

TESIS
STRATEGI MANAJEMEN *SCHOOL BRANDING* DALAM
MENGEMBANGKAN DAYA SAING LEMBAGA di MAN 1
MOJOKERTO

Oleh:

ASLIM MAHENDRA
NIM:240501011010



PRODI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM
MOJOKERTO
2026

ABSTRAK

Aslim Mahendra, 2026. Strategi Manajemen *School Branding* Dalam Mengembangkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Mojokerto. Tesis. Magister manajemen pendidikan islam. Pascasarjana Universitas KH Abdul Chalim. Pembimbing tesis Dr. Moh. Ismail, M.Pd.I

Kata Kunci: Strategi *School Branding*, Daya Saing Lembaga.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan yang menuntut sekolah atau madrasah memiliki strategi khusus dalam menarik minat masyarakat dan meningkatkan daya saing lembaga. Dalam konteks tersebut, *school branding* menjadi strategi penting untuk membangun citra positif, memperkuat identitas lembaga, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan. Madrasah Aliyah Negeri 1 Mojokerto sebagai salah satu madrasah unggulan berupaya menerapkan strategi *school branding* melalui pengembangan program unggulan, peningkatan kualitas pendidikan, serta penguatan citra lembaga berbasis nilai-nilai Islam dan prestasi akademik maupun nonakademik.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi manajemen *school branding* yang dilakukan Madrasah Aliyah Negeri 1 Mojokerto dalam menumbuhkan daya saing lembaga, (2) mengkaji implikasi strategi manajemen *school branding* terhadap daya saing lembaga, dan (3) mengidentifikasi faktor pendukung serta penghambat dalam penerapan strategi manajemen *school branding* di madrasah tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Lokasi penelitian dilakukan di Madrasah Aliyah Negeri 1 Mojokerto. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi manajemen *school branding* di MAN 1 Mojokerto dilaksanakan melalui penguatan mutu pendidikan, nilai keislaman, budaya madrasah, program unggulan (SKS percepatan, tahfidz, keterampilan), serta pemanfaatan media digital secara konsisten dengan melibatkan seluruh warga madrasah. (2) Implikasi strategi ini berhasil meningkatkan citra, visibilitas, dan reputasi lembaga, yang dibuktikan dengan meningkatnya kuantitas dan kualitas peserta didik baru serta menguatnya kepercayaan publik. (3) Faktor pendukung strategi ini meliputi kepemimpinan visioner, soliditas warga madrasah, sarana memadai, dan dukungan alumni/orang tua. Sementara faktor penghambatnya adalah ketatnya persaingan, cepatnya laju teknologi, serta keterbatasan kompetensi dan waktu tim pengelola media, yang diatasi melalui pelatihan kompetensi SDM dan pembagian tugas yang jelas.

ABSTRACT

Aslim Mahendra, 2026. *Branding school management Strategies to Enhance the Competitiveness of Educational Institutions at State Islamic Senior High School 1 Mojokerto*. Thesis. Master's Degree of Islamic Education Management. Postgraduate Programme, KH Abdul Chalim University. Thesis Advisor: Dr. Moh. Ismail, M.Pd.I

Keywords: School Branding Strategies, Institutional Competitiveness.

This study was motivated by the increasingly fierce competition among educational institutions, which requires schools or madrasahs to have specific strategies to attract public interest and enhance institutional competitiveness. In this context, school branding has become a crucial strategy for building a positive image, strengthening institutional identity, and increasing public trust in the quality of education. State Islamic Senior High School 1 Mojokerto, as one of the leading madrasahs, strives to implement school branding strategies through the development of flagship programs, improvements in educational quality, and the strengthening of the institution's image based on Islamic values and both academic and non-academic achievements.

This study aims to: (1) analyze the school branding strategies implemented by State Islamic Senior High School 1 Mojokerto to foster the institution's competitiveness, (2) examine the implications of school branding strategies on the institution's competitiveness, and (3) identify supporting factors and obstacles in the implementation of school branding strategies at the madrasah.

This study employs a qualitative approach using a case study design. The research was conducted at State Islamic Senior High School 1 Mojokerto. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation. Data analysis involved data reduction, data presentation, and drawing conclusions, while data validity was ensured through triangulation of sources and techniques.

The results of the study indicate that: (1) The school branding strategy at State Islamic Senior High School 1 Mojokerto is implemented through the enhancement of educational quality, Islamic values, madrasah culture, flagship programs (accelerated credit system, Quran memorization, and skills development), as well as the consistent use of digital media involving the entire madrasah community. (2) The implications of this strategy have successfully enhanced the institution's image, visibility, and reputation, as evidenced by an increase in the quantity and quality of new students and strengthened public trust. (3) Factors supporting this strategy include visionary leadership, solidarity among the madrasah community, adequate facilities, and support from alumni and parents. Meanwhile, the constraints include intense competition, the rapid pace of technological advancement, and the limited competencies and time of the media management team—which were addressed through human resource competency training and a clear division of tasks.

مستخلص البحث

اسليم ماهيندرا، 2026. استراتيجيات ادارة العلامة المدرسية في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة التعليمية في مدرسة الثانوية الحكومية الإسلامية الأولى موجوكرتو. رسالة ماجستير. ماجستير الادارة التربوية الاسلامية. الدراسات العليا بجامعة كياهي الحاج عبد الحليم. المشرف: الدكتور محمد اسماعيل، الماجستير

الكلمات الأساسية: استراتيجية تسويق هوية المدرسة، القدرة التنافسية للمؤسسة.

ينطلق هذا البحث من شدة المنافسة المتزايدة بين المؤسسات التعليمية، التي تتطلب من المدرسة أو المدرسة الدينية امتلاك استراتيجيات خاصة لجذب اهتمام المجتمع ورفع القدرة التنافسية للمؤسسة. وفي هذا السياق، تعد استراتيجية تسويق هوية المدرسة استراتيجية مهمة لبناء صورة إيجابية، وتعزيز هوية المؤسسة، وزيادة ثقة المجتمع بجودة التعليم. وتبذل مدرسة الثانوية الحكومية الإسلامية الأولى موجوكرتو، باعتبارها إحدى المدارس المتميزة، جهوداً لتطبيق استراتيجية تسويق هوية المدرسة من خلال تطوير البرامج المتميزة، وتحسين جودة التعليم، وتعزيز صورة المؤسسة القائمة على القيم الإسلامية والإنجازات الأكاديمية وغير الأكاديمية.

يهدف هذا البحث إلى: (1) تحليل استراتيجية تسويق هوية المدرسة التي تنفذها مدرسة الثانوية الحكومية الإسلامية الأولى موجوكرتو في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة، (2) دراسة آثار استراتيجية تسويق هوية المدرسة على القدرة التنافسية للمؤسسة، و (3) تحديد العوامل الداعمة والمعوقة في تطبيق استراتيجية تسويق هوية المدرسة في تلك المدرسة.

يستخدم هذا البحث المدخل النوعي بنوع دراسة الحالة. وموقع البحث في مدرسة الثانوية الحكومية الإسلامية الأولى موجوكرتو. وجمعت البيانات عن طريق الملاحظة، والمقابلة، والتوثيق. وتم تحليل البيانات من خلال تقليص البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص النتائج، بينما تم التحقق من صحة البيانات عن طريق تثليث المصادر والتقنيات.

أظهرت نتائج البحث أن: (1) تنفذ استراتيجية تسويق هوية المدرسة في مدرسة الثانوية الحكومية الإسلامية الأولى موجوكرتو من خلال تعزيز جودة التعليم، والقيم الإسلامية، وثقافة المدرسة، والبرامج المتميزة نظام الساعات المعتمدة المعجل، التحفيز، المهارات، واستخدام الوسائل الرقمية باستمرار بمشاركة جميع أفراد المدرسة. (2) نجحت آثار هذه الاستراتيجية في رفع صورة المؤسسة، وظهرها، وسمعتها، وهو ما يثبت تزايد عدد ونوعية الطلاب الجدد وترسيخ ثقة الجمهور. (3) تشمل العوامل الداعمة لهذه الاستراتيجية القيادية الرؤية، وتماثل أفراد المدرسة، وتوفير المرافق الكافية، ودعم الخريجين وأولياء الأمور. أما العوامل المعوقة فهي شدة المنافسة، وسرعة وتيرة التكنولوجيا، ومحدودية كفاءة ووقت فريق إدارة الوسائط، التي تعالج من خلال تدريب كفاءة الموارد البشرية وتوزيع المهام بوضوح.