

**STRATEGI *BRANDING* SMP BERBASIS PESANTREN AMANATUL
UMMAH DALAM MEMBANGUN CITRA PROGRAM UNGGULAN**

TESIS

Oleh:

AYUB HERMANTO

220501010009

Pembimbing:

Dr. Ammar Zainuddin , M.Pd.I



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM MOJOKERTO

TAHUN 2024

ABSTRAK

Hermanto, Ayub. 2024. Strategi *Branding* SMP Berbasis Pesantren Amanatul Ummah Dalam Membangun Citra Program Unggulan. Tesis Magister Manajemen Pendidikan Islam di Universitas KH. Abdul Halim. Pembimbing: Dr. Ammar Zainuddin , M.Pd.I

Kata Kunci: Strategi *Branding* , Citra, Program Unggulan

Branding perlu dilakukan pada lembaga pendidikan dalam membentuk citra yang baik. Hal ini dapat diciptakan dengan pengajaran yang sesuai dengan perkembangan zaman dan orientasi kompetensi peserta didik dengan memanfaatkan fasilitas yang ada sehingga peserta didik tidak gptek dengan alat media bantu yang ada. Hal ini menjadikan sebuah lembaga pendidikan melihat pesaing pasar dalam membranding. Di tengah bermunculannya sekolah-sekolah baru yang semakin inovatif yang menjadi sekolah favorit dan unggulan di Kabupaten Mojokerto, SMP BP Amanatul Ummah merupakan salah satu lembaga sekolah pondok pesantren Amanatul Ummah Mojokerto yang telah menjadi pondok pesantren favorit bukan hanya pada masyarakat Mojokerto saja, melainkan diluar provinsi juga banyak yang sekolah di sekolahan tersebut. Alasannya sekolah tersebut mempunyai citra yang baik dalam pandangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis SMP berbasis pesantren Amanatul Ummah dalam membangun citra program unggulan di platform media sosial dan untuk menganalisis evaluasi strategi *branding* SMP berbasis pesantren Amanatul Ummah dalam membangun citra program unggulan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. SMP BP Amanatul Ummah, ini terletak di Desa Kembang Belor, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam a) Membangun citra program unggulan di platform media sosial: memperkenalkan keunggulan dan prestasi program unggulan melalui berbagai platform media sosial dan situs web, serta menggunakan media audiensi sasaran adalah lingkungan sekolah dan masyarakat umum dari semua golongan dengan kriteria tertentu. Program unggulan yang diperkenalkan adalah program tahfidzul qur'an, Yang menjadi kekurangannya yaitu kurangnya konten di media sosial dan anggota target audience sekolah atau program unggulan tersebut tidak semua aktif di platform media sosial. b) Evaluasi strategi *branding* SMP berbasis pesantren Amanatul Ummah dalam membangun citra program unggulan: kemudahan akses masyarakat terhadap layanan internet dan media sosial sehingga dapat meningkatnya jumlah santri, mempermudah penerimaan siswa baru dengan mengisi formulir pendaftaran melalui link, mengenalkan program Tahfidzul Qur'an dan prestasi yang didapat melalui media sosial yang mudah diakses. Adapun kekurangan yaitu kurangnya ide konten yang tidak konsisten pada media sosial sekolah, kurangnya SDM khusus dalam pengelolaan digital marketing, penggunaan digital yang belum mampu menjangkau semua kalangan, persaingan antar sekolah yang sangat ketat dalam pemasaran.

ABSTRACT

Hermanto, Ayub. 2024. Amanatul Ummah Islamic Boarding School-Based Junior High *School Branding* Strategy in Building the Image of a Superior Program. Master's Thesis in Islamic Education Management at KH University. Abdul Halim. Advisor: Dr. Ammar Zainuddin , M.Pd.I

Keywords: *Branding* Strategy, Image, Superior Program

Branding needs to be done in educational institutions to form a good image. This can be created by teaching that is in line with current developments and student competency orientation by utilizing existing facilities so that students are not technologically ignorant with existing assistive media tools. This makes an educational institution look at market competitors in branding. In the midst of the emergence of new and increasingly innovative schools which are becoming favorite and superior schools in Mojokerto Regency, SMP BP Amanatul Ummah is one of the Amanatul Ummah Mojokerto Islamic boarding schools which has become a favorite Islamic boarding school not only among the people of Mojokerto, but also outside the province. There are also many people who study at this school. The reason is that the school has a good image in the eyes of society. This research aims to analyze the Amanatul Ummah Islamic boarding school-based SMP in building the image of superior programs on social media platforms and to analyze the branding strategy evaluation of Amanatul Ummah Islamic boarding school-based SMP in building the image of superior programs.

The type of research used in this research is qualitative research with a case study approach and the data collection techniques used are observation, interviews and documentation. BP Amanatul Ummah Middle School is located in Kembang Belor Village, Pacet District, Mojokerto Regency, West Java Province.

The research results show that in a) Building the image of superior programs on social media platforms: introducing the superiority and achievements of superior programs through various social media platforms and websites, as well as using media, the target audience is the *school* environment and the general public from all groups with certain criteria. The superior program introduced is the Tahfidzul Qur'an program. The drawback is the lack of content on social media and *school* or *school* target audience members. Not all of these superior programs are active on social media platforms. b) Evaluation of the *branding* strategy for the Amanatul Ummah Islamic boarding school-based junior high *school* in building the image of a superior program: easy public access to internet services and social media so that the number of students can increase, making it easier to accept new students by filling in the registration form via a link, introducing the Tahfidzul Qur'an program and achievements which is obtained through easily accessible social media. The disadvantages are the lack of inconsistent content ideas on *school* social media, the lack of specialized human resources in managing digital marketing, the use of digital not being able to reach all groups, very tight competition between schools in marketing.

خلاصة البحث

مدرسة أمانة الأمة ايوب هرمانطو, استراتيجية العلامة التجارية للمدارس المتوسطة المعتمدة على الإسلامية في بناء صورة مميزة للبرنامج. رسالة ماجستير في إدارة التربية الإسلامية بجامعة عبد الحلیم .
المشرف: د. عمار زين الدين، دكتوراه في الطب

الكلمات المفتاحية: استراتيجية العلامة التجارية، الصورة، البرنامج المميز

يهدف هذا البحث إلى تحليل برنامج القائم على مدرسة أمانة الأمة الإسلامية الداخلية في بناء صورة البرامج المتفوقة على منصات التواصل الاجتماعي وتحليل تقييم استراتيجية العلامة التجارية لبرنامج القائم على مدرسة أمانة الأمة الإسلامية الداخلية في بناء صورة البرامج المتفوقة.

نوع البحث المستخدم في هذا البحث هو البحث النوعي مع منهج دراسة الحالة وتقنيات جمع البيانات المستخدمة هي الملاحظة والمقابلات والتوثيق

وأظهرت نتائج البحث أنه في أ) بناء صورة البرامج المتفوقة على منصات التواصل الاجتماعي: التعريف بتفوق وإنجازات البرامج المتفوقة من خلال منصات ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وكذلك استخدام وسائل الإعلام، والجمهور المستهدف هو البيئة المدرسية والمدرسة. عامة الناس من جميع الفئات بمعايير معينة. البرنامج المتميز الذي تم تقديمه هو برنامج تحفيظ القرآن. العيب هو نقص المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي والجمهور المستهدف للمدرسة أو المدرسة ليست كل هذه البرامج المتفوقة نشطة على منصات التواصل الاجتماعي. ب) تقييم استراتيجية العلامة التجارية للمدرسة الإعدادية التابعة لمدرسة أمانة الأمة الإسلامية في بناء صورة برنامج متفوق: سهولة وصول الجمهور إلى خدمات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بحيث يمكن زيادة عدد الطلاب، مما يجعل الأمر أسهل قبول الطلاب الجدد عن طريق ملء استمارة التسجيل عبر الرابط، والتعريف ببرنامج تحفيظ القرآن والإنجازات التي يتم الحصول عليها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التي يسهل الوصول إليها. وتتمثل العيوب في عدم وجود أفكار محتوى غير متناسقة على وسائل التواصل الاجتماعي المدرسية، وعدم وجود موارد بشرية متخصصة في إدارة التسويق الرقمي، وعدم القدرة على استخدام الرقمي للوصول إلى جميع الفئات، والمنافسة الشديدة بين المدارس في التسويق