

**STRATEGI KEPALA MADRASAH MEMBANGUN BRAND IMAGE
KELAS TAHFIDZ UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING LEMBAGA
PENDIDIKAN DI MI DARUL HIDAYAH TULANGAN SIDOARJO**

TESIS

Diajukan kepada:

Program Pascasarjana Universitas Pesantren KH. Abdul Chalim

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan

Program Magister Manajemen

oleh:

Muhammad Kusen

NIRM : 220501012052

**UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM
Mojokerto**

Dosen Pembimbing

Dr. H. Zakariyah, M.Pd.I

NIY: 2015.01.011

MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS PESANTREN KH. ABDUL CHALIM (UAC)

2024

ABSTRAK

Kusen, Muhammad.2024 Strategi Kepala Madrasah Membangun Brand Image Kelas Tahfidz Untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di MI Darul Hidayah Tulangan Sidoarjo. Tesis. Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam. Pascasarjana Universitas KH. Abdul Chalim Mojokerto. Pembimbing Tesis. Dr. H. Zakariyah, M. Pd.I

Kata kunci: Brand Image, Daya Saing, Strategi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat dan menuntut lembaga pendidikan untuk bersaing menjadi lebih kompetitif. Sehingga strategi pemasaran untuk lembaga pendidikan berperan penting di dalamnya. Strategi pemasaran berguna untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, mendapatkan citra yang baik dari konsumen dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. MI Darul Hidayah , sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa, wali murid dan masyarakat). MI Darul Hidayah menerapkan strategi pemasaran untuk membangun brand image lembaga untuk meningkatkan daya saingnya.

Penelitian ini bertujuan: (1) untuk menganalisis strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MI Darul Hidayah , (2) untuk menganalisis faktor-faktor pembentuk brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MI Darul Hidayah , (3) untuk mengetahui implikasi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MI Darul Hidayah . Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian adalah studi lapangan (field research). Dengan prosedur pengumpulan data menggunakan: wawancara, observasi dan dokumentasi.

Analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi: kegiatan reduksi data, display data, menarik kesimpulan atau verifikasi data Berdasarkan proses pengumpulan dan analisis data, hasil penelitian ini adalah: (1) MI Darul Hidayah membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga dengan melalui tiga strategi, yaitu positioning, differenting, dan branding. (2) faktor-faktor membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga MI Darul Hidayah adalah: a) akreditasi kelembagaan, b) tingkah laku siswa, c) prestasi, d) kualitas lulusan, e) kegiatan unggulan sekolah, dan f) hubungan alumni. (3) Implikasi pembentukan brand image dalam meningkatkan daya saing sekolah, yakni: a) kualitas pelayanan guru dan karyawan menjadi lebih baik, b) minat masuk masyarakat terhadap sekolah meningkat, c) siswa memiliki akhlak yang baik, d) kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap sekolah.

ABSTRACT

Kusen, Muhammad. 2024. Madrasah Principal's Strategy to Build Brand Image of Tahfidz Class to Increase the Competitiveness of Educational Institutions at MI Darul Hidayah Tulangan Sidoarjo. Thesis. Master of Islamic Education Management Study Program. Postgraduate University KH. Abdul Chalim Mojokerto. Supervisor Tseis. Dr. H. Zakariyah, M. Pd.I

Keywords: Brand Image, Competitiveness, Strategy.

This research is motivated by the increasingly fierce competition of educational institutions and requires educational institutions to compete to be more competitive. So that marketing strategies for educational institutions play an important role in it. Marketing strategies are useful for providing the best service to consumers, getting a good image from consumers and increasing the competitiveness of educational institutions. MI Darul Hidayah, as an educational service provider institution, needs to learn and have initiatives to increase customer satisfaction (students, guardians and the community). MI Darul Hidayah implements marketing strategies to build the institution's brand image to increase its competitiveness.

This study aims: (1) to analyze the strategy of building a brand image in increasing the competitiveness of MI Darul Hidayah educational institutions, (2) to analyze the factors that form the brand image in increasing the competitiveness of MI Darul Hidayah educational institutions, (3) to find out the implications of building a brand image in increasing the competitiveness of MI Darul Hidayah educational institutions. Pen. This research uses a qualitative approach and the type of research is a field study (field research). With data collection procedures using: interviews, observation and documentation.

The data analysis used is Miles and Huberman's interactive analysis, which includes: data reduction activities, data display, drawing conclusions or verifying data. Based on the data collection and analysis process, the results of this study are: (1) MI Darul Hidayah builds a brand image in increasing the competitiveness of the institution through three strategies, namely positioning, differentiating, and branding. (2) the factors of building brand image in improving the competitiveness of MI Darul Hidayah are: a) institutional accreditation, b) student behavior, c) achievement, d) quality of graduates, e) superior school activities, and f) alumni relations. (3) The implications of brand image formation in improving school competitiveness, namely: a) the quality of service of teachers and employees is getting better, b) community interest in schools is increasing, c) students have good morals, d) high public trust in schools.

لملخص

استراتيجية مدير المدرسة لبناء صورة العلامة التجارية لفصل التحفيظ لزيادة القدرة 2024. كوسن، محمد برنامج. الأطروحة. التنافسية للمؤسسات التعليمية في مدرسة دار الهداية الإسلامية تolanجان سيدوارجو المشرف تسييس. عبد الحليم موجو كيرتو. جامعة الدراسات العليا خ. دراسة ماجستير إدارة التربية الإسلامية د. م. د. زكريا، م. ح. د.

صورة العلامة التجارية، القدرة التنافسية، الاستراتيجية: الكلمات المفتاحية

الدافع وراء هذا البحث هو المنافسة الشرسة المتزايدة للمؤسسات التعليمية والتي تتطلب من بحيث تلعب الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات. المؤسسات التعليمية أن تتنافس لتكون أكثر تنافسية تفيد استراتيجيات التسويق في تقديم أفضل خدمة للمستهلكين، والحصول على. التعليمية دوراً مهماً في ذلك ، MI Darul Hidayah تحتاج. صورة جيدة من المستهلكين وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات التعليمية (الطلاب وأولياء الأمور والمجتمع) كمقدم خدمة تعليمية، إلى التعلم واتخاذ مبادرات لزيادة رضا العملاء تقوم دار الهداية الإسلامية بتنفيذ استراتيجيات تسويقية لبناء صورة العلامة التجارية للمؤسسة لتحسين قدرتها التنافسية.

تحليل استراتيجية بناء صورة العلامة التجارية في زيادة القدرة (1): تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل التي تشكل صورة العلامة التجارية في زيادة (2) التنافسية لمؤسسات دار الهداية التعليمية، معرفة الآثار المترتبة على بناء صورة العلامة (3) القدرة التنافسية لمؤسسات دار الهداية التعليمية، يستخدم هذا البحث منهجاً. هذا البحث القلم. التجارية في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات دار الهداية التعليمية المقابلات: مع إجراءات جمع البيانات باستخدام (بحث ميداني) نوعياً ونوع البحث هو دراسة ميدانية والملاحظة والتوثيق.

أنشطة اختزال: أما تحليل البيانات المستخدم فهو التحليل التفاعلي لمايلز وهوبرمان، والذي يتضمن البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص الاستنتاجات أو التحقق من البيانات بناءً على عملية جمع البيانات تقوم دار الهداية الإسلامية ببناء صورة العلامة التجارية في زيادة (1) وتحليلها، فإن نتائج هذه الدراسة هي تحديد الموقع، والتميز، والعلامة التجارية: القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال ثلاث استراتيجيات وهي (عوامل بناء صورة العلامة التجارية في تحسين القدرة التنافسية لمؤسسة دار الهداية الإسلامية هي أ (2) (الأنشطة المدرسية المتفوقة، و (جودة الخريجين، ه (الإنجاز، د (سلوك الطلاب، ج (الاعتماد المؤسسي، ب الآثار المترتبة على تكوين صورة العلامة التجارية في تحسين القدرة التنافسية (3). علاقات الخريجين (زيادة اهتمام المجتمع بالمدارس، ج (جودة خدمة المعلمين والموظفين تصبح أفضل، ب (أ: للمدرسة، وهي ارتفاع ثقة الجمهور في المدارس (تمتع الطلاب بأخلاق حسنة، د.

مع إجراءات جمع البيانات باستخدام. يستخدم هذا البحث المنهج الكيفي ونوع البحث هو البحث الميداني المقابلات والملاحظة والتوثيق.

أنشطة اختزال: أما تحليل البيانات المستخدم فهو التحليل التفاعلي لمايلز وهوبرمان، والذي يتضمن البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص الاستنتاجات أو التحقق منها.