghasilkan produk yang terlihat identik. sedangkan *image branding* juga

¹² Reka Malinda, "Strategi Membangun Brand Image Pada Produk Handphone Oppo", *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, Vol. 16, No.2. Desember 2018.75

¹³ Sadat Andi, *Brand Belife: Strategi Membangun Merk Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat, 2009, hlm 18

¹⁴ Fajri Dwiwama, Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 9 No. 2, Agustus 2019

didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek, dan akan tersusun menjadi sebuah makna.¹⁵

Brand Image adalah keyakinan, ide, kesan, dan persepsi seseorang, komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Konsumen melihat *brand image* sebagai bagian penting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* adalah salah satu hal yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Brand image adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud adalah orang, organisasi, sekelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* adalah pandangan atau persepsi serta proses akumulasi amanah yang diberikan oleh individu, cepat atau lambat akan membentuk opini publik yang lebih luas dan abstrak. *Brand Image* adalah persepsi terhadap *image* tertentu dan dibuat melalui informasi pengalaman masa lalu terhadap *image*.

Citra merek atau *brand image* adalah segalanya terkait dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek suatu produk. Cara berpikir konsumen seperti ini tercipta karena ingatan yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat produk. *Brand image* yang kuat serta didorong oleh produk yang berkualitas baik yang nantinya akan menguasai pasar.¹⁶

Brand image juga dapat didefinisikan sebagai skema memori dari sebuah merek. *Brand image* terdiri dari interpretasi target market pada karakteristik produk yang meliputi manfaat,

¹⁵ Abu Hasan Agus R, "Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri 4.0" , *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol.12 No.1 Februari 2019, 65-66.

¹⁶ Munif Soim Faisal, Suharyono, Yusri Abdillah, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 35, No 1, Juni 2016,147

penggunaan produk, situasi penggunaannya maupun karakteristik pengguna, produsen, dan pemasar produk tersebut.¹⁷

Brand adalah identitas suatu produk di pasar, dari sebuah brand kita dapat menunjukkan nilai bisnis suatu organisasi atau suatu perusahaan. Branding memegang peranan penting dalam sebuah bisnis. Dengan strategi bisnis, suatu produk akan lebih dikenal oleh masyarakat dan pasar.¹⁸

Membangun *brand image* dalam Al-Qur'an dijelaskan mengenai cara memperoleh kemuliaan, Allah berfirman dalam QS. Fatir: 10, yang berbunyi:

من كان يريد العزة قلله العزة جميعا اليه يصعد الكلم الطيب والعمل الصالح يرفعه والذبن يمكرون اسي ات لهم
عداب شديد ومكر اوليئك هو تبور

"Barang siapa yang menghendaki kemuliaan, maka bagi Allah-lah kemuliaan itu semuanya. Kepada-Nya lah naik perkataan-perkataan yang baik dan amal yang saleh dinaikkan-Nya. Dan orang-orang yang merencanakan kejahatan bagi mereka azab yang keras, dan rencana jahat mereka akan hancur."

Ayat di atas menjelaskan bahwa segala kemuliaan hanya milik Allah S.W.T. Dan manusia yang menghendaki kemuliaan hendaknya memenuhi dua persyaratan, yaitu melakukan '*al-kalim al-thayib*' dan '*al-amal al shalih*'.

Dari ayat diatas jika ditarik dalam lembaga pendidikan maka proses membangun *brand image* tidak terlepas dari usaha pimpinan lembaga sebagai kepala sekolah untuk terus meningkatkan kualitas, serta mutu pendidikan untuk bisa menjadikan suatu lembaga pendidikan yang selalu jadi kebanggaan masyarakat sebagai tempat proses pembelajaran dalam segi umum maupun keagamaan.

Jadi, berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Brand Image adalah merek yang digunakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk menarik konsumen di masyarakat

¹⁷ Ibid, 7

¹⁸ Afandi Rahman, *Branding Madrasah Unggulan*, (Pustaka Ilmu Group Yogyakarta),26

agar tidak ada konflik/kesalahpahaman. Adapun macam macam brand adalah sebagai berikut:

a. *Brand Awareness*

Merupakan kekuatan dari kehadiran brand dalam pengguna

b. *Brand Association*

Merupakan asosiasi yang terbentuk di benak pelanggan mengenai suatu brand baik dalam bentuk atribut, dukungan, atau simbol

c. *Brand Identiti*

Seperangkat asosiasi unik yang harus dimiliki oleh sebuah merek dibentuk dan dipertahankan. Asosiasi ini mewakili apa yang diwakili oleh brand dan menyiratkan janji kepada pelanggan dari organisasi.

d. *Brand Image*

Merupakan bagaimana sebuah brand dipersepsikan

e. *Brand Personality*

Merupakan ciri-ciri manusia yang diasosiasikan dengan sebuah brand

f. *Brand Equity*

Merupakan seperangkat aset yang terkait dengan nama dan simbol brand yang menambah atau mengurangi nilai yang dimiliki oleh produk dan jasa dari perusahaan pelanggan atau pengguna perusahaan.

Macam-macam *image* dirumuskan sebagai berikut:

a. *Mirror image*

Berpegang pada "cermin" yang dipantulkan dari perusahaan atau organisasi tertentu dengan menitikberatkan pada tingkah laku manajemen perusahaan, dalam hal ini

menyangkut: perilaku kepemimpinan organisasi atau perilaku individu yang ada dalam organisasi. Jadi, image yang baik bukan dibentuk oleh kata-kata tetapi oleh fakta yang terlihat dari tingkah laku manajemen dalam melaksanakan kegiatan organisasi.

b. Current Image

Mulai dari: pengetahuan dan pengalaman masyarakat organisasi tertentu (current: berita yang beredar). Contoh: pengalaman seseorang ketika membayar listrik PLN atau air minum ke PDAM, di dimana mendapatkan pelayanan yang baik, maka pengalaman diberitahukan kepada orang lain (perusahaan telah mendapatkan faforable dari masyarakat). Mengenai pengetahuan atau Pengalaman ini akan diedarkan dari mulut ke mulut kepada semua orang mulut, sehingga akan membentuk image mengenai organisasi tersebut.

c. Multiple Image

Artinya, ada berbagai image dari publik terhadap organisasi tertentu yang dilakukan oleh mereka yang mewakili organisasi tertentu yang disebabkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan perilaku yang berbeda atau tidak sinkron dengan tujuan atau asas organisasi. Image ini harus dihindari, karena akan atau dapat menyebabkan kesalahpahaman publik ke organisasi.

d. Corporate Image

- 1) Citra atau image organisasi atau perusahaan
- 2) Reputasi (baik buruk nama perusahaan)
- 3) Aktivitas (kegiatan-kegiatannya)
- 4) Perilaku manajemen perusahaan.

e. Product Image

Berdasarkan kualitas, kinerja, nilai jual memiliki karakteristik penjualan tersendiri yang berbeda dengan properti jual perusahaan lain.¹⁹

3. Langkah-langkah menentukan Brand Image.

Langkah-langkah untuk menentukan *brand image* adalah:

- a. Harus mudah diingat, misalnya untuk memilih nama domain, jangan terdiri dari kosakata yang sulit atau lebih dari tiga kata.
- b. Relevan, meskipun tidak harus, tetapi nama brand yang relevan untuk produk akan membuat brand image lebih kuat.
- c. usahakan bersifat dinamis dan fleksibel, ini juga sama pentingnya, itu berarti kita juga harus memiliki kemampuan untuk terus berinovasi meski masih dalam produk yang sama, bertujuan agar bisnis kita dapat bertahan serta tidak ketinggalan zaman.
- d. Tingkatkan interaksi dengan audience

Sedangkan menurut Ryan Gondo Kusumo yang telah dikutip oleh Rahman Afandi, ada 10 langkah agar kita bisa meningkatkan brand image. Adapun 10 langkah tersebut adalah:

- a. Buatlah desain logo yang sesuai dengan produk
- b. Pesan yang membuat orang ingin menyebarkannya
- c. Berikan fans kesempatan untuk berpartisipasi
- d. Hargai super fans
- e. Buat desain logo perusahaan yang bagus
- f. Pilih alat pemasaran yang tepat untuk meningkatkan brand di mata public
- g. Berinteraksi melalui media sosial
- h. Menggunakan partnership untuk membangun *brand awareness*

¹⁹Anang Firmansyah, "Pemasaran Produk dan Merek", (Penerbit Qiara Media) , 2019, 59

i. Gunakan blog untuk meningkatkan branding bisnis

Langkah-langkah dalam membangun citra merek berikutnya adalah :

a. Memiliki *Positioning* yang tepat.

Merek harus mampu menempati atau memposisikan diri secara efektif untuk selalu menjadi nomor satu dan utama di benak konsumen. tidak hanya didukung oleh kualitas produk melainkan juga didukung oleh kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

Cravens dan Piercy (2013) menjelaskan bahwa strategi *positioning* lebih seperti strategi bisnis, dan tujuannya adalah untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Strategi ini terdiri dari semua pergerakan dan pendekatan yang diambil oleh perusahaan untuk menarik pembeli, menahan tekanan persaingan, dan memperbaiki posisinya di pasar.

Strategi *positioning* berusaha untuk memposisikan brand di mata dan pikiran pembeli, dan membedakan produk dari pesaing (Cravens & Piercy, 2013). Hasil dari *positioning* adalah terciptanya suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, yang merupakan alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli suatu produk.

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak masyarakat. Membantu *positioning*

adalah menempatkan semua aspek dari brand value (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu di benak masyarakat.

Hal ini senada dengan teori strategi Al Ries dan Jack Trout dalam bukunya Fandy Tjipto strategi pemasaran, positioning adalah strategi yang berusaha menjadikan perbedaan (diferensiasi) yang unik dan berharga (valuable) dalam benak pelanggan. sehingga terbentuk citra (image) brand yang lebih unggul dibandingkan pesaing.²⁸ Lebih jelasnya, Fandi Tjipto dalam bukunya strategi pemasaran menjelaskan bahwa untuk membangun *positioning* yang tepat maka diperlukan yaitu:

1) *Positioning* berdasarkan atribut, atau fitur produk (*attribute positioning*).

Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis positioning harus dilandaskan pada 6 kriteria yaitu:

- a) Tingkat kepentingan sebagai pertimbangan dalam membeli produk berdasarkan nilai
- b) Bersifat unik
- c) Mencerminkan kekuatan dan keunggulan
- d) Dapat dikomunikasikan, artinya atribut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas
- e) *Preemptive*, artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh para pesaing
- f) Terjangkau, artinya pelanggan akan mampu dan bersedia membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut.
- g) Profitabilitas, artinya perusahaan bisa mendapatkan hasil dari perbedaan dan keunikan yang ditonjolkan tadi.

2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*Price and Quality positioning*)

- 3) *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*)
- 4) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*)
- 5) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)
- 6) *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*)
- 7) *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*).²⁰

b. Memiliki *brand value* yang tepat.

Brand value adalah nilai yang menyatakan jumlah total berapa banyak konsumen yang rela membayar lebih pada satu merek tertentu dibandingkan dengan merk yang lain. *Brand value* bisa juga diartikan sebagai seberapa sering konsumen memilih, mengingat, memiliki harapan dan juga sebuah hubungan dengan suatu merek dibandingkan dengan produk lainnya.

Produsen harus menciptakan *brand value* yang tepat dalam membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek agar merek lebih berharga dan kompetitif di benak konsumen. *brand personality* berubah lebih cepat daripada *brand positioning* dikarenakan *brand personality* mengikuti permintaan konsumen setiap saat.

c. Memiliki konsep yang tepat.

Untuk mengomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat, maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas layanan, dll. hal tersebut membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik di benak konsumen.

²⁰ M. Munir, Toha Ma'sum, "Strategi Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 5, Nomer 2. April 2022

Adapun faktor pembentuk brand image menurut Shiftman dan Kanuk antara lain:

- a. Kualitas atau mutu yang ditawarkan oleh produsen dengan brand tertentu
- b. Dapat dipercaya atau dihandalkan
- c. Memiliki kegunaan atau manfaat
- d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayanikonsumen
- e. Resiko berkaitan dengan keuntungan dan kerugian yang dialami oleh konsumen
- f. Harga, terkait dengan tinggi dan rendahnya biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk
- g. *Image* dari *brand* itu sendiri berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang terkait dengan suatu *brand*²¹

4. Manfaat *Brand Image*

Dalam hal pemanfaatan, pembuat atau penghasil dan juga pelanggan sangat berguna secara aktif, dengan:

- a. Cara pengenalan untuk memudahkan pengoperasian dalam pekerjaan atau mengejar suatu produk untuk perusahaan, terutama dalam mengatur inventaris dan catatan akuntansi.
- b. Bentuk dari suatu perlindungan lembaga kekuasaan terhadap suatu karakter yang lebih spesifik . Simbol maupun merek mendapatkan preservasi kekayaan terpelajar. Dengan nama merek dagang terdaftar, merek dagang dapat dilindungi.

²¹ Syamsuddin, "Membangun Pelayanan Public Yang Prima: Strategi Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah", *Jurnal Islamic Education Manajemen*, Vol.4 No.2 Desember 2018,163.

- c. Berikan sinyal dengan bobot atau dengan jenis yang tinggi dengan tujuan agar pelanggan merasa puas, sehingga pelanggan dapat memilih dan memilah dengan mudah dan pasti membeli kembali.
- d. Menjadikan suatu ikatan dan membentuk makna tersendiri yang membuat beda suatu produk dari pesaing global.

Brand image lembaga pendidikan yang mempunyai nilai-nilai positif akan menjadi kekuatan untuk bertahan dalam arus globalisasi. Karena secara tidak langsung, lembaga pendidikan akan bergantung pada kuantitas siswa di lembaga tersebut.²²

5. Tujuan *Brand Image*

Tujuan menyusun *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. *Recognition*

Yaitu tingkat pengenalan sebuah brand oleh konsumen

- b. *Reputation*

Yaitu status yang cukup tinggi untuk sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik

- c. *Affinity Royalty*

Yaitu hubungan emosional yang terjadi antara *brand* dengan konsumen²³

Sedangkan menurut kepala sekolah MA Al Mahrusiyah, *brand image* mempunyai tujuan yaitu :

- a. Memudahkan lembaga pendidikan dalam memasarkan produk di kalangan masyarakat.

²² Abu Hasan Agus R, "Strategi *Image Branding* Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri 4.0", *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol.12 No. 1 Februari 2019,68.

²³ Nurul Fatmawati, Kualitas Produk, Citra Merk Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Metic "Honda", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol.10 No.1, April 2017, 8

- b. Memudahkan guru dan karyawan dalam mengidentifikasi pasar.
- c. Mudah dikenal oleh masyarakat.²⁴

B. Rekrutmen Peserta Didik Baru

1. Pengertian Rekrutmen

Penerimaan peserta didik baru adalah salah satu hal yang wajib dilewati oleh setiap peserta didik yang akan melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi, penerimaan peserta didik baru meliputi proses seleksi administrasi serta akademik calon peserta didik dalam memasuki jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Salah satu hal yang harus dipahami oleh setiap orang yang terlibat pada proses penerimaan peserta didik baru yaitu aktivitas ini merupakan gerbang awal yang wajib dilewati peserta didik serta sekolah pada objek pendidikan. Sebagai akibatnya dapat dikatakan bahwa kegiatan ini adalah insiden yang penting bagi sebuah sekolah, karena peristiwa ini merupakan awal yang menentukan pelaksanaan tugas sekolah²⁵

Penerimaan peserta didik baru ialah salah satu aktivitas manajemen peserta didik yang paling utama. Kebijakan operasional penerimaan peserta didik juga memuat sistem registrasi maupun seleksi yang akan dilakukan oleh peserta didik. Selain itu, kebijakan penerimaan siswa juga memuat waktu registrasi, kapan dimulai serta berakhirnya. Selanjutnya, kebijakan penerimaan peserta didik wajib memuat personel yang akan terlihat pada seleksi maupun registrasi penerimaan peserta didik. Kebijakan penerimaan peserta didik ini bisa dibuat sesuai instruksi yang diberikan oleh dinas pendidikan kota

²⁴ Wawancara dengan Kepala Sekolah MA Al Mahrusiyah, 15 April 2022

²⁵Adri Eferi. "Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus" , *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, Vol.14, No.1, Februari 2019, 33

atau kabupaten. pedoman ini harus dibimbing sebab dirancang agar mendapatkan calon peserta didik sesuai dengan yang diinginkan atau diidamkan²⁶

Aktivitas rekrutmen peserta didik baru adalah salah satu aktivitas program sekolah serta termasuk dalam perencanaan peserta didik dalam lingkup manajemen peserta didik. Rekrutmen peserta didik intinya merupakan proses pencarian, menentukan peserta didik mana yg nantinya akan menjadi siswa di lembaga sekolah yang bersangkutan.²⁷ Penerimaan peserta didik baru ialah aktivitas yang pertama kali dilakukan di suatu lembaga pendidikan, yg tentunya dilakukan melalui proses seleksi yg telah ditentukan oleh lembaga pendidikan tersebut terhadap calon peserta didik baru. Dengan menggunakan syarat tertentu pengadaan peserta didik baru harus dilaksanakan secara terorganisir dan berkala sedemikian rupa sehingga calon peserta didik baru memenuhi persyaratan yang disiapkan oleh suatu lembaga pendidikan.²⁸

Rekrutmen ialah kegiatan mencari calon tenaga kerja sebanyak-banyaknya sesuai dengan lowongan yang tersedia, asal dimana terdapat calon tenaga kerja diperoleh dari Departemen tenaga Kerja dan lembaga pendidikan, biro konsultasi media massa dan organisasi tenaga kerja itu sendiri..²⁹

Rekrutmen artinya proses mencari, memilih serta menarik seorang yang bisa sebagai peserta didik di suatu institusi. Rekrutmen peserta didik ialah aktivitas rutin yang dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan, untuk mengumpulkan, menyeleksi, serta

²⁶ Eka Prihatin, “*Manajemen Peserta Didik*”, (Bandung: Alfabeta) 2014,51

²⁷ Widya Astuti Permana, “Manajemen Rekrutment Peserta Didik Dalam Meningkatkan Mutu Lulusan”, *Jurnal Islamic Education Manajemen*, Vol. 5, No. 1, Juni 2020. 86

²⁸ Ratih Pramachintya Budi Sutrisno, “Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru Di SD Muhammadiyah Program Khusus Boyolali”, *Jurnal Varia Pendidikan*, Vol.27 No.1 Juni 2015, 56.

²⁹ Tengku Ariefanda Aziz, M. Syamsul Maarif, “Pengaruh Rekrutment Dan Seleksi Terhadap Kinerja”, *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 2, Mei 2017,247

menempatkan calon peserta didik sebagai peserta didik yg mempunyai keahlian tertentu.³⁰

Rekrutmen ialah suatu proses pengumpulan pelamar yg mempunyai kualifikasi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, untuk dipekerjakan pada perusahaan tersebut.³¹ Menurut Syamsudin, rekrutmen ialah proses menerima sejumlah kandidat yang memenuhi syarat untuk pekerjaan tertentu pada suatu organisasi atau perusahaan.³²

Kebijakan rekrutmen peserta didik tertuang dalam PP RI No. 17 Tahun 2010 tentang pengelolaan serta penyelenggaraan pendidikan BAB III pasal 82 ayat 1 dan 2 yang berbunyi: ayat (1) "penerimaan peserta didik pada satuan pendidikan menengah dilakukan dengan objektif dan akuntable" Ayat (2) "Penerimaan peserta didik pada satuan pendidikan menengah dilakukan tanpa diskriminasi kecuali pada satuan pendidikan yang dirancang khusus untuk melayani peserta didik dari kelompok gender atau agama tertentu."³³

Proses rekrutmen dilakukan dengan melibatkan unsur panitia yang dipilih dan ditentukan oleh kepala sekolah yang terdiri dari pendidik dan tenaga kependidikan. Jadi komposisi komite yang dipilih sekolah harus mencerminkan nilai-nilai karakter, misalnya komite harus memiliki sikap jujur, bertanggung jawab dan bekerja keras. Berkaitan dengan kejujuran, hal ini untuk menghindari proses yang tidak adil dalam melakukan proses seleksi mahasiswa. Begitu juga dengan sikap bertanggung jawab, bahwa pekerjaan

³⁰ Marini Ilyas, Muhammad Faris, Efektifitas Penyebaran Informasi Rekrutment Peserta Didik Pelatihan Berbasis Kompetensi Pada Balai Latihan Kerja KAB. Majne, *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol.6, No.1, Juni 2007, 163

³¹ Ena Atikawati dan Raswan Udjang, "Strategi Rekrutmen Dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan", *JPSB*, Vol 4, No 1, 2016,10

³² Susanti Marni, Akhyar Abdullah, dan Nurjannah. "Analisis Proses Rekrutmen dan Seleksi Calon Karyawan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Hotel Zahra Syariah Kendari", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 4, No 2, Juli 2019,258

³³ Desi Risdianti, Manajemen Rekrutment Peserta Didik, *Jurnal Islamic Education Manajemen*, Vol.2 No.2 Desember 2017, 60.

dilakukan oleh semua panitia merupakan amanah yang harus dilaksanakan sesuai dengan aturan yang ada dan dapat dipertanggungjawabkan secara administratif. Sedangkan terkait karakter kerja keras, diharapkan panitia dapat bekerja secara maksimal sehingga proses rekrutmen dilaksanakan secara efektif dan efisien.³⁴

Jadi, berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa rekrutmen adalah suatu proses mencari pegawai baru atau sumber daya manusia untuk menggantikan sumber daya manusia yang lama.

2. Pengertian Peserta Didik

Peserta didik memiliki beberapa definisi dari sudut pandang berbagai pihak yang mencoba merancang definisi tersebut. Oemar Hamalik mendefinisikan peserta didik sebagai salah satu unsur pendidikan yang menjadi objek pendidikan agar mereka dapat menjadi manusia yang mampu berkontribusi terhadap negara kedepannya sebagai termaktub dalam pendidikan nasional. Sedangkan menurut Hasbulloh, peserta didik menjadi input yang menentukan keberhasilan proses pendidikan dan bukan pendidik karena hanya sebagai fasilitator ilmu pengetahuan.³⁵

Peserta didik dapat dipahami sebagai orang yang memiliki usaha untuk tumbuh dan mengembangkan potensinya dengan menempuh pendidikan.³⁶ Seseorang ingin mendapatkan pendidikan yang sesuai dengan kemampuannya seperti bakat dan minat agar dapat tumbuh dan berkembang secara maksimal.³⁷

³⁴ Mukhamad Ilyasin, Manajemen Peserta Didik Dalam Mengaktualiasikan Nilai-Nilai Karakter Di Satuan Pendidikan, *Jurnal Penelitian*, Vol. 11, No.1 2019, 72

³⁵ Ibid,86

³⁶ Pasal 1 ayat (4), *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional* (Jakarta:Pemerintah Republik Indonesia,2003).

³⁷ Isnawati Intan Putri Dewi, "Manajemen Pengembangan Peserta Didik Berbasis Total Quality Manajemen Di MI Al- Hidayah Bagor Miri Sragen", *Jurnal Studi Agama*, Vol.20, No.1, Agustus 2020, 67.

Peserta didik merupakan salah satu komponen dalam sistem pendidikan yang penting. Dalam dunia pendidikan, peserta didik merupakan bahan mentah dalam proses transformasi pengetahuan. Peserta didik formal adalah orang yang berada dalam fase pertumbuhan dan perkembangan baik fisik maupun psikis, pertumbuhan dan perkembangan merupakan ciri-ciri seorang peserta didik yang membutuhkan bimbingan dari seorang pendidik.³⁸

Peserta didik adalah seseorang yang menerima pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat, minat, dan kemampuannya agar dapat tumbuh dan berkembang dengan baik serta mendapat kepuasan dalam menerima pelajaran yang diberikan oleh pendidiknya.³⁹

Secara etimologis, peserta didik adalah siswa yang diajar ilmu pengetahuan. Secara terminologi, peserta didik adalah siswa atau individu yang mengalami perubahan, perkembangan sehingga masih memerlukan bimbingan atau arahan dalam membentuk kepribadiannya dan sebagai bagian dari struktural proses pendidikan. Dengan kata lain, peserta didik adalah individu yang sedang mengalami fase perkembangan atau pertumbuhan baik fisik maupun psikis.⁴⁰

Sedangkan dalam pengertian umum, peserta didik adalah orang yang menerima pengaruh dari seseorang atau sekelompok orang yang melaksanakan kegiatan pendidikan peserta didik secara formal adalah orang yang berada dalam fase pertumbuhan dan perkembangan yang baik. Secara fisik dan psikis, pertumbuhan dan perkembangan

³⁸ Muhammad Khoerul Umam, "Peningkatan Mutu Pendidikan Melalui Manajemen Peserta Didik", *Jurnal Al-Hikmah*, Vol. 6 No. 2, Oktober 2018, 63

³⁹ Rahmad Kurniawan, Septedian Marhamelda, "Sistem Pengolahan Data Peserta Didik Pada LKP Prima Tama Komputer Dumai Dengan Menggunakan Bahasa Pemrograman PHP", *Jurnal Informatika, Manajemen dan Komputer*, Vol.11 No. 1, Mei, 2019, 38.

⁴⁰ Nia Deniyati, Manajemen Rekrutment Peserta Didik, *Jurnal Islamic Education Manajemen*, Vol. 2 No. 2. Desember 2017, 37

merupakan ciri-ciri peserta didik yang membutuhkan bimbingan dari seorang pendidik. Pertumbuhan melibatkan fisik, sedangkan perkembangan melibatkan psikis.

Peserta didik menurut ketentuan umum Undang-Undang Republik Indonesia tentang Sistem Pendidikan Nasional adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan diri melalui proses pendidikan pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu. Taman kanak-kanak menurut ketentuan Pasal I Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 1990 disebut dengan anak didik. Sedangkan pendidikan dasar dan menengah menurut ketentuan Pasal I Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 dan Nomor 29 Tahun 1990 disebut siswa. Sementara perguruan tinggi, menurut ketentuan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 1990 disebut mahasiswa.⁴¹

Dalam pandangan pendidikan Islam, untuk mengetahui hakikat peserta didik tidak dapat ditemukan dalam kaitannya dengan pembahasan hakikat manusia, karena manusia merupakan hasil dari suatu proses pendidikan. Dalam perspektif filsafat pendidikan Islam, semua makhluk pada dasarnya adalah peserta didik. Sebab, dalam Islam, sebagai murabbi, mu'allim, atau muaddib, Allah SWT pada hakikatnya adalah pendidik bagi seluruh makhluk-Nya, Dialah yang menciptakan dan memelihara semua makhluk. Pemeliharaan Allah SWT mencakup sekaligus kependidikanNya, baik dari segi tarbiyah, ta'lim, dan Ta'dib. Oleh karena itu, dalam perspektif filsafat pendidikan Islam, peserta didik mengikutsertakan seluruh makhluk Allah SWT, seperti malaikat, jin, manusia, tumbuhan, hewan, dan lain sebagainya.⁴²

⁴¹ Annisa Nuraisyah Annas, Manajemen Peserta Didik Berbasis Kecerdasan Spiritual Pendidikan Islam, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. No. 2, Agustus 2017, 134

⁴² Muhammad Indra Saputra, "Hakekat Pendidik Dan Peserta Didik Dalam Pendidikan Islam", *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 6 November 2015,,243.

Jadi, berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa peserta didik adalah sumber daya manusia yang mendapat pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat dan kemampuannya untuk tumbuh dan berkembang.

3. Tujuan Rekrutment Peserta Didik Baru

Proses rekrutmen selalu dikaitkan dengan program-program yang telah dirancang oleh desainer (pihak perancang). Dalam hal ini keselarasan antara pihak-pihak yang melakukan rekrutmen dengan kebutuhan tenaga kerja menjadi sangat penting. Misalnya, dalam hal waktu yang dibutuhkan, jumlah yang diperlukan dan kualifikasi yang dipersyaratkan.

Dalam pelaksanaannya, pelaksanaan proses rekrutmen memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- a. meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan psikomotorik peserta didik.
- b. Menyalurkan dan mengembangkan kemampuan umum (*intelligence*), bakat dan minat siswa.
- c. Penyaluran aspirasi, harapan serta pemenuhan kebutuhan peserta didik.

Dengan terpenuhinya hal tersebut, diharapkan peserta didik mampu mencapai kebahagiaan dan kesejahteraan hidup lebih lanjut dan dapat belajar dengan baik serta tercapainya cita cita mereka.

4. Perencanaan Rekrutmen

Kegiatan manajemen yang baik dimulai dengan perencanaan yang matang dan perencanaan yang baik. Perencanaan dilakukan untuk menghindari terjadinya kesalahan dan kegagalan yang tidak diinginkan. Perencanaan rekrutmen dilakukan dengan analisis pekerjaan. Menurut Yani analisis pekerjaan yaitu studi sistematis tentang tugas, kewajiban, dan tanggung jawab pekerjaan, serta pengetahuan, kemampuan, dan

keterampilan dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan itu. Tujuan analisis pekerjaan ini adalah:

- a. menciptakan sumber daya manusia yang handal dalam menghadapi tantangan teknologi modern.
- b. Untuk mengetahui jumlah permintaan kebutuhan.
- c. Untuk memenuhi tuntutan suatu pekerjaan.

Untuk mengevaluasi pekerjaan sekaligus mengenal lingkungan yang mempengaruhi pekerjaan dalam sebuah organisasi.⁴³

5. Jalur Recruitmen Peserta Didik Baru

Recruitmen peserta didik baru tahun 2022 terbagi menjadi empat jalur. Jalur-jalur tersebut adalah jalur zonasi, afirmasi, perpindahan tugas orangtua, dan jalur prestasi. Masing-masing jalur memiliki kriteria persyaratan yang berbeda dan perlu dipahami oleh calon peserta didik.

1. Jalur Zonasi

Jalur ini ditujukan untuk siswa yang berdomisili di wilayah zonasi dari satuan pendidikan tersebut.

Syaratnya:

1. Kuota untuk jalur ini adalah minimal 50 persen dari keseluruhan kuota PPDB
2. Domisili calon peserta didik berdasarkan alamat pada Kartu keluarga (KK) yang diterbitkan paling singkat 1 tahun sebelum tanggal pendaftaran PPDB
3. digantikan dengan Surat Keterangan Domisili dari Rukun Tetangga atau Rukun Warga yang dilegalisir oleh Lurah/Kepala Desa

⁴³ Ibid, 245

2. Jalur Afirmasi

Jalur PPDB selanjutnya adalah jalur afirmasi yang khusus untuk calon peserta didik dari keluarga yang tidak mampu dan anak penyandang disabilitas. Syaratnya:

1. Tersedia kuota PPDB sebanyak minimal 15 persen
2. Bukti kepesertaan dalam Program Penanganan Keluarga Tidak Mampu dari Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah untuk siswa dari keluarga tidak mampu
3. Merupakan peserta didik yang berdomisili di dalam/di luar wilayah zonasi sekolah yang bersangkutan
4. Penentuan peserta didik dalam jalur afirmasi diprioritaskan pada jarak tempat tinggal calon peserta didik yang terdekat dengan sekolah.

3. Jalur perpindahan orangtua/wali dan anak guru

Dikhususkan untuk calon peserta didik yang orangtua atau walinya dipindah tugaskan serta anak dari guru. Maksimal kuota PPDB yang diberikan untuk jalur ini adalah sebanyak 5 persen. Syaratnya:

1. Dibuktikan dengan surat penugasan dari instansi, lembaga, kantor, atau perusahaan yang mempekerjakan.
2. Anak guru bisa menggunakan jalur ini untuk menjadi peserta PPDB
3. Penentuan peserta didik dalam jalur perpindahan tugas orang tua/wali diprioritaskan pada jarak tempat tinggal calon peserta didik yang terdekat dengan sekolah.

4. Jalur prestasi

Syarat dari jalur prestasi antara lain:

1. Menggunakan rapor 5 semester terakhir yang dilengkapi dengan Surat Keterangan Peringkat Rapor peserta didik dari sekolah asal.
2. Prestasi lain juga bisa menjadi pertimbangan, baik prestasi akademik maupun non akademik pada tingkat kota/ kabupaten

6. Pelaksanaan Rekrutmen Peserta Didik Baru

Sesuai dengan peraturan menteri pendidikan dan kebudayaan No. 17 Pada tahun 2017 pasal 2 tentang penerimaan peserta didik baru di TK, SD, SMP, SMA, SMK atau bentuk lain yang sederajat menyatakan bahwa tujuan penerimaan peserta didik baru adalah Untuk terjaminnya penerimaan peserta didik baru berjalan dengan objektif, akuntabel, transparan, dan tidak diskriminatif sehingga dapat mendorong peningkatan akses layanan pendidikan.⁴⁴ Adapun langkah-langkah dalam pelaksanaan rekrutmen peserta didik baru adalah:

Menurut Jaja Jahari :

- a. Membentuk panitia
- b. Menentukan syarat syarat dalam pendaftaran calon peserta didik baru
- c. Menyediakan formulir pendaftaran.
- d. Pengumuman pendaftaran calon peserta didik baru
- e. Menyediakan buku pendaftaran.
- f. Menentukan waktu pendaftaran.

Langkah Selanjutnya tentang Rekrutmen Peserta didik Baru:

⁴⁴ Muhammad Muspawi, "Memahami Konsep Dasar Manajemen Peserta Didik", *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol.20 No. 3 Oktober 2020,747.

- a. Pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru.
- b. Rapat Penetapan peserta didik baru.
- c. Pembuatan, pemasangan atau pengiriman pengumuman.
- d. Pendaftaran peserta didik baru.
- e. Melakukan seleksi
- f. Penentuan peserta didik yang diterima
- g. Pengumuman peserta didik yang diterima, dan
- h. Melakukan regristrasi untuk peserta didik yang diterima.⁴⁵

7. Evaluasi Rekrutmen Peserta Didik Baru

Evaluasi penerimaan peserta didik baru merupakan proses awal pendaftaran, penerimaan, seleksi dan penempatan yang tergabung dalam zona sebagai ukuran hasil akhir penerimaan peserta didik baru menggunakan zonasi yang dinyatakan tercapai dengan hasil yang dicapai.⁴⁶ Evaluasi rekrutmen peserta didik baru dilakukan setelah proses rekrutmen peserta didik baru, yang bertujuan untuk meningkatkan lebih baik lagi, evaluasi juga dapat dilakukan melalui diskusi agar tidak menyinggung anggota satu sama lain.⁴⁷

⁴⁵ Widya Astuti Permana, "Manajemen Rekrutment Peserta Didik Dalam Meningkatkan Mutu Lulusan", *Jurnal Islamic Education Manajemen*, Vol. 5, No. 1, Juni 2020. 86

⁴⁶ Tony Akbar, Wahyudi, "Sistem Zonasi Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Di SMA Negeri 1 Ngabang", *Jurnal pendidikan dan pembelajaran*, 7

⁴⁷ Wawancara dengan Waka Kesiswaan MA Al Mahruisyah Lirboyo Kediri, 15 April 2022