

# **STRATEGI MEMBANGUN BRAND TAHFIDZ DI MTs NEGERI 1 GROBOGAN**

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh:

Niswatul Afifah

NIM: 1803036081

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Niswatul Afifah  
NIM : 1803036081  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND* TAHFIDZ DI MTs NEGERI 1 GROBOGAN**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 15 Desember 2022

Pembuat Pernyataan,



Niswatul Afifah

1803036081



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jalan Prof. Hamka Km. 2 Semarang 50185  
Telepon 024-7601295, Faks email 024-7615387  
www.walisongo.ac.id

#### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **Strategi Membangun Brand Tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan**  
Penulis : Niswatul Afifah  
NIM : 1803036081  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Telah diujikan dalam sidang *munaqasyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Manajemen Pendidikan Islam.

Semarang, 2 Januari 2023

#### Dewan Penguji

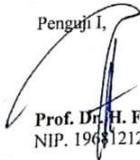
Ketua Sidang,

  
**Dr. Fatkuroji, M.Pd.**  
NIP. 197704152007011032

Sekretaris sidang,

  
**Dr. H. Abdul Wahid, M.Ag.**  
NIP. 196911141994031003

Penguji I,

  
**Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag.**  
NIP. 196812121994031003



Penguji II,

  
**Dr. M. Rizka Chamami, M.Si.**  
NIP. 198003202007101001

Pembimbing,

  
**Dr. Fatkuroji, M.Pd.**  
NIP. 197704152007011032

Nota Dinas

Semarang, 15 Desember 2022

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Walisongo  
Di Semarang

*Assalamualaikum Wr.Wb.*

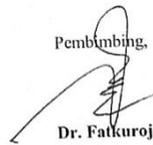
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : Strategi Membangun Brand Tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan  
Nama : Niswatul Afifah  
NIM : 1803036081  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Munaqasyah.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

Pembimbing,



**Dr. Fatkuroji, M.Pd.**

NIP. 197704152007011032

## ABSTRAK

Judul : Strategi Membangun Brand Tahfidz di MTs Negeri 1  
Grobogan

Penulis : Niswatul Afifah

NIM : 1803036081

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan dengan munculnya tren program tahfidz di berbagai lembaga pendidikan sehingga menimbulkan keinginan masyarakat terhadap lembaga pendidikan terdekat untuk mengelola program tahfidz. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi membangun brand tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan dan bagaimana implikasi strategi membangun brand tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kemudian untuk menguji keabsahan data melalui triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: strategi membangun *brand* tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan menggunakan strategi *branding* menurut teori Gelder yang meliputi: 1) *Brand positioning*: fokus pada pengembangan program tahfidz dan menjadikan program tahfidz sebagai *brand* utama madrasah. 2) *brand identity*: bekerja sama dengan salah satu pesantren di lingkungan madrasah dalam proses pembelajaran tahfidz, menetapkan target hafalan minimal 10 juz, dan mengadakan ujian kelas tahfidz di akhir semester. 3) *brand personality*: yaitu dengan mengenalkan siswa kelas tahfidz yang mampu capaiannya melebihi target hafalan yaitu hingga 30 juz dalam *event-event* madrasah. 4) *brand communication*: yaitu melalui komunikasi internal dan eksternal. Adapun komunikasi internal

melalui 1) Pemasangan spanduk dan penyebaran brosur. 2) Promosi program tahfidz melalui kegiatan internal madrasah. Dan 3) Promosi lewat kegiatan-kegiatan siswa madrasah melalui media online. Sedangkan komunikasi eksternal melalui kerjasama dengan lembaga pendidikan SD/MI dalam merekrut siswa baru. Sedangkan implikasi strategi membangun brand tahfidz yaitu: 1) Meningkatnya minat peserta didik baru. 2) Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tinggi. Dan 3) Meningkatnya citra lembaga di mata masyarakat.

**Kata Kunci** : Strategi, *Brand*, dan tahfidz

## TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan menteri Pendidikan dan kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks arabnya.

ا	a	ط	ṭ
ب	b	ظ	ẓ
ت	t	ع	‘
ث	ṣ	غ	g
ج	j	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	Kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	ẓ	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ء	’
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḍ		

### Bacaan Mad

ā = a panjang

ī = i panjang

ū = u panjang

### Bacaan Diftong

au = أو

ai = أي

iy = إي

## **MOTTO**

*"Berbuat untuk sebuah harapan, yang tidak lagi dikeluhkan tetapi diperjuangkan."*

Najwa Shihab

## **KATA PENGANTAR**

### ***Bismillahirrahmanirrahim***

Syukur Alhamdulillah senantiasa kita panjatkan kehadirat Allah SWT, Dzat yang maha Agung atas limpahan rahmat dan kasih sayangnya. Tak lupa sholawat serta salam semoga senantiasa terlimpah atas Nabi Muhammad SAW, manusia paling mulia dan pemimpin seluruh umat, dan semoga pula tercurah atas keluarga dan para sahabatnya yang menjadi sumber ilmu dan hikmah.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis. Dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati dan rasa hormat, penulis haturkan terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag.
2. Dekan fakultas Ilmu tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Dr. H. Ahmad Ismail, M.Ag.
3. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Dr. Fatkuroji, M.Pd, dan sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Agus Khunaifi, M.Pd, yang telah mengizinkan pembahasan skripsi ini.
4. Dosen pembimbing, Dr. Fatkuroji, M.Pd, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk selalu memberikan bimbingan, arahan dan motivasinya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Segenap dosen, pegawai dan civitas akademik di lingkungan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan berbagai pengetahuan yang telah memberikan berbagai pengetahuan dan pengalaman selama di bangku perkuliahan.
6. Kepala sekolah MTs Negeri 1 Grobogan Bapak H. Suyitno, S.Pd, Waka Kurikulum Bapak H. Ali Mahsun, M.Pd, Waka Humas Bapak Ahmad Ali Montohar, S.Pd, dan Guru pembimbing tahfidz serta pengasuh pondok pesantren Assalaf 2 Bapak K. Luqmi Maulana Hazim, M.Hum., AH dan segenap guru yang telah bersedia menerima dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.
7. Pendidik rumah penulis, utamanya Ibu Nyai H. Nur Azizah dan keluarga beserta dzuriyyahnya yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya dalam pengembaraan menuju tuhan.
8. Ibunda Nur Hazanah dan Ayahanda Sugiyanto, yang tiada hentinya memberikan kasih sayang yang melimpah, doa yang terus terpanjatkan tiada hentinya, nasehat yang luar biasa serta dukungan baik moril maupun materiil kepada penulis. Semoga Allah senantiasa memberikan keduanya panjang umur dalam ketaatan dan sehat wal afiyat.
9. Adikku tersayang Dzikri Atho'ur Rohman dan Iva Nafisah yang senantiasa menjadikan motivasi untuk menuntaskan skripsi ini.

10. Sahabat-sahabatku, Fitriyatul Muntafiah, Ulafatul Afifah, Nur jannah, Uswatun hasanah, dan Maftuhah yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasinya.
11. Rekan seperjuangan Manajemen Pendidikan Islam angkatan 2018 khususnya MPI B, semoga silaturahmi ini terus terjaga.
12. Semua orang yang selalu menanyakan kapan saya wisuda.
13. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari tentulah masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, oleh karenanya saran dan kritik yang membangun amat penulis nantikan. Semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat. Amin ya rabbal 'alamin.

Semarang, 16 Desember 2022

Penulis,



Niswatul afifah

NIM: 18030336081

## DAFTAR ISI

<b>COVER.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIANAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>TRANSLITERASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II STRATEGI MEMBANGUN BRAND TAHFIDZ.....</b>	<b>12</b>
A. Deskripsi Teori.....	12
1. Strategi pemasaran .....	12

a. Pengertian strategi .....	12
b. Konsep strategi.....	17
c. Pemasaran.....	24
d. Tujuan dan fungsi pemasaran pendidikan .....	31
e. Unsur-unsur pemasaran .....	32
2. Brand Tahfidz.....	35
a. Pengertian brand.....	35
b. Tujuan, fungsi dan manfaat branding.....	42
c. Strategi branding .....	44
d. Pengertian Tahfidz .....	50
e. Metode menghafal Al-Qur'an .....	56
f. Kemampuan menghafal anak usia MTs.....	58
B. Kajian Pustaka .....	60
C. Kerangka Berfikir .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>70</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	70
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	71
C. Jenis dan Sumber Data .....	72
D. Fokus Penelitian .....	72
E. Teknik Pengumpulan Data.....	73
F. Uji Keabsahan Data .....	77
G. Teknik Analisis Data.....	78

<b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>83</b>
A. Gambaran Umum .....	83
B. Deskripsi Data .....	89
1. Deskripsi data tentang strategi membangun brand tahfidz.....	89
2. Deskripsi data tentang implikasi strategi membangun brand tahfidz.....	107
C. Analisis Data .....	112
1. Analisis strategi membangun brand tahfidz .....	113
2. Analisis implikasi strategi membangun brand tahfidz .....	118
D. Keterbatasan Penelitian .....	121
 <b>BAB V PENUTUP .....</b>	 <b>123</b>
A. Kesimpulan.....	123
B. Saran .....	125
C. Kata Penutup .....	125
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>127</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>132</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>162</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Instrumen Penelitian.....	132
Lampiran 2 Transkrip Hasil Wawancara.....	135
Lampiran 3 Transkrip Hasil Wawancara.....	141
Lampiran 4 Transkrip Hasil Wawancara.....	146
Lampiran 5 Transkrip Hasil wawancara.....	150
Lampiran 6 Hasil Observasi.....	154
Lampiran 7 Kegiatan Siswa Program Tahfidz.....	155
Lampiran 8 Bentuk Pemasaran.....	156
Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian.....	157
Lampiran 10 Surat Izin Riset.....	158
Lampiran 11 Surat Balasan Riset.....	159
Lampiran 12 Surat Keterangan Penelitian.....	160
Lampiran 13 Nilai Bimbingan Skripsi.....	161
Lampiran 14 Riwayat Hidup.....	162

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Kerangka Berfikir.....	69
<b>Tabel 3.1</b> Observasi.....	75
<b>Tabel 3.2</b> Wawancara.....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kegiatan setoran santri putri kelas tahfidz.....	96
Gambar 4.2 Kegiatan setoran santri putra kelas tahfidz.....	96
Gambar 4.3 Pelaksanaan ujian tahfidz.....	99
Gambar 4.4 Siswa berprestasi.....	100
Gambar 4.5 Brosur sebagai media informasi.....	103
Gambar 4.6 Pengenalan program tahfidz.....	104
Gambar 4.7 Kegiatan sima'an bil ghaib oleh siswa kelas unggulan tahfidz.....	105
Gambar 4.8 Grafik peminat program tahfidz.....	108



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran di lembaga pendidikan sangat diperlukan. Sebagai lembaga nonprofit yang bergerak di bidang jasa pendidikan, maka diperlukan usaha untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap eksis. Selain itu, diperlukan usaha untuk meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang dikelola relevan dengan kebutuhan masyarakat. Selanjutnya, diperlukan kegiatan pemasaran agar jasa pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. Pemasaran jasa pendidikan diperlukan agar eksistensi lembaga pendidikan yang dikelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta pelanggan.

Strategi pemasaran yang hendak dijadikan pijakan oleh lembaga pendidikan, tentu harus disesuaikan oleh perkembangan lingkungan. Tantangan lembaga pendidikan ke depan adalah adanya persaingan yang tinggi sehingga berdampak pada banyaknya penawaran jasa lembaga pendidikan, meningkatkan tuntutan pelanggan atau siswa, kualitas dan biaya, kemajuan teknologi informasi dan lainnya.

Kita telah mengetahui bahwa situasi dan tren pendidikan saat ini telah berubah. Kompetisi antarsekolah pun semakin ketat. *Brand* (merek) saat ini sangat diperlukan dan penting, karena

berdasar brand itulah masyarakat mengidentifikasi dirinya. Persaingan antarsekolah untuk menampilkan performa dan meraih posisi terbaik sudah di depan mata. Setiap sekolah baik sekolah negeri maupun sekolah swasta berlomba-lomba untuk menjual produknya sebagai produk unggulan yang menarik minat masyarakat. Di zaman sekolah setiap sekolah akan berkompetisi untuk memperebutkan segmen pasar dan konsumen. Perlu kita sadari, bahwa sekolah saat ini dituntut untuk memiliki kemampuan dalam pengelolaan sekolah dengan sebaik-baiknya. Terlebih tuntutan perkembangan dunia dan kebutuhan masyarakat senantiasa berubah dan berkembang dari waktu ke waktu.

Fakta yang tidak bisa dipungkiri bahwa lembaga pendidikan di Indonesia secara historis mengalami pasang surut dan perubahan, baik meliputi kelembagaan, sistem pendidikan, maupun sistem operasionalnya. Fakta lainnya adalah di era saat ini, sekolah yang dapat bertahan hidup bukanlah sekolah yang besar dan megah. Namun, sekolah yang bisa bertahan adalah sekolah atau lembaga yang mampu membaca tren masa depan, dan menyesuaikan diri dengan berbagai situasi.

Pendidikan Islam di Indonesia secara tradisional dibedakan menjadi dua sistem yaitu, sistem madrasah dan sistem pondok pesantren. Madrasah dibawah naungan Departemen Agama, selain memberikan pendidikan dan pengajaran agama juga memberikan pengajaran umum. Sedangkan pesantren merupakan

lembaga pendidikan Islam tradisional dengan cirri khas di dalamnya terdapat masjid, kiai, santri, dan pengajaran kitab kuning. Pendidikan Islam modern muncul dalam bentuk pendidikan Islam terpadu yang berada di bawah naungan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.<sup>1</sup>

Saat ini, baik sekolah negeri maupun sekolah swasta perlu memahami *branding*, dan membutuhkan program-program baru, inovasi, serta aktivitas yang tepat dan bermakna bagi perkembangan dan keberlangsungan organisasi sekolah. Para pengelola pendidikan juga perlu memiliki pemahaman bahwa sekolah atau lembaga pendidikan berada dalam setting budaya masyarakat tertentu, pada waktu dan tempat tertentu, dan membentuk individu dalam berbagai ukuran untuk berpartisipasi aktif dalam masyarakat. Oleh karena itu sekolah atau lembaga pendidikan harus dapat beradaptasi dengan perubahan-perubahan selera calon murid, orang tua, dan selera zaman.

Merek (*brand*) sekolah mempunyai kekuatan untuk memikat hati orang, agar membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Hal tersebut dikarenakan *brand* bisa menjadi sebuah doktrin memori yang tidak bisa dilupakan, yang berusaha menilik

---

<sup>1</sup> Karsono dkk, *Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (Vol, 7, No. 2, th 2021), hlm. 870.

setiap sarasannya. Keputusan pembelian (pemilihan) pun lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek.

Kita sangat menyadari bahwa setiap lembaga pendidikan pasti akan menghadapi perubahan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, para pelaku pendidikan harus memikirkan bagaimana perubahan sekolah itu berlangsung. Perubahan yang baik tidaklah berjalan secara alamiah melainkan dengan manajemen yang tepat.<sup>2</sup>

Brand atau merek sebenarnya adalah *image* atau persepsi konsumen tentang perusahaan atau produk yang ditawarkan. Sedangkan branding sekolah adalah cara mengkomunikasikan brand sekolah atau produk kepada konsumen sehingga konsumen mendapatkan persepsi, bahwa brand tersebut merupakan solusi terbaik bagi kebutuhan konsumen. Melalui branding, sekolah ingin memotivasi konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap brand yang ditawarkan, sehingga akan terjadi penjualan secara terus-menerus. Dengan brand yang kuat dan strategi branding yang tepat, tentunya diharapkan sekolah dan produk yang ditawarkan akan meraih kesuksesan.

Branding bagi sekolah bukan sekedar menjual nama dan lokasi sekolah, melainkan juga menampilkan suatu identitas agar mudah dikenal dan mudah dibedakan dengan sekolah lainnya.

---

<sup>2</sup> Fathul Mujib & Tutik Saptiningsih, *School Branding : Strategi di Era Disruptif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), hlm. 67.

Sekolah perlu menampilkan proses pelayanan pendidikan melalui atribut kegiatan belajar mengajar yang unik, mutu pembelajaran, kepuasan belajar, prestasi siswa, dan mutu lulusan. Sekolah perlu menampilkan kesan yang mendalam kepada siswa dan masyarakat tentang manfaat bersekolah di tempat tersebut.<sup>3</sup>

Keunggulan suatu sekolah sangat ditentukan dari karakter yang ingin di bentuk dari sekolah itu sendiri sehingga ada satu titik fokus yang menjadi keunggulan dari sekolah itu sendiri. Branding juga dapat tercipta karena keunggulan sekolah. 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.

Setiap komponen di dalam sekolah dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari faktor unggulan, yang menjadikannya sebagai branding sekolah. Hal utama yang perlu diperhatikan dalam membangun branding adalah kemampuan sekolah dalam menganalisa lingkungan internal dan eksternal, sehingga mampu membuat rancangan strategis guna mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Karsono dkk, "*Strategi Branding.....*", hlm. 871.

<sup>4</sup> Fathul Mujib & Tutik Saptiningsih, *School Branding : Strategi di Era Disruptif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), hlm. 51.

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Tias Putri Utaminingsih dengan judul "*Strategi branding sekolah menengah kejuruan SMK IT Smart Informatika dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta dalam menghadapi persaingan penyelenggaraan pendidikan*". Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa *brand* yang dibangun oleh kedua sekolah adalah *Islamic branding*. Selanjutnya faktor-faktor pembentuk *brand* kedua sekolah antara lain kualitas dan mutu sekolah, kepercayaan masyarakat, kualitas lulusan, kualitas pelayanan, biaya sekolah, program unggulan, sarana dan prasarana. Kemudian, langkah-langkah sekolah dalam membangun strategi *branding* SMK IT Smart Informatika dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta, meliputi: 1) *brand identity*, 2) *brand personality*, 3) *brand positioning*, dan 4) *brand communication*. Kemudian, strategi branding yang telah dijalankan berimplikasi pada peningkatan kualitas umum secara internal.<sup>5</sup>

Kabupaten Grobogan merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah secara administratif terbagi menjadi 19 kecamatan, 273 desa, dan 7 kelurahan. Berdasarkan jumlah data pendidikan (sekolah) di kabupaten Grobogan untuk sekolah

---

<sup>5</sup> Tias Putri Utaminingsih, *Strategi Branding Sekolah Menengah Kejuruan SMK IT Informatika dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta Dalam Menghadapi Persaingan Penyelenggaraan Lembaga Pendidikan, Skripsi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020)

menengah pertama berjumlah 238 sekolah yang terdiri dari 80 sekolah negeri dan 157 sekolah swasta. Pada jenjang madrasah terdapat 3 MTs negeri dan 99 MTs swasta, sedangkan pada jenjang SMP terdapat 77 SMP negeri dan 59 SMP swasta. Berbagai sekolah tersebut tentunya senantiasa berupaya meningkatkan branding sekolah masing-masing melalui berbagai strategi pemasaran, dalam hal ini termasuk MTsN 1 Grobogan, hal tersebut dilakukan agar tidak tertinggal dengan madrasah-madrasah swasta yang terus melakukan strategi pemasaran demi mendapat simpati dan kepercayaan masyarakat.

MTsN 1 Grobogan merupakan salah satu sekolah unggulan pada tingkat menengah di kabupaten Grobogan dengan akreditasi A. Meskipun banyak sekolah di daerah tersebut, MTsN 1 Grobogan mampu mempertahankan eksistensinya. MTsN 1 Grobogan memiliki beberapa program unggulan, yaitu kelas unggulan tahfidz, kelas unggulan bahasa, kelas unggulan sains dan riset, dan kelas unggulan olahraga. Program tahfidz saat ini program tersebut baru berjalan selama tiga tahun. Program kelas unggulan tahfidz adalah salah satu program kelas unggulan yang ada di MTsN 1 Grobogan. Program tersebut lebih menekankan pada kemampuan peserta didik dalam menghafal Al-Qur'an.

Penelitian ini dilatarbelakngi oleh: *pertama*, untuk mewadahi siswa-siswi penghafal Al-Quran yang menghafal di pesantren-pesantren terdekat dengan madrasah. *Kedua*, banyak

Tias Putri Utaminingsih, *Strategi Branding Sekolah Menengah Kejuruan SMK IT Informatika dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta Dalam Menghadapi Persaingan Penyelenggaraan Lembaga Pendidikan, Skripsi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020)masyarakat sekitar yang menginginkan anaknya untuk menghafal Al-Qur'an dengan melanjutkan sekolah formal supaya mereka diharapkan mampu menyeimbangkan ilmu dunia dan akhirat. *Ketiga*, karena banyaknya sekolah yang berinovasi dan mengembangkan program unggulannya. *Keempat*, sekolah/madrasah dituntut supaya bisa memenangkan kompetisi sekolah dalam menarik minat PPDB di MTsN 1 Grobogan. *Kelima*, saat ini sekolah/madrasah banyak yang menawarkan biaya sekolah yang lebih murah agar bisa menarik minat peserta didik baru. Oleh sebab itu, dengan adanya berbagai masalah di MTsN 1 Grobogan maka kepala sekolah membuka kelas tahfidz untuk menarik minat peserta didik dan menarik jumlah peserta didik di setiap tahunnya karena tujuan dari *branding* sendiri adalah untuk menarik minat peserta didik baru.

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa begitu pentingnya *branding* sekolah. Karena *branding* adalah peran utama dalam mengkomunikasikan brand sekolah kepada masyarakat agar tercipta persepsi tentang sekolah di kalangan masyarakat serta dapat mempertahankan *brand* agar bertahan kuat

di pasaran. Brand sendiri berfungsi sebagai *indicator value* yaitu menggambarkan seberapa kuat nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan memiliki peranan penting bagi konsumen dalam menatapakan pilihannya.

Dalam penelitian ini, ruang lingkup pembahasan branding yang terlalu luas mengharuskan peneliti menentukan fokus penelitian. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada upaya-upaya yang dilakukan sekolah dalam membentuk brand pada program unggulan tahfidz sehingga hal tersebut memberikan dampak bagi sekolah.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul strategi membangun brand tahfidz di MTsN 1 Grobogan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, makadapat dirumuskan masalah-masalahnya antara lain:

1. Bagaimana strategi membangun *brand tahfidz* di MTsN 1 Grobogan?
2. Bagaimana implikasi strategi membangun *brand tahfidz* di MTsN 1 Grobogan?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dan manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Tujuan

- a. Untuk menganalisis strategi membangun *brand* tahfidz di MTsN 1 Grobogan.
- b. Untuk menganalisis implikasi *brand* tahfidz di MTsN 1 Grobogan.

#### 2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis, manfaat dari penelitian ini adalah:

##### a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan ide dan gagasan bagi pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan di lembaga pendidikan serta dapat meningkatkan kualitas lembaga pendidikan melalui strategi pemasaran.

##### b. Secara praktis

###### 1) Bagi madrasah

- (a) Sebagai bahan masukan untuk terus mengembangkan sekolah.

- (b) Sebagai upaya perbaikan serta peningkatan mutu lembaga pendidikan sehingga menghasilkan *output* atau lulusan yang berkualitas.
  - (c) Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk mengelola strategi *marketing* secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan pendidikan yang maksimal demi kemajuan lembaga pendidikan.
- 2) Bagi masyarakat

Penelitian ini dapat menambah informasi secara lengkap mengenai strategi pemasaran khususnya *brand tahfidz* di MTsN 1 Grobogan yang diharapkan masyarakat dapat tertarik untuk memilih sekolah tersebut sebagai sekolah yang memiliki akhlakul karimah.

- 3) Bagi penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan penulis tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan penerapan manajemen pemasaran di MTsN 1 Grobogan, umumnya dalam strategi *marketing* dan khususnya *brand tahfidz* agar dapat bekerja lebih baik, efektif dan efisien sehingga mampu menjadikan sekolah yang kompetitif.

## **BAB II**

### **STRATEGI MEMBANGUN *BRAND* TAHFIDZ**

#### **A. Deskripsi Teori**

1. Strategi pemasaran
  - a. Pengertian strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu dari kata *strategeia* (*stratus : militer, dan ag :memimpin*).<sup>6</sup> Kata strategi pada mulanya dikenal dikalangan militer dan dipergunakan sebagai cara untuk memenangkan peperangan. Akan tetapi seiring dengan perkembangan manusia memaknai istilah strategi tidak hanya berlangsung dalam bidang militer atau perang, namun dapat diadaptasikan ke bidang lainnya terutama bidang bisnis dan lainnya.

Secara harfiah, kata strategi dapat diartikan sebagai seni, siasat atau rencana.<sup>7</sup> Strategi bisa dikatakan sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk menyesuaikan dengan lingkungan yang dianggap penting dengan tujuan untuk mendapatkan reaksi, di mana tindakan tersebut dilakukan secara sadar, dengan pertimbangan yang wajar. Strategi dirancang dengan

---

<sup>6</sup>FandyTjipyono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 1997), Hlm. 3.

<sup>7</sup> Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan pendekatan Baru*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2005), hlm. 210.

sedemikian rupa agar terlihat jelas dengan apa yang akan dilakukan untuk sesuatu yang ingin dicapai.<sup>8</sup>

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi diartikan sebagai ilmu dan seni yang diaplikasikan dalam menjalankan siasat tertentu dalam suatu peperangan.<sup>9</sup> Ilmu dan seni tersebut dimanfaatkan oleh sumber daya yang dimiliki oleh bangsa. Selanjutnya, strategi dianggap sebagai ilmu dan seni yang menjadi pedoman para tentara untuk melawan musuh.

Sedangkan menurut David dalam bukunya Eddy Yunus strategi merupakan ilmu dan seni dalam menyusun, mengaplikasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang dapat menjadikan organisasi mencapai tujuannya.<sup>10</sup>

Kemudian Alfred Chandler mendefinisikan strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan

---

<sup>8</sup> Sesra Budio, *Strategi Manajemen Sekolah*, Jurnal Menata (Vol. 2, No. 2, 2019), hlm. 58.

<sup>9</sup>Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Online dikses melalui <http://kbbi.web.id/strategi> pada tanggal 16 Februari 2022 pukul 13.20 WIB.

<sup>10</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm. 3.

serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Selanjutnya Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.

Kemudian Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.<sup>11</sup>

Strategi merupakan program jangka panjang suatu organisasi yang berkaitan dengan cara organisasi dalam memaksimalkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internalnya dengan memanfaatkan peluang dan mengatasi berbagai ancaman eksternal untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Strategi juga dapat diartikan sebuah pertimbangan sebagai acuan untuk menetapkan sebuah tindakan dengan taktik yang

---

<sup>11</sup>Agustinus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996) hal:19

harus dilakukan secara terpadu supaya kegiatan dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.<sup>12</sup>

Dalam sistem organisasi, strategi digunakan manajer untuk menjalankan kegiatan dengan tujuan agar bisa berjalan dengan efektif dan efisien. Sama halnya dengan lembaga pendidikan, strategi atau taktik merupakan bagian yang terpenting untuk melaksanakan seluruh proses kegiatan yang ada.<sup>13</sup>

Strategi dipandang sebagai suatu *planning* yang disusun secara sistematis guna mencapai sasaran yang diharapkan dari suatu tujuan tertentu yang dilakukan sebelum ataupun setelah dilaksanakannya suatu kegiatan.<sup>14</sup> Strategi pada hakikatnya adalah tindakan tentang apa yang seharusnya dilakukan, bukan tindakan tentang apa yang dilakukan, apa yang seharusnya dicapai dan bukan apa yang dicapai.

---

<sup>12</sup>Nazarudin, *Manajemen Strategik*, (Palembang: Amanah, 2020), hlm. 13.

<sup>13</sup>Prim Masrokan Mutohhar, *Manajemen Strategik Pendidikan*, (Tulungagung: Cahaya Abadi, 2019), hlm. 75.

<sup>14</sup>Junita Manurung dan Harlyn I. Siagian, “Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan”. (Vol. 7, No. 2 September 2021), Hlm. 173

Secara umum, terdapat tujuan dan sasaran strategi yang hampir sama dikalangan pebisnis dengan militer yakni tujuan pada keduanya ialah memperoleh kemenangan, baik melalui peperangan (militer) maupun melalui persaingan (bisnis). Berbeda dengan dunia politik yang memandang bahwa strategi diartikan sebagai cara memperjuangkan, mempertahankan, dan mendistribusikan kekuasaan. Sementara itu dalam pandangan budaya strategi diartikan sebagai seni memadukan sikap, pemikiran, dan perilaku manusia sehingga tumbuh menjadi sosok manusia yang utuh.<sup>15</sup>

Dalam paradigma Total Quality Management (TQM), strategi dipandang salah satu pendekatan yang sistematis terhadap peningkatan kualitas sehingga keberadaannya dalam dunia pendidikan sama dengan industri bisnis. Oleh karena itu strategi dalam TQM disebut juga dengan perencanaan strategis yang berarti "*the formulation of long-tern priorities and it enables institusional change to be tackled in a rational manner*" atau perencanaan strategis adalah formulasi yang dibuat untuk jangka panjang yang dapat membuat

---

<sup>15</sup>Dedi Mulyasana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 217

perubahan bagi instansi berdasarkan pendekatan yang rasional.<sup>16</sup>

Jadi strategi merupakan sebuah proses atau rencana yang digunakan bersama visi, misi dan tujuan yang nantinya dikembangkan oleh lembaga atau organisasi. Jadi jelas sesungguhnya jika merujuk pada berbagai konsep yang dikemukakan oleh para ahli dalam bidang strategi, strategi merupakan proses berfikir yang diformulasikan bersamaan dengan penetapan visi, misi dan nilai-nilai yang akan dikembangkan oleh suatu lembaga pendidikan/ organisasi. Oleh karena itu sebagai suatu proses berfikir, maka strategi dibangun atas tiga elemen dasar yaitu diawali dengan pemikiran strategis, perencanaan strategis, dan pada akhirnya melakukan tindakan strategis. Strategi juga bisa disebut sebagai perbuatan yang didalamnya mengandung pemikiran strategis, perencanaan strategis dan tindakan strategis.

b. Konsep strategi

Pada awalnya konsep strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan. Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategik, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk

---

<sup>16</sup>Edward Sallis, *Total Quality Management In Education*, (London : Kogan Page, 2022), Hlm. 129-130.

mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategik mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.

Adapun yang dimaksud dengan keputusan strategis (*strategic decision*) merupakan keputusan-keputusan yang akan memengaruhi keberlangsungan perusahaan (sebagai sebuah korporasi) dan unit bisnis (dari suatu korporasi) dalam jangka panjang.

Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana (*plan*) ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu Mintzberg (1991) memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dan konsep strategi. Mintzberg menamakannya “*5 P's of strategy*”, yaitu:

1) *Strategy as of Plan*

Dalam hal ini terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni pertama, strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua,

strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai tujuan.

Strategi sebagai sebuah plan sesuai dengan rumusan strategi yang disampaikan oleh Glueck, dimana menurutnya “Strategy is a unified, comprehensive, and integrated plan designed to ensure that the basic objectives of enterprise are achieved” (strategi merupakan suatu rencana yang terpadu, komprehensif dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pokok perusahaan dapat dicapai).

## 2) *Strategy as a Ploy*

Dalam hal ini strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik tidak hanya merupakan strategi dalam arti sebuah “plan”. Melainkan strategi ini juga akan menjadi “ploy” sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial (*potential new entrants*) untuk memasuki industri bersangkutan karena pendatang baru tersebut misalnya tidak memiliki skala ekonomi (*economies of scale*) yang sebanding dengan pemimpin pasar.

### 3) *Strategy as a Pattern*

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Dalam hal ini Mintzberg (1991) membagi strategi sebagai sebuah pola ke dalam 5 kategori strategi, yaitu : *intended strategy*, *deliberate strategy*, *unrealized strategy*, *emerging strategy*, dan *realized strategy*. Berdasarkan pengamatan yang dilakukannya, Mintzberg menemukan fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan (*intended strategy*) yang diterjemahkan ke dalam suatu tindakan strategi yang disengaja (*deliberate strategy*) sering kali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan (*unrealized strategy*) akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi (*emerging strategy*) yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan (*realized strategy*).

### 4) *Strategy as a Position*

Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk

memosisikan organisasi perusahaan di dalam lingkungan perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan dapat meletakkan posisinya dalam *product-market matrix* menurut kategorisasi Ansoff yaitu:

- a) Intensifikasi Pasar (*Market Intensification*)  
Strategi ini dipilih oleh perusahaan bila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui intensifikasi pasar dengan menjual produk yang saat ini dimiliki perusahaan ke pasar yang saat ini dilayani oleh perusahaan.
- b) Pengembangan Pasar (*Market Development*)  
Strategi ini pilih oleh perusahaan bila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan produk yang dimiliki perusahaan saat ini ke pasar sasaran yang baru.
- c) Pengembangan Produk (*Product Development*)  
Strategi ini dipilih oleh perusahaan bila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui penjualan produk baru perusahaan ke pasar yang saat ini dilayani oleh perusahaan.
- d) Diversifikasi (*Diversification*) Melalui strategi ini perusahaan memutuskan untuk melakukan

peningkatan volume penjualan melalui produk baru kepasar baru.

#### 5) *Strategy as a Perspective*

Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para *strategist* (pembuat keputusan strategis) dalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup di dalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk di jadikan nilai bersama (*shared value*) di dalam organisasi. Sebagai contoh, perusahaan yang memiliki “ideologi pemasaran” yang sangat kental seperti IBM membuat strategi dengan muatan utama strategi bernuansa pemasaran.

Bila strategi yang di buat perusahaan dikaitkan dengan struktur organisasi perusahaan (dalam hal ini yang di maksud perusahaan adalah perusahaan berbentuk korporasi-perusahaan yang memiliki beberapa bidang usaha dalam satu wadah organisasi perusahaan), maka strategi yang dibuat perusahaan dapat di bedakan mejadi tiga kelompok strategi (Wheelen dan Hunger, 2014), yaitu *corporate strategy*, *business strategy* dan *fuctional strategy*.

- a) *Corporate strategy* menunjukkan arah keseluruhan strategi perusahaan dalam arti apakah perusahaan akan memiliki strategi pertumbuhan (*growth*), strategi stabilitas (*stability*) atau pengurangan usaha (*retrenchment*) serta bagaimana pilihan strategi tersebut disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha dan produk yang terdapat di dalam perusahaan.
- b) *Business strategy* merupakan strategi yang dibuat pada level *business unit* , divisi atau *product-level*, dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam suatu perusahaan di dalam suatu industri tertentu atau segmen pasar tertentu.
- c) *Functional strategy* merupakan strategi yang dibuat oleh masing-masing fungsi organisasi perusahaan (misalnya, strategi pemasaran, strategi keuangan, strategi produksi) dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih baik dari pada pesaing (*distinctive competencies*)

sehingga akan meningkatkan keunggulan kompetitif/bersaing (*competitive advantage*).<sup>17</sup>

c. Pemasaran

Pemasaran adalah hal yang akrab terdengar di tengah masyarakat, begitu juga pemasaran pendidikan. Pemasaran dalam lembaga pendidikan perlu dilakukan, karena lembaga pendidikan akan dikenal masyarakat apabila menjalankan tugas dan fungsi dengan baik.<sup>18</sup>

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran (*marketing*) dari kata *market* yang artinya pasar. Pasar disini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih pada pengertian abstrak. *Marketing* dapat diartikan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari

---

<sup>17</sup> Hartika Waris, *Unsur-unsur Perencanaan*, Jurnal academia.edu, Diakses pada 29 Desember 2022, Hlm. 6-10.

<sup>18</sup> Aditia Fradito, Suti'ah dan Mulyadi, *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah*, Jurnal Kependidikan Islam, Volume 10 No. 1 Th 2020, hlm. 2.

produsen ke konsumen secara efisien dengan tujuan untuk menciptakan permintaan efektif.<sup>19</sup>

Dikutip dari Jurnal Khatulistiwa-Jurnal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, oleh Ita Nurcholifah ada beberapa definisi pemasaran sebagai berikut:<sup>20</sup>

Menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Sedangkan menurut Boylston pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

---

<sup>19</sup> Leonardo Budi Hasiholan & Yuni Rusmawati DJ, *Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand*, Jurnal Penelitian IPTEK (Vol. 4, No. 2, Juli 2019), hlm. 3.

<sup>20</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syari'ah*, (Jurnal Khatulistiwa-Jurnal Of Islamic Studies, Vol. 4, No. 1, Maret 2014), hlm. 75.

Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Allah SWT, mengingatkan melalui firmanNya dalam QS. Asy Syu'ara ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

*"Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (QS. Asy Syu'ara: 183).*

Di samping menyekutukan Allah dengan sesuatu yang lain, penduduk Madyan juga berbuat dosa dan melakukan kejahatan lain, di antaranya:

- 1) Mengurangi timbangan dan takaran pada waktu menjual dan minta dilebihkan pada waktu membeli.
- 2) Menurunkan harga barang-barang agar mereka dapat membeli barang-barang itu dengan harga yang amat rendah.
- 3) Membuat onar dan kerusakan di bumi.

Ayat ini menerangkan bahwa Syaib menyeru kaumnya untuk menghentikan kejahatan yang biasa mereka lakukan. Mereka diseru untuk menyempurnakan takaran dan

timbangan baik di waktu menjual maupun membeli. Mengurangi atau melebihi takaran dan timbangan adalah perbuatan yang merugikan orang lain. Hal itu berarti membuat kerusakan di bumi. Syuaib mengingatkan kaumnya bahwa harta yang halal lebih baik bagi mereka, karena mereka adalah orang-orang yang berpenghidupan baik. Allah berfirman.

Sisa (yang halal) dari Allah adalah lebih baik bagimu jika kamu orang yang beriman. Dan aku bukanlah seorang penjaga atas dirimu." (Hud/11: 86).

Yang dimaksud dengan sisa keuntungan dari Allah (baqiyyatullah) ialah keuntungan yang halal dalam perdagangan sesudah menyempurnakan takaran dan timbangan.

Syuaib mengingatkan bahwa perbuatan jahat yang mereka lakukan itu bertentangan dengan ketentuan yang ditetapkan Allah bagi semua makhluk-Nya. Oleh karena itu, mereka diminta untuk menghentikan perbuatan itu, dan takut kepada azab Allah yang akan ditimpakan kepada orang-orang yang berbuat kejahatan. Dialah yang menciptakan segala yang ada, termasuk mereka. Diciptakan-Nya dari tidak ada kepada ada untuk mengadakan kemaslahatan di bumi. Allah pernah menciptakan orang-orang yang mempunyai kekuatan dan kemampuan yang lebih kuat dan besar dari mereka, serta

mempunyai harta dan kekayaan yang lebih banyak, seperti kaum Hud yang pernah mereka katakan sebagai kaum yang lebih kuat dan perkasa dari mereka. Karena kezaliman dan kejahatan umat-umat dahulu itu, Allah mengazab dan menimpakan malapetaka yang besar kepada mereka.<sup>21</sup>

Dari ayat tersebut dapat menjelaskan bahwa manusia dilarang untuk mengingkari hak orang lain dalam takaran, timbangan, pengukuran maupun perhitungan yang mengakibatkan kerusakan.

Kemudian Dinesh K. Gupta membagi pemasaran menjadi empat perspektif, diantaranya:

- 1) *Marketing as a set of techniques*. Pemasaran adalah sebuah seperangkat teknik, dimana dapat digunakan dan diterapkan diberbagai aspek perencanaan (riset pasar, analisis kebutuhan, dan preferensi masyarakat), aspek pelayanan, aspek evaluasi (respon masyarakat sebagai konsumen).
- 2) *Marketing as a philosophy*. Pemasaran adalah sebuah filosofi, sikap, perspektif atau orientasi yang menekankan pada konsumen karena kepuasan pelanggan adalah prioritas utama.

---

<sup>21</sup> Tafsir Kemenag dalam <https://quranweb.id> (Tafsir Surah Assyuara: 183), Diakses pada tanggal 29 Desember 2022 pukul 21.11 WIB.

- 3) *Marketing is a approach*. Pemasaran sebagai suatu pendekatan, yang berupaya melakukan perubahan dalam kelambagaan misalnya dengan melakukan pemasaran produk pendidikan.
- 4) *Customer-driven marketing*. Pemasaran sebagai suatu cara untuk membangun kemitraan dengan masyarakat.<sup>22</sup>

Menurut Kotler definisi paling mendasar tentang pemasaran adalah "*What does the term marketing mean? Marketing must be understood not in the old sense of making a sale, 'selling' but in the new sense of satisfying customer needs. Many people think of marketing only as selling and advertising. And no wonder, for every day we are bombarded with television commercials, newspaper ads, direct mail and sales calls. Someone is always trying to sell us something. It seems that we cannot escape death, taxes or selling.*"<sup>23</sup>

Dari penjelasan Kotler tersebut, dapat ditemukan tiga kata kunci yaitu: *selling, advertising, customer needs*. Ketiga kata kunci tersebut merupakan persepsi

---

<sup>22</sup> Moch. Khafidz Fuad Raya, *Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan)*, (Fala Sifa, Vol. 7, No. 1, 1 Maret 2016), hlm. 26.

<sup>23</sup> Philips Kotler, et al, *Principles of Marketing, Second European Edition Published*, (New Jersey, USA : Prentice Hall, Inc, 1999), hlm. 9.

masyarakat tentang pemasaran. *Selling* diartikan sebagai kegiatan menjual, *advertising* kegiatan mengiklankan, sedangkan kata *customer needs* merupakan terminology dari marketing.

Terkait dengan jasa pendidikan, baik kotler maupun ahli pemasaran lainnya, setuju dan sepakat bahwa lembaga pendidikan merupakan salah satu *non-profit organization*. Yaitu kegiatan melayani konsumen murid, siswa, atau mahasiswa, dan juga masyarakat umum. Lembaga pendidikan yang pada hakikatnya bertujuan memberi layanan, akan memberikan layanan tersebut kepada pihak yang ingin dilayani, dan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut. Layanan ini dapat dilihat dari berbagai bidang, mulai dari layanan yang berbentuk fisik, sampai pada layanan yang berbentuk fasilitas dan proses yang bermutu. Inilah yang disebut konsep pemasaran atau *marketing*.<sup>24</sup>

Namun dalam perkembangannya istilah marketing tidak hanya dipakai oleh organisasi atau lembaga profit, namun sekarang sudah dipakai oleh organisasi atau

---

<sup>24</sup> Moch. Khafidz Fuad Raya, *Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan)*, (Fala Sifa, Vol. 7, No. 1, 1 Maret 2016), hlm. 27.

lembaga non profit. Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk, yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.

Pemasaran lembaga pendidikan harus berorientasi kepada pelanggan yaitu peserta didik atau siswa. Sekolah perlu mengetahui bagaimana calon peserta didik melihat sekolah yang akan dipilihnya. Pemasaran hendaknya dilakukan dengan matang dan tujuan yang jelas.

Dari berbagai definisi di atas bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok dengan maksimal yaitu dengan menawarkan mutu lembaga pendidikan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

d. Tujuan dan fungsi pemasaran pendidikan

Untuk menentukan tujuan dan fungsi pemasaran tidak terlepas dari definisi pemasaran. Adapun tujuan pemasaran, yaitu:

- 1) Memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan

- 2) Menarik minat masyarakat pada produk lembaga pendidikan
- 3) Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya
- 4) Memberikan nilai lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan

Sedangkan fungsi dari pemasaran adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan dituntut mengimbangi tuntutan zaman. Fungsi pemasaran (*marketing*) dalam lembaga pendidikan adalah untuk menciptakan citra baik terhadap lembaga pendidikan. Tujuannya adalah menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk jasa pendidikan.<sup>25</sup>

e. Unsur-unsur pemasaran

Hermawan Kartajaya, seorang pakar marketing Indonesia menjabarkan secara rinci konsep dasar marketing yang dituangkan dalam sebuah konsep dasar marketing dan dirumuskan dalam sembilan elemen yang dibagi menjadi tiga garis besar, yaitu strategi persaingan, taktik pemasaran dan nilai (*value*) sebagai berikut:

- 1) Strategi persaingan

---

<sup>25</sup> Eko Wahid, *Strategi Marketing Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Image Pendidikan di Lembaga Pendidikan Islam*, Jurnal Pendidikan, hlm. 5.

- a) Segmentasi pasar, yaitu suatu tindakan untuk mengidentifikasi dan membagi kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, masing-masing konsumen memiliki karakteristik dan kebutuhan produk tersendiri.
  - b) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
  - c) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.
- 2) Taktik pemasaran
- a) Differensiasi, berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan.
  - b) Bauran pemasaran (*marketing mix*), berkaitan dengan kegiatan mengenai 7P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), lingkungan fisik (*physical Evidence*).
- 3) Nilai pemasaran
- a) Merek (*brand*), yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Jika *brand equity* ini dikelola

dengan baik, setidaknya perusahaan akan mendapatkan dua hal. *Pertama*, para konsumen akan menerima nilai produknya. Konsumen bisa merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena sesuai dengan harapan mereka. *Kedua*, perusahaan akan memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- b) Pelayanan (*service*), yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
- c) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perancangan Strategi untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm.48-51.

## 2. Brand Tahfidz

### a. Pengertian brand

Branding merupakan sebuah kata yang berasal dari kata dasar *brand* yang berarti merek. Istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti “to brand” yaitu aktivitas yang sering digunakan oleh peternak sapi Amerika untuk memberikan sebuah tanda pada sapi mereka agar mempermudah dalam mengidentifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.<sup>27</sup> Secara harfiah, *brand* merupakan kata benda yang cenderung berhubungan dengan suatu produk atau jasa. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa, dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Dalam penggunaannya, kata *brand* dan *branding* memiliki makna yang berbeda. Jika kata *brand* berarti merek, maka pengertian *branding* adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga, dengan tujuan untuk membangun dan

---

<sup>27</sup>Andi Sadat, *Brand Belief : Strategi Membangun Merk Berbasis Keyakinan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), Hlm. 18.

membesarkan sebuah *brand* atau merek.<sup>28</sup> Dan berikut adalah beberapa definisi branding:

Kotler berpendapat bahwa "*a brand is a name, term, sign, symbol, design or a combination of them, intended to identity the goods or service of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors*" yaitu merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaingnya.

Menurut UU RI No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, pada pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 dimensi dan atau 3 dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan atau jasa yang

---

<sup>28</sup> Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, "*School Branding....*", hlm

diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>29</sup>

Sedangkan menurut Aker, *brand* merupakan nama atau simbol yang memiliki perbedaan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi suatu produk dari seorang produsen serta membedakannya dari produk yang dihasilkan produsen pesaing lainnya. Yang pada akhirnya brand akan memberikan tanda mengenai sumber produk dan melindungi konsumen dan produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk serupa yang identik.<sup>30</sup>

Selanjutnya Landa mendefinisikan *branding* bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Akan tetapi, *branding* mencakup semua yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek, mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan,

---

<sup>29</sup>Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Diakses melalui <https://jdih.bsn.go.id/> pada tanggal 21 Februari 2022 pukul 11.50 WIB.

<sup>30</sup>Himawan Wijarnoko Susanto, *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*, (Jakarta: Mizan, 2004), Hlm.6.

persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.<sup>31</sup>

Kemudian American Marketing Association (AMA) mendefinisikan "*a brand is name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or groups of seller and to differentiate them from those of competitor*". Pada intinya, brand adalah sebuah nama, istilah, simbol atau desain, atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.<sup>32</sup>

Dari definisi diatas, jika dilihat dari dunia pendidikan bahwa brand atau merek merupakan suatu nama, simbol, desain dari semua alat yang digunakan untuk melakukan identifikasi atau sebagai identitas pembeda dengan produk yang dimiliki oleh pesaing. *Brand* pada lembaga pendidikan sejatinya ditentukan oleh *stakeholders* sekolah yaitu kepala sekolah sebagai pimpinan utamanya. *Brand* tidak bisa terlepas dari visi misi sekolah karena pada hakikatnya brand merupakan

---

2. <sup>31</sup> Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, "*School Branding....*", hlm  
3. <sup>32</sup> Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, "*School Branding....*", hlm

sistem nilai yang dibangun sehingga menjadi label bagi sekolah.<sup>33</sup>

Brand adalah sebuah proses pembelajaran yang terus-menerus harus dipelajari. Hal ini sejalan karena pendidikan harus selalu melakukan *repositoring*, agar dapat mengikuti perubahan zaman. Hanya sekolah yang memiliki ciri khas atau yang memiliki identitas merek yang kuat, yang dapat membedakannya dengan sekolah lain.

Branding (identitas merek) menjadi sangatlah penting. Branding tidak hanya berlaku bagi perusahaan atau produk, tetapi juga bagi lembaga pendidikan. Branding bagi lembaga pendidikan mutlak dibutuhkan. Bagi lembaga pendidikan, branding juga bisa berfungsi sebagai kekuatan dan pembeda. Branding adalah sesuatu yang melekat pada institusi itu atau keunggulan dari sekolah yang bersangkutan.

Branding sekolah adalah identitas sekolah sebagai ciri khas yang menunjukkan keunikan, kekuatan, karakter, dan keunggulan sekolah berdasarkan potensi lingkungan, peluang yang ada, serta memperoleh

---

<sup>33</sup>Barnawi dan Mohammad Arifin, *Branded School :Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*, (Yogyakarta : AR-Ruzz Media, 2013), hlm.155.

dukungan dari seluruh warga sekolah dan orang tua peserta didik.

Keunggulan suatu sekolah akan sangat ditentukan, dari karakter yang ingin di bentuk dari sekolah itu sendiri sehingga ada satu titik fokus yang menjadi keunggulan dari sekolah itu sendiri. Tiap pemangku kepentingan dan kebijakan sekolah haru mampu menganalisis permasalahan dan potensi yang bisa dikembangkan untuk karakter sekolah, kemudian menentukan kualitas dan karakter yang ingin dibentuk dan selanjutnya sekolah harus mampu membuat brandnya.

Branding sekolah dapat menjadi daya tarik masyarakat dalam menentukan pilihan pendidikan. Branding disusun berdasarkan analisis konteks dan potensi lingkungan yang ada, visi, misi, dan nilai-nilai inti (*core value*) sekolah. Oleh karena itu, kepala sekolah bersama dengan warga sekolah dapat menentukan branding sekolah, sebagai ciri khas yang diunggulkan.

Branding juga dapat tercipta karena keunggulan sekolah. Keunggulan tersebut dilahirkan dari proses kerja dan kinerja yang dilakukan dengan tingkat kualitas yang baik, dan konsep manajemen professional modern ditambah adanya kontribusi dari berbagai sumber daya yang terbaik.

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

Dalam proses branding sekolah diperlukan integrasi semua komponen dalam lembaga pendidikan tersebut, mulai dari kepemimpinan, SDM, sarana prasarana, manajemen, humas, kurikulum, sistem pembelajaran, sistem evaluasi, dan keuangan. Perumusan strategi sesuai dengan keadaan internal dan eksternal lembaga tersebut, serta mampu melaksanakan strategi tersebut sehingga mampu mencapai visi, misi, dan tujuannya.

Meskipun brand biasa dikenal dengan kata merek (nama), tetapi merek bukan sekedar sebuah nama dan bukan juga sekedar sebuah logo atau simbol. Merek merupakan cerminan nilai yang diberikan pada pelanggan berupa kualitas fisik dan non fisik dari suatu entitas. Dalam hal ini sekolah memiliki pilihan tentang jumlah dan sifat dari unsur merek, yang dapat digunakan

dalam menciptakan sebuah merek untuk mengidentifikasi produknya.

Branding sekolah yang berhasil diciptakan akan menjadikan sekolah tumbuh dan berkembang, sesuai dengan spirit, nilai-nilai yang dianut, dan diinginkan sekolah, termasuk kualitas lingkungan, kualitas interaksi, dan kualitas suasana akademik. Terbentuknya branding sekolah yang baik dapat membawa perubahan kearah yang lebih baik, terutama dalam mengubah perilaku *stakeholder* sekolah.<sup>34</sup>

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah proses komunikasi sebuah nama, istilah, simbol, tanda, lambing, desain, serta gabungan semua yang diharapkan dapat digunakan untuk membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lain. Branding itu sendiri akan membuat keaslian dari brand tersebut, dan keaslian tersebut akan membuat masyarakat serta konsumen semakin percaya dan menggunakan brand tersebut.

- b. Tujuan, fungsi dan manfaat branding  
Fungsi branding pada perkembangan bisnis setidaknya ada empat, yaitu:

---

<sup>34</sup> Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, "*School Branding.....*", hlm

- 1) Sebagai pembeda, produk yang sudah memiliki brand kuat akan mudah dibedakan dengan brand merek lain.
- 2) Promosi dan daya tarik, produk yang memiliki brand kuat akan menjadi daya tarik konsumen dan akan lebih mudah dipromoskan.
- 3) Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise: fungsi branding adalah untuk membentuk citra sehingga membuat produk mudah diingat oleh orang lain.
- 4) Pengendali pasar, brand yang kuat akan mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya, dan mengingat brand tersebut.

Sedangkan tujuan branding adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk membentuk persepsi masyarakat
- 2) Membangun rasa percaya masyarakat kepada brand
- 3) Membangun rasa cinta masyarakat kepada brand

Adapun manfaat branding, yaitu:

- 1) Mudah dikenali

Memiliki merek/brand akan menguntungkan, karena membuat lembaga lebih mudah dikenali konsumen. Selain itu masyarakat juga akan lebih memilih produk yang sudah memiliki brand ketimbang tidak. Konsumen akan berfikir bahwa

produk yang yang tidak memiliki merek memiliki kualitas yang meragukan.

2) Memilah produk satu dengan lainnya

Manfaat branding yaitu memberikan cirri khas dan menjadi indikator produk tertentu. Dengan demikian, produk akan selalu diingat oleh konsumen saat berinteraksi langsung dan memilih produk tersebut.

3) Memengaruhi psikologi konsumen

Branding ternyata mampu untuk menghipnotis psikologi pembeli. Sebab dengan memberikan merek akan akan menyebabkan konsumen berpikir jika produk tertentu bagus. Jika dibandingkan dengan produk tanpa merek, konsumen akan memilih produk yang bermerek.<sup>35</sup>

c. Strategi branding

Belakangan ini brand telah diposisikan sebagai *as human*. Brand telah mampu mentransformasikan diri dari sebagai identitas produk, bergeser menjadi *customer personality* lalu menjadi *human character*. Pada momentum yang sama lembaga pendidikan didorong

---

<sup>35</sup> Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2022), hlm 5-6.

sepenuhnya untuk mengembangkan kurikulum baru, dengan pendidikan karakter sebagai prioritasnya.

Dalam rangka memberikan *brand* untuk dirinya, suatu sekolah membutuhkan kebijakan komunikasi yang terintegrasi, atau kerangka kerja yang mengkoordinasikan cara-cara sekolah dalam memerankan atau menggambarkan diri mereka. Gambaran tersebut haruslah konsisten dan dapat diingat, agar dapat dibedakan dengan sekolah lainnya. Brand sekolah yang kuat tidak hanya bagus dari segi pembelajarannya saja, namun juga membuat ekosistem branding atau *ecosystem of branding* yang utuh bagi sebuah sekolah.

Strategi branding sangat diperlukan sekolah agar kegiatan sekolah dapat berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan menurut Gelder (2005) "*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*". Strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai oleh merek dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Sedangkan menurut Schultz dan Barnez, strategi branding atau *brand strategy* dapat diartikan sebagai

manajemen suatu merek dimana terdapat berbagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*.<sup>36</sup>

Strategi branding sangat diperlukan sekolah, agar brand yang ingin dimunculkan di masyarakat dapat diterima dan bertahan di pasaran. Selain itu, strategi branding dibentuk agar dapat bertahan dan memiliki perbedaan dengan sekolah lainnya. Menurut Gelder, strategi branding tidak hanya bergantung pada persepsi masyarakat, tetapi juga bergantung pada instrumen yang ada pada brand tersebut, dan bagaimana instrumen tersebut disusun dalam *brand management*.

Jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat diartikan juga sebagai suatu proses komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand*.

Kemudian menurut Gelder, yang termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*:

---

<sup>36</sup> Schultz, D.E & Barnes, B.E., *Strategic Brand Communication Campaigns*, (Illionis: NTC Bussiness Books, 1999), hlm. 54.

1) *Brand positioning*

“*Brand positioning as a way of demonstrating a brand’s advantage over and differentiation from its competition*”. *Brand positioning* berarti suatu brand yang menunjukkan kelebihan dan perbedaan brand tersebut, dari brand lainnya/brand pesaing. Dalam definisi tradisional, positioning sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, *brand positioning* sebuah kondisi yang menggambarkan bagaimana sebuah brand berbeda dengan brand pesaing. Namun menurut Kertajaya, *positioning* didefinisikan sebagai *the strategy to lead your customer credibly* yaitu suatu upaya untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel. Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko, posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing. Jadi *brand positioning* adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya di mata target konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan *brand* pesaing.

## 2) *Brand identity*

*“Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions”*. Suatu brand harus mempunyai identitas yang dapat menunjukkan latar belakang, prinsip-prinsip, tujuan, serta ambisi dari brand tersebut. Dari identitas tersebut akan terlihat perbedaan suatu brand dengan brand lainnya. Menurut Susanto dan Wijanarko, *brand identity* diartikan sebagai susunan kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek. Pendapat lain oleh Crainer dan Dearlove, *“Brand identity is a concept that has recently been brought to the forefront of brands theory”*, yaitu *brand identity* adalah suatu konsep yang menjadi dasar dari teori tentang merek. Dari beberapa definisi di atas, *brand identity* dapat diartikan sebagai persepsi tentang brand dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan pada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang *brand* itu sendiri.

## 3) *Brand personality*

*“Brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers”*. *Personality* suatu

brand dibangun sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen, dan dapat digunakan untuk meyakinkan konsumen bahwa *brand* tersebut adalah yang terbaik. Kemudian menurut Crainer dan Dearlove, "*brand personality is a brand acquires a character through communication about the brand and experience of the brand and those persons identified with the brand*", yaitu *brand personality* adalah merek yang didapat dari suatu karakter melalui komunikasi tentang merek dan pengalaman dari merek serta dari orang yang memperkenalkan merek. Jadi, *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari *brand* dengan memberi karakteristik pada *brand* tersebut, yang bisa didapat melalui komunikasi, pengalaman serta orang yang memperkenalkan *brand* itu sendiri.<sup>37</sup>

#### 4) *Brand communication*

Menurut Schultz dan Barnez, untuk dapat mengkomunikasikan suatu brand kepada konsumen, perusahaan harus menggunakan dua komunikasi, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

---

<sup>37</sup> Fathul Mujib & Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), hlm. 9.

Komunikasi internal dapat dilakukan melalui orang terdekat, seperti karyawan atau partner kerjasama. Sedangkan komunikasi eksternal bisa melalui events, direct marketing yang terdiri dari pengiriman *katalog, surat, telepon, email, sales promotion dan public relation*.

Jadi, brand communication yaitu upaya perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan brandnya kepada konsumen yang juga termasuk kedalam *brand strategy*. Untuk dapat mengkomunikasikan *brandnya* perusahaan perlu melakukan komunikasi internal dan komunikasi eksternal.<sup>38</sup>

d. Pengertian Tahfidz

Kata *tahfidz* merupakan bentuk mashdar dari *haffaza*, asal dari kata *hafiza-yahfazu* yang artinya "menghafal". *Hafiz* menurut Quraisy Syihab terambil dari tiga huruf yang mengandung makna memelihara dan mengawasi. Dari makna ini kemudian muncul kata menghafal, karena yang menghafal akan memelihara dengan baik ingatannya. Juga makna "tidak lengah", karena sikap ini mengantar kepada keterpeliharaan, dan

---

<sup>38</sup> Suni Katsu, "*Strategi Branding*", Jurnal [academia.edu](http://academia.edu), diakses 10 Oktober 2022.

"menjaga" karena penjagaan merupakan bagian dari pemeliharaan dan pengawasan. Kata hafiz mengandung arti penekanan dan pengulangan pemeliharaan, kemampuan, dan pengawasan. Allah SWT memberi tugas kepada malaikat Raqib dan Atid untuk mencatat amal manusia yang baik dan buruk yang kelak akan disampaikan di akhirat.<sup>39</sup> Sedangkan Al-Qur'an merupakan Kalamullah yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW melalui perantara malaikat Jibril as.

Menurut Farid Wadji, kata *tahfiz Al-Qur'an* didefinisikan sebagai proses menghafal Al-Qur'an dalam ingatan sehingga dapat dilafalkan di luar kepala secara benar dengan cara tertentu dan terus menerus. Orang yang menghafal disebut *Al-Hafiz* dan bentuk pluralnya disebut *Al-Huffaz*. Definisi tersebut mengandung dua hal pokok, yaitu: *pertama*, seseorang yang mengafalnya kemudian mampu melafadzkannya dengan benar sesuai hukum *tajwid*. *Kedua*, seorang penghafal yang senantiasa menjaga hafalannya secara terus menerus dari lupa, karena hafalan Al-Qur'an sangat cepat hilangnya. Dengan demikian orang yang telah hafal sekian juz Al-Qur'an jika tidak menjaganya secara terus menerus, maka tidak

---

<sup>39</sup> M. Quraissy Syihab, *Menyingkap Tabir Ilahi Al-Asma' Al-Husna dalam Perspektif Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2006), hlm. 195-198.

disebut sebagai *hafiz Al-Qur'an*, karena tidak menjaganya secara terus menerus.

Sedangkan Bunyamin Yusuf Surur mendeskripsikan orang yang hafal Al-Qur'an sebagai orang yang hafal seluruh Al-Qur'an dan mampu membacanya secara keseluruhan di luar kepala atau *bil ghaib* sesuai dengan hukum bacaan ilmu tajwid.<sup>40</sup>

Banyaknya penggemar menghafal Al-Qur'an dan para penghafal Al-Qur'an merupakan bentuk jaminan Allah terhadap pemeliharaan Al-Qur'an. Seperti dalam Al-Qur'an Allah berfirman dalam Surat Al-Qamar ayat 17:

وَلَقَدْ يَسَّرْنَا الْقُرْآنَ لِلذِّكْرِ فَهَلْ مِنْ مُدَكِّرٍ

*Dan sesungguhnya kami telah memudahkan Al-Qur'an untuk pelajaran, maka adakah orang yang mengambil pelajaran? (QS. Al-Qamar : 17)*

Dalam tafsir Assa'di karya Syaikh Abdurrahman bin Nashir Assa'di seorang pakar tafsir pada abad ke 14 H mengatakan: “Dan sungguh telah Kami mudahkan al-Quran untuk pelajaran, maka adakah orang yang mengambil pelajaran?” artinya, Kami mudahkan kata-kata al-Quran untuk dihafal dan dijelaskan untuk dipahami dan

---

<sup>40</sup> Nurul Hidayah, *Strategi pembelajaran Tahfidz Al-Qur'an di Lembaga Pendidikan*, Jurnal Ta'alum (Vol. 4, No.2, Juni 2016), hlm. 65-66

diketahui, karena al-Quran adalah kata-kata terbaik, maknanya paling benar dan penjelasannya paling gamblang. Siapa saja yang mempelajarinya, maka akan diberi kemudahan oleh Allah untuk mencapai maksudnya secara amat mudah. Al-Quran adalah peringatan menyeluruh untuk semua hal yang perlu diingat oleh seluruh alam, berupa halal, haram, berbagai hukum, perintah, larangan, hukum balasan, nasihat, pelajaran, akidah yang bermanfaat dan berita-berita benar, serta paling luhur secara mutlak. Al-Quran adalah ilmu yang bermanfaat jika dicari oleh seseorang, akan diberi pertolongan. Sebagian ulama □-Salaf mengatakan tentang ayat ini, “Tidaklah orang menuntut ilmu, melainkan pasti ditolong.” Karena itu Allah menyeru hamba-hambaNya untuk mengarah padaNya dan mengingat FirmanNya, “Maka adakah yang mau mengambil pelajaran?”

Sedangkan menurut Ustadz Marwan Hadidi bin Musa dalam karyanya *Hidayatul Insan Bi Tafsiril Qur'an* mengatakan Yakni untuk dibaca, dihapal, dipahami, dipelajari dan direnungi. Allah Subhaanahu wa Ta'aala telah memudahkan lafaznya untuk dibaca dan dihapal, maknanya untuk dipahami dan diketahui. Hal itu, karena Al Qur'an adalah sebaik-baik perkataan, paling benar maknanya dan paling jelas keterangannya. Ibnu Abbas

radhiyallahu 'anhuma berkata, “Kalau bukan karena Allah telah memudahkan Al Qur'an pada lisan manusia, tentu tidak satu pun makhluk yang dapat berbicara dengan firman Allah ‘Azza wa Jalla.”

Oleh karena itu, siapa saja yang mendatangnya, maka Allah Subhaanahu wa Ta'aala akan memudahkan maksudnya itu semudah-mudahnya.

Adz Dzikr (pelajaran atau peringatan) di ayat ini mencakup semua yang diingat dan dipelajari oleh orang-orang yang berilmu seperti halal-haram, hukum-hukum perintah dan larangan, hukum-hukum jaza'i (pembalasan), nasihat, pelajaran, aqidah yang bermanfaat dan berita-berita yang benar. Sebagian kaum salaf berkata tentang ayat ini, “Adakah orang yang ingin mengetahui ilmu lalu dibantu untuk memperolehnya?” Oleh karena itulah Allah mengajak hamba-hamba-Nya untuk mendatangi Al Qur'an dan mempelajarinya dengan firman-Nya, “Maka adakah orang yang mau mengambil pelajaran?”.<sup>41</sup>

Dalam ayat tersebut mengandung makna perintah yakni, hafalkan Al-Qur'an dan ambillah sebagai nasehat buat diri kalian. Sebab tidak ada orang yang yang lebih

---

<sup>41</sup> Tafsir Kemenag dalam <https://quranweb.id> (Tafsir Surah Assyuara: 183), Diakses pada tanggal 29 Desember 2022 pukul 21.11 WIB.

hafal tentang Al-Qur'an selain daripada orang yang mengambilnya sebagai nasehat untuk dirinya.<sup>42</sup>

Terdapat beberapa manfaat dan keutamaan kedudukan para menghafal Al-Qur'an. *Pertama*, menghafal Al-Qur'an berarti menjaga otentisitas Al-Qur'an yang hukumnya *fardhu kifayah*, sehingga orang yang menghafal Al-Qur'an dengan hati yang bersih dan ikhlas akan mendapat kedudukan yang mulia di dunia dan akhirat, karena mereka merupakan makhluk pilihan Allah. Jaminan kemuliaan ini adalah orang yang menghafal Al-Qur'an akan memberi syafaat bagi dirinya dan orang-orang disekitarnya.

*Kedua*, menghafal Al-Qur'an membentuk akhlak mulia baik bagi pribadi sang *hafiz* maupun menjadi contoh masyarakat luas. Al-Qur'an merupakan "*hudan li annas*" atau petunjuk bagi manusia. Semakin dibaca, dihafal dan dipahami, maka semakin besar petunjuk Allah yang didapat. Petunjuk Allah berupa agama islam berisi tentang aqidah, ibadah dan akhlak. Akhlak merupakan inti dari agama yang menjadi misi utama Nabi Muhammad SAW sebagai utusan Allah SWT.

---

<sup>42</sup> Tafsirq.com, tafsir jalalain : Tafsir Surat Al-Qomar ayat 17 (Diakses pada 22 Agustus 2022, pukul 10:54).

*Ketiga*, menghafal Al-Qur'an dapat meningkatkan kecerdasan. Pada dasarnya manusia dibekali dengan berbagai macam potensi/kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual (*multiple intelegence*). Jika kecerdasan ini dapat dikembangkan dan dimanfaatkan secara optimal, maka akan berpeluang besar untuk hidup bahagian lahir dan batin.<sup>43</sup>

e. Metode menghafal Al-Qur'an

Semua orang ingin menghafal Al-Qur'an dengan mudah dan cepat. Namun, tidak semua orang mampu melakukannya karena tergantung dari metode dan cara yang digunakan. Setiap orang memiliki metode yang berbeda dalam menghafal Al-Qur'an. Berikut beberapa metode untuk menghafal Al-Qur'an dengan mudah dan dalam waktu yang singkat, yaitu:

- 1) Metode *bin nadzar*, yaitu membaca dengan teliti serta mengulangi ayat yang dihafal.
- 2) Metode *talaqqi*, yaitu menyetorkan hafalan baru kepada ustadz/ustadzah/pembimbing tahfidz. Dengan metode ini pembimbing akan mengetahui perkembangan hafalan dari hari ke hari.

---

<sup>43</sup> Nurul Hidayah, *Strategi pembelajaran Tahfidz Al-Qur'an di Lembaga Pendidikan*, Jurnal Ta'alum (Vol. 4, No.2, Juni 2016), hlm. 67-68

- 3) Metode *takrir*, yaitu mengulang hafalan yang sebelumnya telah disetorkan kepada pembimbing tahfidz. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa hafalan sebelumnya terjaga dengan baik. Metode ini bisa dilakukan sendiri atau mencari partner untuk saling setor hafalan.
- 4) Metode *tasmi'*, yaitu dengan mendengarkan hafalan kepada orang lain secara individu atau kelompok. Tujuan supaya penghafal Al-Qur'an bisa mengetahui letak kekurangannya dalam hal makharijul huruf dan tajwid. Melalui metode ini, penghafal Al-Qur'an dapat memperbaiki kekurangannya.<sup>44</sup>

Selain metode diatas, terdapat beberapa metode lain yang digunakan untuk menghafal Al-Qur'an, yaitu:

- 1) Metode *fahmul mahfudz*, yaitu sebelum menghafal Al-Qur'an, penghafal dianjurkan untuk memahami maknanya. Dengan demikian, penghafal tidak hanya hafal, namun juga paham dengan makna ayat yang dihafal.
- 2) Metode *tikrarul mahfudz*, yaitu menghafal Al-Qur'an dengan cara mengulang-ulang bagian yang akan

---

<sup>44</sup>Raisya Maula Ibnu Rusyd, *Panduan Praktis & Lengkap Tahsin, Tajwid, Tahfidz untuk Pemula*, (Yogyakarta: Laksana, 2019), hlm. 198-202.

dihafal. Metode ini biasanya cocok untuk orang dengan daya ingat lemah.

- 3) Metode *kitabul mahfudz*, yaitu menulis terlebih dahulu ayat-ayat yang akan dihafal.
- 4) Metode *isti'amul mahfudz*, yaitu menghafal Al-Qur'an dengan cara mendengarkan secara berulang-ulang ayat yang akan dihafal. Cara ini sangat efektif bagi penghafal Al-Qur'an yang memiliki tuna netra atau anak-anak yang belum bisa membaca atau menulis.<sup>45</sup>

f. Kemampuan menghafal anak usia MTs

Lazimnya, usia siswa MTs/SMP merupakan masa awal memasuki remaja. Masa remaja berlangsung kira-kira dari usia 12 tahun hingga 16/17 tahun, dan akhir masa remaja bermula dari usia 17 tahun sampai 18 tahun, yaitu usia matang secara hukum.<sup>46</sup> Pada masa remaja sendiri mengalami perkembangan pesat dalam aspek intelektual.

Keberadaan remaja yang belum memiliki tempat yang jelas karena bukan lagi termasuk golongan anak-anak lagi, bukan pula tergolong pada golongan dewasa.

---

<sup>45</sup>Sabit Alfatoni, *Teknik Menghafal Al-Qur'an secara Cepat*, (Semarang: Mutiara Aksara, 2019), hlm. 29-30.

<sup>46</sup>Elizabeth, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1980), hlm. 21.

Oleh karena itu, masa remaja sering disebut masa mencari jati diri. Masa remaja identik dengan masa penuh tantangan yang kadang bercorak kearah negatif. Peran pendidikan keagamaan sangat penting dalam membentuk remaja yang baik. Oleh karena itu, pada masa ini bisa diisi dengan cara menghafal Al-Qur'an, karena pada usia remaja tergolong usia emas untuk kemampuan menghafal dan daya ingatnya.<sup>47</sup>

Pada usia remaja yang memanfaatkannya dengan menghafal Al-Qur'an akan memiliki kemampuan hafalan yang cepat dan besar kemungkinan tidak pelupa. Peserta didik Madrasah Tsanawiyah (MTs) umumnya berusia 13-15 tahun. Pada usia ini masih tergolong usia emas untuk menghafal. Pada usia 13-15 tahun yang masuk kategori remaja setiap siswa tentu akan mengalami perkembangan kognitif yang cepat pesat seperti mempelajari dan memahami hal yang konkret dan abstrak. Pada usia ini cukup efektif kemampuan menghafalnya dengan cepat tapi balik lagi kepada setiap individu yang mempunyai perbedaan kemampuan.

Adapun indikator kemampuan menghafal seseorang dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu:

---

<sup>47</sup>M. Ali Asrori, *Psikologi Remaja*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 9.

1) Kelancaran dalam menghafal Al-Qur'an

Salah satu syarat menghafal Al-Qur'an yaitu teliti serta menjaga hafalan dari lupa. Sehingga kemampuan menghafal Al-Qur'an seseorang akan dikatakan baik jika seseorang tersebut menghafal dengan benar baik *tajwid* maupun *makharijul hurufnya*, sedikit kesalahannya, apabila ada sedikit kesalahan diingatkan bisa langsung memperbaiki.

2) Kesesuaian bacaan dengan kaidah ilmu tajwid, diantaranya:

(a) *Makharijul huruf* (tempat keluarnya huruf)

(b) *Shifatul huruf* (sifat atau keadaan ketika membaca huruf)

(c) *Ahkamul huruf* (hukum atau kaidah bacaan)

(d) *Ahkamul mad waqashr* (hukum panjang dan pendeknya bacaan)

3) *Fashahah*

*Fashahah* secara bahasa yaitu suatu ungkapan kata-kata yang jelas serta mudah dipahami dan banyak dipergunakan di kalangan para penulis dan penyair, karena keindahan. Artinya *fashahah* adalah sesuatu yang menurut pendengaran enak di dengarkan enak dan juga indah..

## B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan penelitian atau kajian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kajian pustaka berfungsi sebagai perbandingan dan tambahan informasi terhadap penelitian yang hendak dilakukan. Dalam memudahkan penulis untuk mendapatkan data dan informasi serta agar terhindar dari plagiasi, maka penulis melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu:

*Pertama*, penelitian dalam jurnal yang ditulis oleh Karsono, Purwanto, dan Abdul Matin bin Salman dengan judul "*Strategi branding dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri (Studi kasus: MTsN 1 Purbalingga, MTsN 2 Purbalingga, dan MTsN 3 Purbalingga)*". Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa: 1) Strategi branding yang telah dilakukan MTsN di Kabupaten Purbalingga antara satu MTsN dengan MTsN lainnya MTsN ada yang sama dan ada yang berbeda, hal ini tentunya tergantung dari branding management yang dilakukan oleh setiap sekolah. MTsN 1 Purbalingga yaitu dengan meningkatkan kualitas baik dari segi prestasi maupun non-akademik yaitu *character building*, MTs Negeri 2 Purbalingga lebih menekankan pada upaya menarik minat dari segi kinerja dan pengabdian masyarakat, sedangkan MTs Negeri 3 Purbalingga dalam upaya menarik minat dengan berprestasi prestasi akademik dan non-akademik yang baik dan pelayanan

kinerja baik bagi guru maupun karyawan. 2) Keefektifan strategi branding yang dilakukan di MTs Negeri Kabupaten Purbalingga tahun 2018 hingga 2020 cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Karsono dkk dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi branding. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu mengambil studi kasus di tiga madrasah negeri di Kabupaten Purbalingga. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti hanya berfokus pada satu madrasah saja dengan branding produk dari madrasah tersebut. sehingga penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

*Kedua*, penelitian dalam skripsi yang ditulis oleh Tias Putri Utaminingsih dengan judul "*Strategi branding sekolah menengah kejuruan SMK IT Smart Informatika dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta dalam menghadapi persaingan penyelenggaraan pendidikan*". Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa *brand* yang dibangun oleh kedua sekolah adalah *Islamic branding*. Selanjutnya faktor-faktor pembentuk *brand* kedua sekolah antara lain kualitas dan mutu sekolah, kepercayaan masyarakat, kualitas lulusan, kualitas pelayanan, biaya sekolah, program unggulan, sarana dan prasarana. Kemudian, langkah-langkah sekolah dalam membangun strategi *branding* SMK IT Smart Informatika dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta, meliputi: 1) *brand identity*, 2)

*brand personality*, 3) *brand positioning*, dan 4) *brand communication*. Kemudian, strategi branding yang telah dijalankan berimplikasi pada peningkatan kualitas umum secara internal.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama mengkaji strategi branding dengan menggunakan strategi yang sama. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek branding yang objek dituju. Jika penelitian yang dilakukan oleh Tias Putri Utaminingsih ini meneliti branding secara umum, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini meneliti branding secara khusus yaitu *brand tahfidz*. Sehingga penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

*Ketiga*, penelitian yang ditulis oleh Riyono dengan judul "*Strategi branding menuju sekolah bermutu: Studi multisite di SD Muhammadiyah Tulangan dan SD Muhammadiyah Bangil*". Hasil dari penelitian diatas adalah: 1) Strategi branding yang dilakukan oleh dua sekolah kreatif ternyata memiliki persamaan penekanan pada pembentukan *brand expression* meliputi *positioning brand*, *identity brand* dan *personality brand* yang bersumber pada visi brand : reigius, kreatif dan berprestasi. Selain itu kedua sekolah mengembangkan keunggulan kompetitif dan differensiasi mencakup religiusitas, pembelajaran kreatif berbasis edutainment dan penguatan prestasi. Pada *brand communication* kedua sekolah

menggunakan berbagai saluran komunikasi meliputi : promosi, media sosial, media online, event-event kegiatan, dan komunikasi dari mulut ke mulut melalui ikatan wali murid. 2) Mutu kedua sekolah tergolong tipe *excellent school*. Meski demikian, terdapat perbedaan aspek tertentu pada mutu kedua sekolah. SD Muhammadiyah Tulangan lebih unggul di bidang sarana dan prasarana. Sedangkan SD Muhammadiyah Bangil lebih unggul dalam penguatan nilai-nilai keislaman dengan program unggulan *tafudz* dan *tamyiz*. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa SD Muhammadiyah 2 Tulangan lebih unggul dari SD Muhammadiyah Bangil jika dianalisis menggunakan sepuluh indikator Muhammadiyah *Branded School*. 3) Kendala pengembangan kedua sekolah memiliki kesamaan pada keterbatasan dana. Solusi yang dilakukan oleh kedua sekolah adalah dengan mencari pembiayaan dari dermawan dan bank.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama mengkaji strategi branding dengan menggunakan strategi yang sama. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan studi multisite dan lebih fokus dalam peningkatan sekolah bermutu. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti hanya menggunakan studi kasus di satu sekolah dan lebih fokus pada *branding tafudz*. Sehingga penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

*Keempat*, penelitian dalam jurnal yang ditulis oleh Mohamad Joko Susilo dengan judul "*Strategi branding sekolah dalam meningkatkan animo siswa dan awareness masyarakat*". Hasil dari penelitian tersebut adalah: 1) Meningkatkan manajemen mutu baik akreditasi sekolah maupun manajemen mutu ISO. 2) Meningkatkan kualitas *learning output* dan *learning outcome*, seperti meningkatkan prestasi siswa, guru, sekolah, serta alumni. 3) Membuat jargon/tagline ataupun slogan yang menarik kemudian direalisasikan dengan program-program sekolah. 4) Mengembangkan program unggulan yang menjadi cirri khas sekolah. 5) Menyelenggarakan program-program pendukung visi-misi sekolah. 6) Menyelenggarakan program penjangkaran peserta didik baru sekaligus ajang promosi. 7) meningkatkan pelayanan prima pendidik maupun tenaga pendidikan. 8) Memperkuat kerjasama sekolah dengan masyarakat, sesame sekolah, maupun instansi lainnya. 9) Meningkatkan nilai jual sekolah melalui intensitas unggulan setiap *event* sekolah di median online maupun offline. Dan hal-hal yang perlu dihindari dalam mempromosikan branding sekolah antara lain : 1) Menonjolkan merek atau brand yang tidak sesuai dengan yang dimiliki sekolah atau tidak sesuai kebutuhan pasar. 2) Penggunaan nama/visual *brand* yang biasa apalagi menjiplak ide dari sekolah lain. 3) Promosi satuan pendidikan yang gencar tanpa diimbangi kualitas sekolah yang dipromosikan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama mengkaji tentang strategi branding sekolah. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian sebelumnya lebih fokus dalam mengkaji untuk meningkatkan animo siswa dan juga *awareness* masyarakat. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih fokus pada *branding tahfidz* sebagai salah satu program unggulan madrasah. Sehingga penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

### C. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir diawali dengan program unggulan *tahfidz Al-Qur'an* di MTsN 1 Grobogan yang baru berjalan selama tiga tahun, sehingga dibutuhkan upaya-upaya untuk membangun *brand* (merek) agar *brand* tersebut kuat dan bertahan di pasaran dalam waktu yang lama. Madrasah sebagai lembaga pendidikan yang bernaungan Islam dipercaya oleh masyarakat untuk memasukkan putra-putrinya ke lembaga pendidikan tersebut. Apalagi dengan adanya program unggulan *tahfidz Al-Qur'an* yang akhir-akhir ini program tersebut diunggulkan di beberapa lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan Islam. Untuk itu diperlukan suatu penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi membangun *brand tahfidz* di MTs 1 Grobogan. Dalam upaya membangun *brand tahfidz* dibutuhkan *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*. Untuk lebih jelasnya dapat dibentuk skema kerangka berpikir secara singkat dan jelas, sebagai berikut:

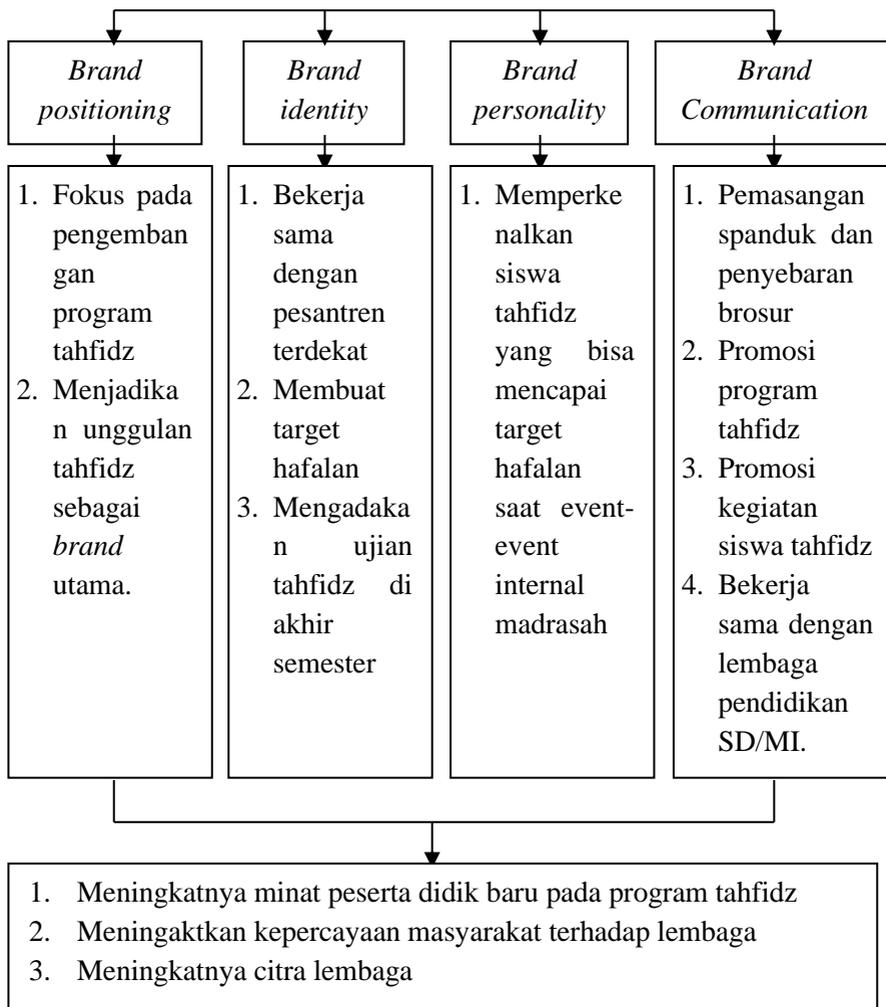
### Latar Belakang Masalah:

1. Untuk mewadahi anak-anak penghafal Al-Qur'an yang menghafal di pesantren-pesantren terdekat dengan madrasah/
2. Keinginan masyarakat untuk memiliki anak penghafal Al-Qur'an
3. Adanya kompetisi antar program sekolah dalam menarik minat peserta didik baru
4. Adanya kompetisi antar sekolah dalam berinovasi dan mengembangkan produk unggulannya
5. Banyaknya sekolah yang menawarkan biaya sekolah secara gratis ataupun lebih murah



1. Teori strategi (David A. Aaker)  
Strategi merupakan ilmu dan seni dalam menyusun, mengaplikasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang dapat menjadikan organisasi mencapai tujuannya
2. Teori branding (Philip Kotler dan Garry amstrong)  
Branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari ke semuanya. Branding dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang, jasa, atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.





Tabel 2.1  
Kerangka Berpikir

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

#### 1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang datanya digali melalui pengamatan-pengamatan dan sumber data di lapangan dan bukan berasal dari sumber data kepustakaan.<sup>48</sup> Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus yaitu suatu metode untuk menyelidiki atau mempelajari sesuatu kejadian mengenai perseorangan. Karenanya terdapat hal-hal yang berbeda dengan metode-metode yang lain, misalnya dengan observasi, interview dan kuesioner. Pada metode ini diperlukan banyak informasi untuk mendapatkan hasil yang luas.

#### 2. Pendekatan penelitian

---

<sup>48</sup>Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1998), hlm.19.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Variabel yang diteliti bisa tunggal (satu variabel) dan bisa juga lebih dari satu.<sup>49</sup> Penelitian kualitatif deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan strategi membangun *brand tahfidz* di MTsN 1 Grobogan.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di MTsN 1 Grobogan yang beralamat di Jl. Raya Jeketro, Kec. Gubug, Kab. Grobogan, Jawa Tengah 58164. MTsN 1 Grobogan merupakan lembaga pendidikan yang bernaungan pendidikan Islam dan merupakan salah satu madrasah terbaik di kabupaten Grobogan dan merupakan sekolah yang menerapkan program tahfidz qur'an dalam kurikulumnya. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan mulai 14 November 2022 s.d. 27 November 2022.

---

<sup>49</sup> Juiansyah Noor, *Metodologi penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2012), hlm. 34.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Karena peneliti menggunakan teknik wawancara dalam penggunaan datanya, maka sumber data penelitian ini disebut dengan responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan.<sup>50</sup>

Jenis data untuk penelitian ini menggunakan data kualitatif dari penelitian lapangan. Berikut jenis data yang digunakan, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.<sup>51</sup>

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari observasi dan wawancara. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari informasi tulisan, kegiatan promosi, rencana strategis dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu, data sekunder dalam penelitian ini juga diperoleh melalui studi kepustakaan dengan mempelajari teori-teori yang terdapat dalam literatur ilmiah yang berhubungan dengan pemasaran dan branding.

### **D. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merupakan hal yang akan diteliti dalam sebuah kegiatan penelitian untuk menghindari permasalahan yang

---

<sup>50</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 129

<sup>51</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 62.

terlalu luas, maka dalam sebuah penelitian harus ada fokus yang dijadikan kajian dalam penelitian. Peneliti memfokuskan penelitian pada hasilnya yang mencakup:

1. Fokus pertama membahas bagaimana strategi membangun brand tahfidz (*brand positioning, brand identity, brand personality, dan brand communication*) di MTs Negeri 1 Grobogan
2. Fokus kedua membahas mengenai implikasi dari dibangunnya brand tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data. Oleh karena itu, agar hasil yang diperoleh dalam penelitian ini benar-benar data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, maka teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Metode observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup>Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.105.

Observasi juga dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang dilakukan secara sengaja.<sup>53</sup>

Berdasarkan keterlibatan pengamatan dalam kegiatan orang yang diamati, maka observasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu observasi non partisipan dan observasi partisipan.

Adapun jenis observasi yang digunakan oleh peneliti yaitu observasi non partisipan yaitu hadir di lokasi penelitian secara langsung tetapi tidak ikut berperanserta dalam kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan. Kegiatan penelitian ini adalah peneliti datang ke MTsN 1 Grobogan untuk mengamati kegiatan pemasaran dalam upaya membangun brand tahfidz, dan mencatat hal-hal penting yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran sekolah.

Untuk memperoleh data yang valid mengenai strategi membangun brand tahfidz di MTsN 1 Grobogan peneliti melakukan pengamatan secara langsung, mengenai:

No	Kegiatan	Hari dan Tanggal
1	Mengamati kegiatan-kegiatan siswa kelas unggulan tahfidz	Senin, 14 November 2022
2	Promosi program dan kegiatan kelas unggulan	Senin, 14 november 2022

---

<sup>53</sup>Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Galia Indonesia, 2002), hlm. 87.

	tahfidz	
--	---------	--

Table 3.1 Observasi

## 2. Wawancara

Setelah melakukan observasi peneliti selanjutnya melakukan metode wawancara. Metode wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu dan percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai.<sup>54</sup>

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara Tanya jawab baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan sumber data. Ciri utama wawancara yaitu kontak langsung atau tatap muka antara peneliti dengan sumber informasi.<sup>55</sup> Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana kondisi sekolah serta memperoleh kejelasan dari proses observasi yang bersifat mendukung data penelitian.<sup>56</sup>

Dalam proses penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur yaitu peneliti mempersiapkan daftar

---

<sup>54</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 146.

<sup>55</sup>Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm.165.

<sup>56</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendidikan Praktek*, hlm. 202.

pertanyaan dengan tujuan agar peneliti tidak keluar dari tema yang diteliti. Tetapi, dalam penelitian ini pedoman wawancara bisa berkembang saat dilapangan.

Adapun untuk menggali informasi mengenai strategi membangun brand tahfidz ini maka peneliti melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait. Berikut adalah informan wawancara di MTs Negeri 1 Grobogan:

No	Nama	Jabatan	Waktu pelaksanaan
1	H. Suyitno, S.Pd	Kepala Sekolah	22 November 2022
2	Ahmad ali Montohar, S.Pd	Waka Humas	25 November 2022
3	H. Ali mahsun, M.Pd	Waka Kurikulum	25 November 2022
4	K. Luqmi Maulana Hazim, M.Hum, AH.	Pembimbing tahfidz	19 November 2022

Tabel 3.2 Wawancara.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis.<sup>57</sup> Adapun pengertian dokumentasi yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar dan karya-karya monumental seseorang.

---

<sup>57</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.....* ,hlm. 158.

Penggunaan metode dokumentasi dimaksudkan peneliti untuk mencari data berupa dokumen baik berupa gambar atau foto, benda-benda maupun tulisan dan sebagainya. Adapun data yang diperoleh dari hasil dokumentasi yaitu: profile MTsN 1 Grobogan, profile kelas unggulan tahfidz, struktur organisasi, daftar jumlah siswa kelas tahfidz empat tahun terakhir, data pendidik dan tenaga kependidikan, data pendaftar kelas tahfidz.

#### **F. Uji Keabsahan Data**

Untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.<sup>58</sup> Hal ini dilakukan penulis untuk menguji kredibilitas data yang telah diperoleh. Uji triangulasi adalah pengecekan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data, misalnya dengan konsultasi terhadap kepala sekolah, guru, staf kependidikan dan siswa.

Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber berarti cara untuk mendapatkan data dari

---

<sup>58</sup>Suharsimi Arikunto," *Prosedur Penelitian....*"hlm. 135.

sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.<sup>59</sup> Cara yang dilakukan untuk memastikan keabsahan data dengan triangulasi sumber adalah menggunakan teknik wawancara dengan tema yang sama dan dengan sumber yang berbeda. Dalam penelitian ini sumber datanya adalah kepala sekolah, waka humas, waka kurikulum, pembimbing tahfidz, kemudian data yang telah terkumpul di deskripsikan dan dikategorikan.

Sedangkan triangulasi metode/teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan sumber data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Cara yang dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara serta studi dokumentasi yang dilakukan. Seperti peneliti mendapatkan informasi dari kepala sekolah, maka untuk mengetahui keabsahan datanya peneliti perlu melakukan observasi dan melihat dokumentasi secara langsung.

### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah di baca dan diimplementasikan.<sup>60</sup> Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak awal peneliti terjun ke lokasi penelitian, yakni sejak peneliti mulai melakukan pertanyaan-pertanyaan dan catatan-catatan lapangan.

---

<sup>59</sup>Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendekatan.....*" hlm. 241.

<sup>60</sup>Samsudin, *Desain Penelitian Pendidikan*, (Semarang: Unnes Press, 2009 cet. 2) hlm. 118.

Seperti halnya bahwa analisis data kualitatif yang dihimpun dari wawancara mendalam dan catatan lapangan berasal dari pertanyaan-pertanyaan yang di hasilkan dari proses yang paling awal dalam penelitian.

Analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini berupa model analisis data interaksi, dalam hal ini komponen data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

Proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti yaitu melalui langkah-langkah berikut ini:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan analisis untuk merangkum dan memfokuskan pada hal-hal pokok kemudian menggolongkan data dengan sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan.

Data yang diperoleh dari lapangan langsung ditulis dengan rinci dan sistematis setelah selesai mengumpulkan data. Kemudian data tersebut direduksi yaitu dengan memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian agar mudah dalam menarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mencari kembali data yang diperoleh bila diperlukan serta membantu

dalam memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.<sup>61</sup> Dalam penelitian ini peneliti memilih data-data di lapangan yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi untuk dirangkum agar mempermudah peneliti untuk menarik kesimpulan.

## 2. *Data Display* (Panyajian Data)

Kemudian langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa berbentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.<sup>62</sup> Penyajian data yaitu mengumpulkan data atau informasi secara tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data yang sudah didapat bisa disusun menggunakan teks bersifat naratif, matriks, grafik, network atau chart. Tujuannya adalah supaya peneliti dapat menguasai data agar tidak tenggelam dalam penumpukan data, serta memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya.<sup>63</sup> Penyajian data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menemukan suatu makna dari data-data yang diperoleh, kemudian disusun secara

---

<sup>61</sup>Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 1988) hlm. 29.

<sup>62</sup>Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendekatan.....* ",hlm. 341.

<sup>63</sup>Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendekatan.....* ",hlm. 95.

sistematis, dari bentuk informasi yang kompleks menjadi lebih sederhana untuk dipahami.

### 3. *Conclusion Drawing or Verification* (Kesimpulan atau Verifikasi)

Langkah ketiga adalah *conclusion drawing* atau *verification* atau biasa disebut dengan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Verifikasi dimaksudkan untuk menghasilkan kesimpulan yang valid. Oleh karena itu, sebaiknya sebuah kesimpulan ditinjau ulang dengan cara memverifikasi kembali catatan-catatan selama penelitian dan mencari pola, tema, model, hubungan dan persamaan untuk mengambil sebuah kesimpulan.<sup>64</sup>

Kesimpulan yang diberikan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan, tetapi mungkin juga tidak karena rumusan masalah bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.<sup>65</sup>

Oleh karena itu, dalam tahap terakhir yang akan peneliti lakukan yaitu menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dari berbagai data yang diperoleh. Setelah peneliti mereduksi data yang diperoleh dan melakukan penyajian data yang didapat, maka peneliti menyimpulkan atau

---

<sup>64</sup>Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*..... hlm. 130.

<sup>65</sup>Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendekatan*..... ",hlm. 343.

memverifikasi data yang didapat dalam melakukan penelitian di lapangan.

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Sejarah MTs Negeri 1 Grobogan**

MTs Negeri 1 Grobogan pertama kali berdiri pada tanggal 18 Mei 1970 yang bernama *Madrasah Tsanawiyah Futuhiyah Jeketro* yang didirikan oleh Yayasan Sosial Islam Futuhiyah Jeketro. Waktu itu statusnya masih swasta, dengan jumlah murid yang belum terlalu banyak. Gedung yang dimiliki masih bersamaan dengan Madrasah Diniyah Futuhiyah dan Madrasah Aliyah Futuhiyah yang sama-sama berada dalam satu pendidikan. Letak pendidikan masih disekitar kompleks Masjid Annur Desa Jeketro.

Latar belakang didirikan MTs Futuhiyah didasari atas perkembangan yang cukup baik dari *Madrasah Ibtidaiyah (MI) Futuhiyah Jeketro* yang telah didirikan sebelumnya sejak 1 Januari 1936. Juga didorong oleh rasa tanggung jawab untuk menciptakan generasi muda yang beriman, bertaqwa kepada Allah SWT, cerdas dan terampil dari para tokoh masyarakat dan pemuka agama Desa Jeketro. Maka atas restu *Bapak K. Mudrik Rahmatullahalahi* akhirnya berdirilah MTs Futuhiyah Jeketro sebagai kelanjutan pendidikan dari MI Futuhiyah Jeketro.

Kemudian pada Tahun 1983 MTs Futuhiyah Jeketro mulai berubah status menjadi MTs Negeri Filial Mranggen berdasarkan SK Kanwil Departemen Agama Provinsi Jawa Tengah Tanggal 29 November 1983 Nomor : Wk/5.c/3010/Ts.Fil/83 dan diresmikan tanggal 12 April 1984.

Perkembangan selanjutnya, berdasarkan SK Menteri Agama RI No. 244 Tahun 1993 tanggal 25 Oktober 1993 MTs Negeri Filial Mranggen ditetapkan menjadi **MTs Negeri Jeketro** Kabupaten Grobogan, dan diresmikan oleh Bupati KDH Tingkat II Kabupaten Grobogan Bpk. H. Mulyono US pada tanggal 13 Januari 1994. Dengan demikian MTs Negeri 1 Grobogan menjadi MTs Negeri pertama di Kabupaten Grobogan.

Hingga sekarang MTs Negeri 1 Grobogan telah memiliki pendidik sendiri dengan jumlah yang sudah sangat memadai dan terletak terpisah dari Yayasan Futuhiyah Jeketro. Dari tahun ketahun MTs Negeri1 Grobogan telah mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat. Baik dari jumlah siswa, jumlah guru, tenaga TU, fasilitas-fasilitas serta mutu pendidikan dan pengajarannya selalu mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari lulusannya yang selalu mengalami kesuksesan. Hampir setiap tahun MTs Negeri 1 Grobogan selalu lulus 100 % dalam mengikuti Ujian Nasional.

Animo masyarakat Grobogan untuk menyekolahkan putra-putrinya di madrasah ini sangat tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dari PPDB, setiap tahunnya jumlah pendaftar selalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun-ke-tahun. Terakhir pada PPDB Tahun Pelajaran 2020/2021 jumlah pendaftar mencapai 551 pendaftar, sedangkan yang diterima hanya 320 siswa.

Tingginya animo masyarakat Grobogan terhadap MTs N 1 Grobogan, didorong karena banyaknya prestasi yang telah diraih baik bidang akademik maupun non akademik hingga sampai tingkat provinsi. Selain itu, madrasah ini memiliki banyak program unggulan diantaranya unggulan sains, bahasa, tahfidz dan olah raga yang terbukti menghasilkan alumni yang unggul yang memiliki output dan out come yang bagus. Sebagian besar alumni MTs N 1 Grobogan sangat kompetitif ketika melanjutkan pendidikan di jenjang pendidikan berikutnya.

## 2. Profile madrasah

MTs Negeri 1 Grobogan adalah sebuah lembaga pendidikan setara dengan SMP yang berada di bawah naungan Kementerian Agama khususnya Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah. Madrasah ini terletak di Desa Jeketro, Kec. Gubug, Kab. Grobogan yang berjarak  $\pm 7$  km dari Kecamatan Gubug atau  $\pm 40$  Km sebelah timur kota Semarang

dan 30 Km dari Kabupaten Grobogan. Sebagai MTs negeri yang pertama, kini juga menjadi MTs terfavorit di Kabupaten Grobogan karena segudang prestasi yang telah banyak di raih baik bidang akademik maupun non akademik.

Kampus MTs Negeri 1 Grobogan menempati posisi yang sangat strategis di Desa Jeketro, berada di pinggir Jalan Raya Jeketro di persimpangan jalan antara Kec. Gubug, Kec. Godong dan Kec. Karangrayung. Letaknya berada di sentra desa dengan menempati bidang tanah seluas 9,985 m<sup>2</sup>. Bentuk bangunannya yang megah berlantai dua, rindang dan nyaman merupakan tempat yang ideal sebagai tempat belajar siswa, jauh dari keramaian, kebisingan dan pencemaran kota, tetapi memiliki prasarana dan fasilitas yang memadai layaknya seperti berada di kota. Madrasah ini juga didukung oleh sumber Daya Manusia yang memadai, profesional dan berpengalaman dengan pendidikan hingga S2.

### 3. Visi, Misi dan Tujuan

#### a. Visi

"TERBENTUKNYA PESERTA DIDIK YANG UNGGUL DAN TERAMPIL DENGAN DILANDASI IMAN DAN TAQWA SERTA BERWAWASAN LINGKUNGAN"

*Indikator visi:*

- 1) Unggul dalam prestasi akademik dan non akademik

- 2) Tingginya persentase kelulusan
- 3) Unggul dalam perolehan nilai ujian nasional
- 4) Unggul dalam persaingan melanjutkan kejenjang pendidikan lebih tinggi
- 5) Unggul dalam berbagai lomba mata pelajaran
- 6) Unggul dalam berbagai lomba olahraga
- 7) Unggul dalam kegiatan dan lomba kesenian
- 8) Unggul dalam penguasaan kompetensi IPTEK
- 9) Unggul dalam penguasaan ilmu agama dan lomba keagamaan
- 10) Unggul dalam pendidikan keterampilan menjahit dan keterampilan lainnya.
- 11) Terampil dalam mengoperasikan aplikasi pendidik dan internet
- 12) Memiliki budi pekerti, tata krama, sopan santun, dan akhlak yang mulia
- 13) Memiliki sifat kejujuran, pendidik, disiplin, dan tanggung jawab
- 14) Memiliki kepekaan sosial yang tinggi
- 15) Mendapat kepercayaan dari masyarakat
- 16) Terpeliharanya budaya dan suasana keagamaan yang kondusif
- 17) Terpeliharanya tali silaturahmi antar warga madrasah

- 18) Terpeliharanya lingkungan madrasah yang bersih, rapi, hijau, indah, nyaman, dan lestari
- 19) Terbinanya keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dalam kehidupan sehari-hari
- 20) Terwujudnya manajemen pengelolaan madrasah yang efektif, efisien, transparan dan akuntabel
- 21) Terimplementasikannya konsep wawasan lingkungan baik dalam pembelajaran maupun dalam perilaku kehidupan sehari-hari.

b. Misi

- 1) Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan secara efektif dan berkualitas sehingga setiap siswa berkembang secara optimal sesuai dengan potensi yang dimilikinya
- 2) Meningkatkan sumber daya manusia dan menumbuhkan semangat kedisiplinan, profesionalisme, kompetitif, dedikasi, dan kinerja yang tinggi secara intensif kepada seluruh warga masyarakat
- 3) Melaksanakan pendidikan berbagai keterampilan untuk membekali siswa agar memiliki kecakapan hidup (*life skill*)
- 4) Menyediakan sarana dan prasarana yang menunjang proses belajar mengajar

- 5) Menumbuhkan dan mengembangkan perilaku akhlakul karimah pada seluruh warga madrasah dalam perilaku sehari-hari serta suasana keagamaan yang kondusif yang mencerminkan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT
- 6) Mengimplementasikan konsep wawasan lingkungan dalam pembelajaran dan kehidupan sehari-hari oleh seluruh warga madrasah baik di lingkungan madrasah maupun di luar madrasah

c. Tujuan

Menghasilkan peserta didik yang memiliki prestasi unggul, terampil, beriman, dan bertaqwa agar mampu hidup mandiri dan dapat mengikuti pendidikan lebih lanjut serta bersikap ramah lingkungan.

## **B. Deskripsi Data**

Bab ini memaparkan hasil penelitian berupa deskripsi strategi membangun brand tahfidz dan implikasi membangun brand tahfidz. Adapun hasil penelitian merupakan hasil pengumpulan data melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### 1. Deskripsi data tentang strategi membangun brand tahfidz

MTs Negeri 1 Grobogan sebagai lembaga pendidikan islam yang bergerak di bidang jasa pendidikan selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada siswa-siswinya

dalam proses belajar-mengajar. Sebagai salah satu madrasah terbaik pada jenjang menengah di kabupaten Grobogan, MTs Negeri 1 Grobogan akan terus berinovasi dalam mengembangkan produknya, yaitu salah satunya membuka kelas unggulan tahfidz dengan dijadikan sebagai brand utamanya.

Dalam membangun brand tahfidz dalam meningkatkan jumlah dan minat calon peserta didik tentu ada langkah-langkah strategis yang dilakukan oleh kepala sekolah. Oleh karena itu peneliti mengungkap berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi bahwa kepala sekolah melakukan beberapa langkah yang dapat membentuk brand tahfidz.

a. *Brand positioning*

*Brand Positioning* adalah proses memposisikan *brand* di benak konsumen atau strategi yang digunakan untuk membedakan produk yang lebih unggul dalam persaingan.

Dalam kaitannya program unggulan tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan memposisikan dirinya untuk fokus pada pengembangan program tahfidz terlebih dahulu agar kualitas lulusan bisa berkompetisi di luar dibuktikan dengan adanya kerjasama antara MTs Negeri 1 Grobogan dengan beberapa madrasah seperti MAN 1 Kudus, MAN 2 Kudus, MAN Islam Cendekia Pekalongan, MAN 1

Grobogan dan MAN 2 Grobogan dalam merekrut secara khusus bagi siswa lulusan MTs Negeri 1 Grobogan terutama kelas unggulan tahfidz.

Seperti yang diketahui MTs Negeri 1 Grobogan memiliki empat kelas unggulan, yaitu kelas unggulan tahfidz, kelas unggulan bahasa, kelas unggulan sains dan riset, dan kelas unggulan olahraga. Dari ketiga kelas unggulan tersebut yang paling banyak diminati adalah kelas unggulan tahfidz sehingga kepala sekolah menjadikan kelas unggulan tahfidz sebagai *brand* utama madrasah.<sup>66</sup> Hal tersebut senada dengan hasil wawancara dengan kepala sekolah berikut ini:

"Tujuan utama kami dalam memposisikan brand ini bukan untuk mencari nama, tapi fokus kita terlebih dahulu untuk mengembangkan program ini. Dulu program unggulan madrasah ini adalah bahasa, tapi saat program tahfidz dibuka masyarakat ini lebih tertarik pada program tahfidz. Hingga PPDB tahun lalu 40% pendaftar memilih di unggulan tahfidz."<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Sumber observasi di MTs Negeri 1 Grobogan pada 15 November 2022.

<sup>67</sup> Hasil wawancara dengan Bapak H. Suyitno, S.Pd selaku Kepala Sekolah MTs Negeri 1 Grobogan pada tanggal 22 November 2022 pukul 10.00 s.d 10.30 WIB.

Kemudian dari hasil wawancara tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan waka humas sebagai berikut:

"Fokus utama kita ini untuk mengembangkan program tahfidz, karena sekarang kan banyak berdiri sekolah-sekolah tahfidz. Jadi dalam pengembangan program tahfidz ini kita ingin berbeda dengan sekolah lain bahwa siswa-siswi kelas tahfidz, hafalannya benar-benar bisa dipertanggungjawabkan dan lulusannya benar-benar mumpuni."<sup>68</sup>

Sehingga dari kedua hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam membangun brand tahfidz upaya yang dilakukan kepala sekolah adalah dengan fokus pada pengembangan program unggulan tahfidz terlebih dahulu dalam meningkatkan kualitas siswa agar bisa membangun kepercayaan masyarakat pada program unggulan tahfidz ini serta menjadikan program tahfidz ini sebagai *brand* utama di MTs Negeri 1 Grobogan.

Adapun dalam memposisikan brand agar meyakinkan masyarakat bahwa program tahfidz di madrasah tersebut yang terbaik dengan:

1) *Product*

---

<sup>68</sup> Hasil wawancara dengan Bapak H. Ali Mahsun, M.Pd selaku Waka Kurikulum MTs Negeri 1 Grobogan pada 25 November 2022 pukul 10.15-11.00

Produk yang ditawarkan dalam program tahfidz di madrasah tersebut adalah siswa-siswi yang telah lulus dari program tahfidz di madrasah tersebut berhasil masuk melalui jalur khusus di berbagai atau salah satu Madrasah Aliyah Negeri terbaik, seperti di MAN 1 Kudus, MAN 2 Kudus, MAN IC Pekalongan, MAN 1 Grobogan dan MAN 2 Grobogan.

2) *Brand*

Brand utama pada MTsN 1 Grobogan sebelumnya adalah kelas unggulan bahasa, tapi karena program tahfidz yang baru dibentuk 4 tahun terakhir ini memiliki peminat yang cukup banyak akhirnya kepala sekolah bersama jajarannya mengesahkan program unggulan tahfidz sebagai brand utama di MTsN 1 Grobogan.

3) *Place*

*Place* atau tempat dalam proses pembelajaran siswa unggulan tahfidz dengan berada di asrama pondok pesantren Assalaf 2 yang letaknya kurang lebih 100 meter dari madrasah.

4) *Market*

Pasar sasaran utama dalam memasarkan program unggulan tahfidz menysasar pada masyarakat umum di

sekitar madrasah yang memiliki minat pada program tahfidz.

Dari keempat pernyataan diatas, MTs Negeri 1 Grobogan memang tidak memiliki Boarding School. Namun, program tahfidz di madrasah tersebut dapat berkompetisi dengan program-program tahfidz yang dimiliki oleh sekolah/madrasah yang menerapkan boarding school.

*b. Brand Identity*

Kemudian selanjutnya adalah membentuk *brand identity*. *Brand identity* sendiri merupakan suatu identitas lembaga agar mudah dikenali oleh masyarakat dengan membuat identitas yang berbeda.

Terkait dengan identitas suatu *brand*, MTs Negeri 1 Grobogan berusaha untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat seperti yang dijelaskan oleh kepala sekolah berikut ini:

"Sejak dulu madrasah ini memang memiliki ciri khas tersendiri. Jadi kalau sekolah disini wajib menghafal juz 30, hal ini dijadikan sebagai syarat kelulusan. Kemudian dari kekhasan inilah masyarakat tertarik dengan MTs Negeri 1 Grobogan. Sehingga kemudian kita membuka kelas tahfidz karena banyaknya masyarakat yang usul

untuk mengelola tahfidz, kemudian kita brandkan sebagai brand utamanya di madrasah ini."<sup>69</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa MTs Negeri 1 Grobogan membuat identitas sebagai sekolah berbasis pesantren. Kemudian dari identitas tersebut akhirnya membuat suatu brand pada salah satu kelas unggulannya yaitu kelas tahfidz dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Bekerja sama dengan pondok pesantren

Dalam mengembangkan program tahfidz MTs Negeri 1 Grobogan bekerja sama dengan pondok pesantren Assalaf 2 dengan pembimbing tahfidz sekaligus pengasuh yaitu K. Luqmi Maulana Hazim. Dalam pembelajarannya peserta didik diwajibkan melaksanakan setoran hafalan setelah subuh dengan minimal setoran yaitu satu halaman atau lebih sesuai dengan kemampuannya. Kemudian habis maghrib digunakan untuk murojaah hafalan, yaitu lima juz. Dan untuk memperkuat hafalannya setelah menyelesaikan

---

<sup>69</sup> Hasil wawancara dengan Bapak H. Suyitno, S.Pd selaku Kepala Sekolah MTs Negeri 1 Grobogan pada tanggal 22 November 2022 pukul 10.00 s.d 10.30 WIB.

satu juz, santri diwajibkan sima'an dari juz awal hingga juz yang telah disetorkan.<sup>70</sup>



Gambar 4.1

Kegiatan setoran santri putri kelas tahfidz MTsN 1  
Grobogan di Pondok Pesantren Assalaf 2



Gambar 4.2

Kegiatan setoran santri putra kelas tahfidz MTsN 1  
Grobogan di Pondok Pesantren Assalaf 2.<sup>71</sup>

2) Membuat Target hafalan minimal 10 Juz

---

<sup>70</sup> Sumber observasi di Pondok Pesantren Assalaf 2 pada 19 November 2022.

<sup>71</sup> Sumber dokumentasi pelaksanaan setoran hafalan pada 19 November 2022

Setiap lembaga pendidikan tahfidz pasti memiliki target dan metodologi masing-masing. Semua proses dalam menghafal Al-Qur'an tidak ada yang instan melainkan ada tahapan proses yang harus dilakukan. Begitupun yang dilakukan oleh MTs Negeri 1 Grobogan yang menetapkan target hafalan terhadap siswa siswi kelas tahfidz dengan target 10 juz selama 3 tahun.

Dalam upaya memenuhi target hafalan, kepala sekolah bekerja sama dengan pondok pesantren Assalaf 2 dengan melimpahkan sepenuhnya proses belajar mengajar di pondok pesantren tersebut.

Dalam proses pembelajarannya K. Luqmi selaku pembimbing tahfidz memberikan arahan-arahan terhadap siswa tahfidz dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Seluruh kegiatan setoran siswa tahfidz dilaksanakan setelah subuh dengan minimal setoran hafalan sebanyak 1 halaman
- b. Murojaah atau mengulang hafalan dilaksanakan setelah maghrib, siswa diwajibkan murojaah sebanyak 5 halaman

- c. Sebelum naik ke juz berikutnya, siswa wajib melaksanakan tes hafalan mulai dari juz 1 hingga juz terakhir setoran.
- d. Setiap satu bulan sekali diadakan ujian sima'an dengan diawasi pembimbing tahfidz secara langsung.

Dari upaya-upaya berikut diharapkan dapat memperkuat hafalan siswa tahfidz.<sup>72</sup>

3) Ujian tahfidz setiap kenaikan semester

Menjelang akhir semester MTs Negeri 1 Grobogan melaksanakan ujian tahfidz pada kelas unggulan tahfidz dengan mengundang para alumni atau orang luar yang hafidz dan hafidzah untuk menguji dan menyimak hafalan siswa dari juz awal hingga capaian akhir. Hal tersebut senada dengan hasil wawancara dengan kepala sekolah sebagai berikut:

"Saat akhir semester kita mengadakan ujian khusus bagi kelas tahfidz, yaitu dengan mengundang alumni atau hafidz dan hafidzah untuk bersedia nyimak hafalan anak-anak dari juz awal hingga capaiannya

---

<sup>72</sup> Sumber observasi di pondok pesantren Assalaf 2 pada tanggal 19 November 2022

dan nantinya nilai itu akan dimasukkan ke dalam rapor siswa"<sup>73</sup>



Gambar 4.3

Pelaksanaan ujian tahfidz<sup>74</sup>

c. *Brand personality*

*Brand personality* sendiri merupakan karakteristik yang melekat pada sebuah nama atau *brand*. Dan karakteristik dari MTs Negeri 1 Grobogan adalah madrasah serasa pondok pesantren, seperti slogannya madrasah lebih baik, lebih baik madrasah.

Dalam menciptakan karakteristik brand tahfidz ini, MTs Negeri 1 Grobogan memperkenalkan salah satu siswinya yang berhasil menyelesaikan hafalannya hingga 30 juz pada saat event internal madrasah seperti acara wisuda dan *haflah khatmil qur'an*.

---

<sup>73</sup> Hasil wawancara dengan Bapak H. Suyitno, S.Pd selaku Kepala Sekolah MTs Negeri 1 Grobogan pada tanggal 22 November 2022 pukul 10.00 s.d 10.30 WIB.

<sup>74</sup> Sumber dokumentasi MTs Negeri 1 Grobogan pada 16 November 2022.



Gambar 4.4

### Siswa berprestasi

Hal tersebut senada dengan hasil wawancara dengan kepala sekolah sebagai berikut:

"*Personality* sendiri dari kata *person* (orang), jadi dalam mengembangkan strategi ini kami mengenalkan salah satu siswi kami yang berhasil menghafal hingga juz 30 dan mendapatkan sanad keilmuan dari K. Luqmi kepada masyarakat saat prosesi wisuda dan hafiah berlangsung. Dan pada akhirnya program tahfidz ini memiliki reputasi yang baik di masyarakat."<sup>75</sup>

Pernyataan tersebut juga senada dengan hasil wawancara dengan waka humas sebagai berikut:

---

<sup>75</sup> Hasil wawancara dengan Bapak H. Suyitno, S.Pd selaku Kepala Sekolah MTs Negeri 1 Grobogan pada tanggal 22 November 2022 pukul 10.00 s.d 10.30 WIB.

"Mengenai personality sendiri, kami memperkenalkan anak didik kami yang berhasil hafalannya bisa mencapai 30 juz. Jadi tahun kemarin ada salah satu siswi yang berhasil mencapai hafalan hingga 30 juz dan berhasil mendapatkan sanad dari K. Luqmi. Maka dari itu kami memperkenalkan anak didik tersebut sebagai upaya untuk membangun brand personality.<sup>76</sup>

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa langkah dalam membangun personality adalah dengan memperkenalkan siswa berprestasi kelas unggulan tahfidz yang berhasil mencapai target hafalan hingga 30 juz dalam waktu tiga tahun pada acara-acara internal madrasah dengan menjadikan *role model* dan penyemangat bagi siswa-siswi dalam menghafal Al Qur'an.

d. *Brand communication*

*Brand communication* atau komunikasi merek adalah cara lembaga dalam menciptakan ide atau citra positif suatu merek atau persepsi konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan terhadap merek. MTs Negeri 1 Grobogan mengkomunikasikan mereknya melalui berbagai upaya agar merek tersebut bisa memiliki citra positif di masyarakat dan pada akhirnya masyarakat

---

<sup>76</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Ali Montohar, S.Pd selaku Waka Humas MTs Negeri 1 Grobogan pada tanggal 25 November 2022 pukul 09.50 s.d 10.15 WIB.

tertarik dengan brand tersebut. berdasarkan wawancara dengan kepala sekolah sebagai berikut:

"Dalam hal mengkomunikasikan brand tahfidz ini kami menggunakan berbagai strategi diantaranya bekerjasama dengan lembaga-lembaga SD/MI disekitar maupun diluar kabupaten, memberikan brosur di media online, dan kegiatan-kegiatan lewat media sosial".<sup>77</sup>

Hal ini juga senada dengan hasil wawancara dengan waka humas sebagai berikut:

"Dalam mengkomunikasikan brand tahfidz ini kami menggunakan strategi promosi, promosi lewat brosur, mempromosikan saat acara-acara wisuda dan hafiah, dan kegiatan-kegiatan lainnya."<sup>78</sup>

Beberapa cara yang dilakukan MTs Negeri 1 Grobogan dalam mengkomunikasikan mereknya yaitu melalui komunikasi internal dan eksternal:

1) Komunikasi internal, melalui:

a. Promosi dari brosur dan spanduk

Brosur merupakan salah satu media cetak yang digunakan untuk mempromosikan sekolah

---

<sup>77</sup> Hasil wawancara dengan Bapak H. Suyitno, S.Pd selaku Kepala Sekolah MTs Negeri 1 Grobogan pada tanggal 22 November 2022 pukul 10.00 s.d 10.30 WIB.

<sup>78</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Ali Montohar, S.Pd selaku Waka Humas MTs Negeri 1 Grobogan pada tanggal 25 November 2022 pukul 09.50 s.d 10.15 WIB.

kepada masyarakat. Pemasangan spanduk biasanya dipasang di depan sekolah. Selain itu untuk penyebaran brosur lewat website resmi madrasah.



Gambar 4.5

Bentuk brosur sebagai media informasi.<sup>79</sup>

b. Promosi dari acara wisuda dan hafiah

Acara wisuda merupakan momen yang dinantikan oleh orang tua dan siswa atas terselesainya pendidikan formal. Dalam mengenalkan program tahfidz ini MTsN 1 Grobogan mempromosikan brand tahfidz ini sebagai brand utamanya. Jadi lewat acara hafiah dan wisuda masyarakat memperoleh informasi

---

<sup>79</sup> Sumber dokumentasi MTs Negeri 1 Grobogan pada 16 November 2022.

mengenai program tahfidz yang ada di MTsN 1 Grobogan.

- c. Mempromosikan lewat kegiatan tahfidz di platform youtube

Salah satu keberhasilan mengembangkan program adalah melalui publikasi kegiatannya. Karena di zaman ini semua mudah diakses, MTs Negeri 1 Grobogan memanfaatkan platform youtube untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan siwa-siswi unggulan tahfidz agar masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan informasi.



Gambar 4.6

Pengenalan program tahfidz MTsN 1 Grobogan



Gambar 4.7  
Kegiatan sima'an bil ghoib oleh siswi unggulan  
tahfidz.<sup>80</sup>

## 2. Kumunikasi eksternal melalui Bekerja sama dengan lembaga SD/MI

Kemudian selain promosi lewat brosur dan wisuda atau hafiah, MTsN 1 Grobogan juga bekerja sama dengan SD/MI disekitar madrasah dan bahkan hingga di luar kecamatan, kabupaten/kota. Dalam hal ini MTsN 1 Grobogan bertujuan untuk memperkenalkan program unggulan madrasah serta menciptakan hubungan baik antar warga sekolah dan masyarakat.

---

<sup>80</sup> Sumber dokumentasi MTs Negeri 1 Grobogan pada 16 November 2022.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa strategi membangun *brand* tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan adalah sebagai berikut:

- a. *Brand positioning*, yaitu dengan memposisikan *brand* dengan memfokuskan pengembangan program tahfidz agar memiliki *output* lulusan yang baik sebagai pembuktian kepada masyarakat bahwa *brand* tahfidz di madrasah ini adalah yang terbaik.
- b. *Brand identity*, yaitu dengan bekerja sama dengan pondok pesantren Assalaf 2 dalam proses pengajaran setoran hafalan. Kemudian dengan membuat target hafalan minimal 10 juz dalam waktu 3 tahun dan hafalan tersebut benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Yang artinya adalah kualitas program tahfidz diutamakan sehingga bisa menjadi pembuktian di masyarakat. Selanjutnya dengan mengadakan ujian hafalan siswa saat akhir semester guna memperkuat hafalan dengan mengundang para hafidz dan hafidzah untuk menguji hafalan dan hasil dari ujian tersebut akan dimasukkan di raport siswa sebagai muatan lokal.
- c. *Brand personality*, dengan memperkenalkan siswa kelas unggulan tahfidz yang mampu menghafal hingga 30 juz saat *event-event* internal madrasah yaitu saat acara wisuda

ataupun hafiah khatmil quran dan menjadikan siswa tersebut sebagai *role model* bagi siswa-siswi lainnya.

- d. Brand communicaton, yaitu melalui komunikasi internal dan eksternal. Adapun komunikasi internal melalui pemasangan spanduk dan penyebaran brosur, mempromosikan program tahfidz, dan mempromosikan kegiatan siswa kelas tahfidz lewat *platform* media sosial. Adapun komunikasi eksternal yaitu bekerja sama dengan SD/MI dalam perekrutan siswa.

2. Deskripsi data tentang implikasi strategi membangun brand tahfidz

Sebuah tindakan yang dilakukan oleh manusia pasti memiliki dampak tertentu untuk dirinya maupun lingkungan sekitarnya. Dampak yang ditimbulkan tersebut merupakan implikasi yang lumrah terjadi. Kemudian implikasi dapat berdampak baik maupun buruk, yang ditimbulkan dari langkah-langkah membangun brand tahfidz dalam upaya meningkatkan jumlah animo calon peserta didik disetiap tahunnya. Adapun implikasinya adalah:

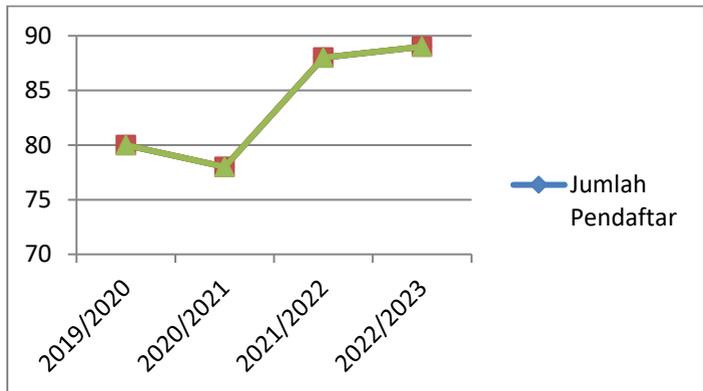
- a. Jumlah peminat program unggulan tahfidz meningkat

Strategi brand tahfidz yang tepat dapat memberikan dampak positif terhadap minat masyarakat di sekitar madrasah hingga ke luar kabupaten/kota terbukti dari awal pembukaan kelas tahfidz hingga sekarang jumlah

pendaftar unggulan tahfidz selalu meningkat dari tahun ke tahun sebagaimana hasil wawancara dengan kepala sekolah berikut ini:

"Dampak yang paling signifikan yaitu jumlah peminat program tahfidz ini selalu meningkat walaupun program ini baru berjalan 4 tahun, tapi peminatnya sangat luar biasa hingga ke kabupaten salatiga dan kota semarang. walaupun sekarang ini promosi sudah kita kurangi."

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dampak nyata dari strategi membangun brand tahfidz ini menimbulkan minat masyarakat untuk masuk di MTs Negeri 1 Grobogan menjadi lebih tinggi. Hal ini diperkuat dengan hasil observasi grafik pendaftar unggulan tahfidz berikut ini:



Gambar 4.8

### Grafik peminat kelas unggulan tahfidz<sup>81</sup>

Dari grafik tersebut dapat disimpulkan jumlah pendaftar kelas unggulan tahfidz pada tahun ajaran 2019/2020 berjumlah 80 siswa. Tahun 2020/2021 berjumlah 78 siswa, hal ini menurun dikarenakan pemerintah mewajibkan jumlah siswa setiap rombel maksimal 32 siswa. Tahun 2021/2022 mengalami peningkatan yang berjumlah 88 siswa. Dan tahun 2022/2023 berjumlah 89 siswa. Namun dari banyaknya jumlah tersebut yang dapat diterima di kelas tahfidz hanya 32 siswa dan melalui proses seleksi yang ketat.

Adapun proses seleksi kelas unggulan tahfidz adalah sebagai berikut:

- 1) Tes akademik
  - 2) Tes hafalan, siswa diminta menghafal satu lembar dalam waktu satu jam
  - 3) Tes tahsin, tes bacaan quran mulai dari panjang pendeknya, tajwid serta gharib.<sup>82</sup>
- a. Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga meningkat

---

<sup>81</sup> Sumber observasi dan dokumentasi jumlah pendaftar kelas tahfidz pada tanggal 16 November 2022

<sup>82</sup> Sumber observasi di MTs Negeri 1 Grobogan pada 15 November 2022

Kemudian implikasi lainnya dari strategi membangun brand tahfidz yaitu kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan anaknya pada lembaga ini cukup tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan kepala sekolah berikut ini:

"Dari awal madrasah ini memang sudah memiliki citra yang baik di masyarakat, namun setelah dibukanya unggulan tahfidz ini kepercayaan masyarakat semakin meningkat apalagi masyarakat merasakan manfaat secara langsung dengan adanya kelas unggulan tahfidz ini."<sup>83</sup>

Hal tersebut juga senada dengan hasil wawancara dengan waka humas berikut ini:

"Kepercayaan masyarakat ini kan merupakan modal utama dalam membina hubungan yang baik dengan masyarakat, maka dari itu kita akan selalu berinovasi dan mengembangkan brand tahfidz ini agar lebih baik lagi kedepannya."<sup>84</sup>

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap lembaga merupakan

---

<sup>83</sup> Hasil wawancara dengan Bapak H. Suyitno, S.Pd selaku Kepala Sekolah MTs Negeri 1 Grobogan pada tanggal 22 November 2022 pukul 10.00 s.d 10.30 WIB.

<sup>84</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Ali Montohar, S.Pd selaku Waka Humas MTs Negeri 1 Grobogan pada tanggal 25 November 2022 pukul 09.50 s.d 10.15 WIB.

harapan utama bagi madrasah. Kepercayaan masyarakat ini merupakan wujud dari terbentuknya brand tahfidz tersebut yang harus dijaga.

b. Meningkatkan citra lembaga

Melihat dari dampak pembentukan brand ahfidz dalam meningkatkan minat siswa juga berdampak pada citra lembaga. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah berikut ini:

"Dari awal memang madrasah ini sudah memiliki citra atau image yang baik di masyarakat, namun karena adanya program tahfidz yang memiliki output lulusan yang baik pula semakin meningkatkan citra lembaga. Ini karena orang tua sendiri yang merasakan bahwa anak-anaknya yang di kelas unggulan tahfidz ini hafalannya benar-benar terkontrol dengan baik."<sup>85</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan dibentuknya tahfidz ini yang dijadikan sebagai sebuah brand utama di MTs Negeri 1 Grobogan ini menjadikan lembaga tersebut memiliki citra positif di masyarakat.

Hal ini sesuai dengan hasil observasi peneliti yang bertanya dengan beberapa orang tua siswa bahwa lembaga

---

<sup>85</sup> Hasil wawancara dengan Bapak H. Suyitno, S.Pd selaku Kepala Sekolah MTs Negeri 1 Grobogan pada tanggal 22 November 2022 pukul 10.00 s.d 10.30 WIB.

pendidikan tersebut memang sangat diminati masyarakat dan memiliki citra positif di masyarakat, bahkan citra positif tersebut membuat peminat program tahfidz ini hingga kota Semarang, Salatiga dan sekitarnya.<sup>86</sup>

Dari hasil meningkatnya citra lembaga tersebut, banyak beberapa madrasah yang akhirnya mengajak bekerja sama dengan MTs Negeri 1 Grobogan dalam merekrut siswa kelas unggulan tahfidz di beberapa lembaga pendidikan berikut ini yaitu: MAN 1 Kudus, MAN 2 Kudus, MAN Islam Cendekia Pekalongan, MAN 1 Grobogan dan MAN 2 Grobogan.<sup>87</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa implikasi strategi membangun brand tahfidz ini berimplikasi pada meningkatnya minat peserta didik baru yang dibuktikan dengan banyaknya jumlah pendaftar di MTs Negeri 1 Grobogan, kemudian juga berimplikasi pada kepercayaan masyarakat terhadap lembaga yang tinggi dan meningkatnya citra lembaga di mata masyarakat.

### **C. Analisis Data**

Di era globalisasi ini, lingkungan pendidikan dituntut untuk melakukan perubahan yang signifikan. Tuntutan pada perubahan

---

<sup>86</sup> Sumber observasi di MTs Negeri 1 Grobogan pada 16 November 2022

<sup>87</sup> Hasil wawancara dengan Bapak H. Suyitno, S.Pd selaku Kepala Sekolah MTs Negeri 1 Grobogan pada tanggal 22 November 2022 pukul 10.00 s.d 10.30 WIB.

lingkungan pendidikan dan persaingan relatif lebih cepat dibandingkan dengan kemampuan lembaga pendidikan untuk meresponnya.

Berbagai strategi dilakukan oleh MTs Negeri 1 Grobogan dalam menghadapi persaingan agar tidak kalah dengan sekolah lain di era yang serba berkemajuan ini adalah dengan membangun salah satu program unggulannya yaitu program tahfidz yang akhir-akhir ini sedang menjadi tren di masyarakat. Strategi membangun brand tahfidz ini diupayakan untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru, meningkatkan persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, serta berdampak pada output lulusannya. Berikut adalah strategi yang dilakukan MTs Negeri 1 Grobogan dalam membangun *brand tahfidz*:

1. Analisis strategi membangun brand tahfidz

Strategi membangun *brand* sangat diperlukan oleh suatu sekolah. Hal itu agar *brand* yang ingin dimunculkan di masyarakat dapat diterima dan bertahan di pasaran. Selain itu strategi membangun *brand* dibentuk agar dapat bertahan dan memiliki perbedaan dengan sekolah lainnya.<sup>88</sup> Terkait dengan membangun brand MTs Negeri 1 Grobogan memiliki program unggulan tahfidz yang dijadikan sebagai *brand*

---

<sup>88</sup> Fathul Mujib & Tutik Saptiningsih *School Branding: Strategi di era disruptif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), hlm. 8-9.

utamanya dan berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam membangun *brand* tahfidz sebagai berikut:

a. Brand positioning

*Brand Positioning* adalah proses memposisikan brand di benak konsumen atau strategi yang digunakan untuk membedakan produk yang lebih unggul dalam persaingan.<sup>89</sup> Positioning adalah penentu eksistensi merek.

Dari pengamatan dan penelitian di MTs Negeri 1 Grobogan peneliti dapat menyimpulkan bahwa positioning atau memposisikan *brand* tahfidz ini adalah dengan memfokuskan pengembangan program tahfidz terlebih dahulu dengan mencetak lulusan yang bisa berkompetisi dan berkualitas. Kemudian setelah program tahfidz tersebut telah berkembang, selanjutnya menjadikan *brand* unggulan tahfidz sebagai *brand* utamanya. Karena sebelumnya *brand* utama lembaga tersebut adalah bahasa, tapi karena minat masyarakat cenderung pada tahfidz, maka kelas unggulan tahfidz sebagai *brand* utama madrasah.

b. Brand identity

---

<sup>89</sup> Fathul Mujib & Tutik Saptiningsih *School Branding: Strategi di era disruptif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), hlm. 9.

Suatu brand harus memiliki suatu identitas yang dapat menunjukkan latar belakang, prinsip-prinsip, tujuan, serta ambisi dari *brand* tersebut. dari identitas tersebut akan terlihat perbedaan antara suatu *brand* dengan brand lainnya.<sup>90</sup>

Dalam pengamatan dan penelitian di MTs Negeri 1 Grobogan peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam membentuk suatu identitas merek madrasah tersebut melakukan langkah-langkah yaitu: 1) Bekerja sama dengan pondok pesantren Assalaf 2 dalam proses pembelajaran tahfidz dan pelaksanaannya seluruhnya diatur oleh pengasuh pondok pesantren tersebut. 2) Dalam upaya membangun brand salah satunya adalah memiliki perbedaan, perbedaan kelas unggulan tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan dengan madrasah/sekolah lainnya adalah target hafalannya. Di MTs Negeri 1 Grobogan target minimalnya adalah 10 juz dan hafalan tersebut benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. 3) Dalam rangka memperhatikan target hafalan anak-anak unggulan tahfidz, setiap akhir semester diadakan ujian hafalan dengan mengundang alumni dan warga sekitar yang hafidz dan hafidzah untuk bersedia menguji dan

---

<sup>90</sup> Fathul Mujib & Tutik Saptiningsih *School Branding: Strategi di era disruptif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), hlm. 9.

menyimak anak-anak dan hasilnya nanti akan dimuat di nilai raport sebagai muatan lokal.

c. Brand personality

Personality suatu brand dibangun untuk menarik perhatian konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut adalah yang terbaik.<sup>91</sup> *Brand personality* sendiri merupakan karakteristik yang melekat pada sebuah nama atau *brand*.

Dalam pengamatan dan penelitian di MTs Negeri 1 Grobogan bahwa dalam upaya membangun personality suatu brand dengan memperkenalkan siswa berprestasi kelas unggulan tahfidz yang berhasil melebihi target hafalan hingga 30 juz. Sehingga hal tersebut bisa membangun persepsi masyarakat tentang keunggulan program tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan dengan sekolah/madrasah lainnya.

d. Brand communication

Brand communication merupakan upaya mengkomunikasikan keunikan merek yang dimiliki oleh perusahaan atau lembaga penyedia jasa sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap suatu merek. Dalam

---

<sup>91</sup> Fathul Mujib & Tutik Saptiningsih *School Branding: Strategi di era disruptif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), hlm. 9.

hal ini komunikasi dilakukan melalui komunikasi internal dan eksternal.

Dalam pengamatan dan penelitian di MTs Negeri 1 Grobogan strategi communication melalui komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal ini berupa: 1) Pemasangan spanduk di depan madrasah dan penyebaran brosur di seluruh warga madrasah. 2) Mempromosikan program unggulan tahfidz saat acara wisuda dan hafiah di MTs Negeri 1 Grobogan. Dan 3) Mempromosikan kegiatan-kegiatan siswa tahfidz di media online seperti youtube dan website. Kemudian upaya yang dilakukan madrasah dalam mengkomunikasikan secara eksternal yaitu bekerja sama dengan lembaga pendidikan SD/MI di sekitar madrasah hingga ke luar kecamatan.

Dari keempat langkah *branding* tersebut yang sesuai dengan teori Gelder dalam buku yang dikutip Fathul Mujib dan Tutik saptiningsih adalah *brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality*. Sehingga dari ketiga strategi tersebut dapat meningkatkan *brand equity* atau ekuitas brand yang berdampak pada nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Tias Putri Utaminingsih mengenai langkah-langkah sekolah dalam membangun strategi branding . Hasil

penelitiannya adalah strategi branding yang digunakan sesuai dengan Gelder yang menyatakan bahwa ada tiga strategi yang digunakan dalam membangun *brand* yaitu melalui *brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality*.<sup>92</sup>

## 2. Analisis implikasi strategi membangun brand tahfidz

Implikasi merupakan pengaruh atau akibat yang ditimbulkan dalam setiap keputusan yang diambil oleh seseorang. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) implikasi adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat, baik negatif maupun positif.

Dari pengamatan dan penelitian di MTs Negeri 1 Grobogan, implikasi dari strategi membangun brand tahfidz yaitu meningkatnya minat peserta didik baru, meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, dan meningkatnya citra lembaga yang dijabarkan berikut ini.

### a. Meningkatnya minat peserta didik baru

Berdasarkan temuan penelitian ini strategi membangun brand tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan berimplikasi pada meningkatnya minat peserta didik baru

---

<sup>92</sup> Tias Putri Utaminingsih, *Strategi Branding Sekolah Menengah Kejuruan SMK IT Smart Informatika dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta Dalam Menghadapi Persaingan Penyelenggaraan Pendidikan*, Skripsi (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020)

pada program tahfidz dengan dibuktikan dengan jumlah pendaftar kelas unggulan tahfidz di MTsN 1 Grobogan meningkat. Pada awal pembukaan kelas tahfidz di tahun 2019 jumlah pendatar ini mencapai 80 siswa, kemudian pada tahun 2020 jumlah pendaftar 78 siswa ini menurun, kemudian pada tahun 2021 mencapai 88 siswa, dan kemudian tahun 2022 ini mencapai 89 siswa. Namun, hal tersebut juga berimplikasi pada minat peserta didik baru secara keseluruhan.

b. Meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga

Implikasi lain dari dalam membangun *brand* tahfidz adalah meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan, ini yang menjadikan lembaga memiliki *image* atau citra positif di masyarakat sehingga dapat meningkatkan nilai (*value*) sebagai wujud dari terbentuknya *brand* tahfidz.

c. Meningkatnya citra lembaga di masyarakat

Selain berimplikasi pada peningkatan minat peserta didik baru dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tinggi, strategi membangun *brand* tahfidz juga berimplikasi pada meningkatnya citra lembaga di mata masyarakat. Yang pada awalnya lembaga pendidikan MTs Negeri 1 Grobogan yang sudah memiliki citra baik di masyarakat, namun dengan terbentuknya *brand* tahfidz

ini citra lembaga ini meningkat di masyarakat hingga ke luar daerah seperti kota Semarang, Salatiga dan sekitarnya yang mengakibatkan tingginya minat siswa untuk bisa masuk di program tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ahmad Elly Wibowo mengenai implikasi strategi branding yaitu meningkatnya kualitas guru dan karyawan lebih baik, minat masyarakat terhadap sekolah meningkat, siswa memiliki akhlak yang baik dan kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap lembaga.<sup>93</sup>

Sedangkan dalam penelitian Muhammad Burhan Jamuluddin, dampak dari strategi branding adalah meningkatnya kualitas layanan guru dan karyawan menjadi lebih baik, perilaku siswa menjadi lebih baik, diperolehnya kepercayaan dari masyarakat, dan peningkatan minat masyarakat mendaftarkan sekolah putra-putrinya meningkat.

---

<sup>93</sup> Ahmad Elly Wibowo, *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo*, Tesis (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018)

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini belum sepenuhnya sempurna, masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh berbagai macam hal. Namun demikian, peneliti berusaha semaksimal mungkin agar penelitian ini bisa diambil manfaat dan dijadikan bahan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang memiliki kesamaan pada kajian ini. Peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan dalam melakukan penelitian. Beberapa keterbatasan yang dialami peneliti antara lain:

##### **1. Keterbatasan teori**

Penelitian ini tidak terlepas dari ilmu teoritik, oleh karena itu peneliti menyadari akan keterbatasan kemampuan khususnya pengetahuan mengenai karya ilmiah. Terlepas dari permasalahan tersebut, peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan penelitian sesuai dengan kemampuan keilmuan serta arahan dan bimbingan dari dosen pembimbing.

##### **2. Keterbatasan kemampuan**

Peneliti menyadari dalam oemahaman dan pengetahuan juga mempengaruhi proses penyusunan dan hasil penelitian ini. Namun, peneliti berusaha semaksimal mungkin dengan saran, masukan dan arahan dari Dr. Fatkuroji, M.Pd selaku

dosen pembimbing sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

### 3. Keterbatasan dokumentasi

Penelitian ini terbatas pada dokumentasi yang dibutuhkan oleh peneliti, dikarenakan ada dokumen-dokumen atau informasi yang tidak boleh diberikan karena menjadi rahasia internal sekolah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi membangun *brand* tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan, kemudian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang digunakan MTs Negeri 1 Grobogan dalam membangun *brand* tahfidz ada 3, yaitu: 1) *Positioning*, adapun *positioning*nya adalah fokus pada pengembangan program unggulan tahfid. Dengan fokus pada pengembangan program tahfidz dengan mengidentifikasi hal-hal apa yang perlu dibedakan program tahfidz madrasah ini dengan program tahfidz madrasah lainnya. 2) *Identity*, adapun langkah madrasah dalam mengembangkan identitas *brand*nya adalah bekerja sama dengan pondok pesantren Assalaf 2 dalam proses pengajarannya, menerapkan target hafalan minimal 10 juz selama 3 tahun, mengadakan ujian target hafalan setiap kenaikan semester dengan mengundang alumni dan warga sekitar yang hafidz dan hafidzah untuk menguji dan menyimak hafalan siswa dan kemudian hasil dari nilai ujian tersebut dimasukkan ke raport siswa kelas tahfidz sebagai muatan lokal. 3) *Personality*, yaitu dengan memperkenalkan salah satu siswa yang berhasil mencapai

target hafalan hingga 30 juz saat acara wisuda dan hafalah akhirussanah di MTs Negeri 1 Grobogan sebagai langkah membangun image positif kepada masyarakat. 4) *Communication*, yaitu melalui komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal melalui pemasangan spanduk di depan MTsN 1 Grobogan dan penyebaran brosur di lingkungan madrasah, promosi program tahfidz melalui kegiatan-kegiatan internal madrasah seperti wisuda dan *hafalah akhirussanah*, kemudian juga mempromosikan kegiatan-kegiatan siswa unggulan tahfidz lewat media sosial. Sehingga dari kegiatan promosi tersebut bisa menarik minat masyarakat. Kemudian komunikasi eksternal melalui kerja sama dengan lembaga pendidikan SD/MI. dan dari keempat strategi tersebut, langkah-langkah strategi membangun brand yang sesuai dengan teori Gelder adalah *brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality*.

2. Implikasi dari pembentukan brand tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan ini meliputi: 1) Meningkatnya minat peserta didik baru. 2) Kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap madrasah. 3) Meningkatnya citra lembaga di masyarakat .

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan simpulan sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran kepada beberapa pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Kepala sekolah perlu menyusun langkah pemasaran dalam upaya membangun *brand* yang sistematis mengingat persaingan antar program lembaga pendidikan semakin kompetitif.
2. *Brand* memiliki banyak implikasi dalam meningkatkan minat peserta didik baru. Oleh karena itu, hendaknya implikasi tersebut dijaga dan diperkuat agar kepercayaan masyarakat dan citra lembaga bisa semakin meningkat.

## **C. Kata Penutup**

Syukur Alhamdulillah peneliti curahkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan kasih sayang yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini jauh dari kata sempurna meskipun telah berusaha semaksimal mungkin. Hal ini semata-mata karena keterbatasan wawasan dan pengetahuan peneliti. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca yang senantiasa peneliti butuhkan.

Peneliti berharap, betapapun terbatasnya skripsi ini, semoga dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan dan secara khusus kepada pembaca yang budiman. Amin ya Rabbaal Alamin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfatoni, Sabit. 2019. *Teknik Menghafal A-Qur'an Secara Cepat*. Semarang: Mutiara Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asrori, M. Ali. 2004. *Psikologi Remaja*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assauri, Sofjan. 2016. *Strategi Manajemen Sustainable Competitive Advantages*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Azwar, Syaifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bamawi dan Mohammad Arifin. 2018. *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Mutu*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Elizabeth. 1990. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Fradito, Aditia dkk. 2020. *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menciptakan Citra Sekolah*. Jurnal Kependidikan Islam: Vol. 10, No. 1.

- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metode Penelitian*. Jakarta: Galia Indonesia.
- Hasiholan, Leonardo Budi dan Yunni Rusmawati DJ. Juli 2019. *Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand*. Jurnal penelitian IPTEK: Vol. 4, No. 2.
- Hidayah, Nurul. Juni 2016. *Strategi Pembelajaran Tahfidz Al-Qur'an di Lembaga Pendidikan*. Jurnal Ta'alum Vol. 4, No. 2.
- Karsono dkk. 2021. *Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri*. Program Doktor Manajemen Pendidikan Islam: IAIN Surakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philips et al.1999. *Principles Of Marketing, Second European Edition Published*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Manurung, Junita dan Harlyn L. Siagian. September 2021. *Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan*. Vol.7, No. 2.
- Margono. 2000. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Mujib, Fathul dan Tutik Saptiningsih. 2020. *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyasa, Dedi. 2012. *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muthohar, Prim Masrokan, 2019. *Manajemen Strategik Pendidikan*. Tulungagung: Cahaya Abadi.
- Nasution. 1998. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nazaruddin. 2020. *Manajemen Strategi*. Palembang: Amanah.
- Noor, Juiansyah. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Nurcholifa, Ita. Maret 2014. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*. Jurnal Khatulistiwa-Jurnal Og Islamic Studies: Vol. 4, No. 1.
- Oktaviani, Femi. 2018. *Penguatan Produk UMKM "Calief" Melalui Strategi Branding Komunikasi*. Jurnal Pengabdian Masyarakat: Vol. 1, No. 2.
- Rangkuti: Freddy. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perancangan Strategi untuk*

*Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Raya, Moch. Khafid Fuad. 2016. *Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan)*. Fala Sifa: Vol. 7, No. 1.

Riyono. Tesis. Strategi Branding Menuju Sekolah Bermutu : Studi Multisite Di SD Muhammadiyah 2 Tulangan dan SD Muhammadiyah Bangil. Sidoarjo: Program Pasca Sarjana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Rusyd, Raisya Maula Ibnu. 2019. *Panduan Praktis & Lengkap Tahsin, Tajwid, Tahfidz Untuk Pemula*. Yogyakarta: Laksana.

Sadat, Andi. 2009. *Brand Belief : Strategi Membangun Merk Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.

Sallis, Edward. 2022. *Total Quality Management In Education*. London: Kogan Page.

Samsudin. 2009. *Desain Penelitian Pendidikan*. Semarang: Unnes Press.

Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Himawan Wijamoko, 2004. *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*. Jakarta: Mizan.
- Tjippyono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahid, Eko. *Strategi Marketing Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Image Pendidikan di Lembaga Pendidikan Islam*, Jurnal Pendidikan.
- Wahyudi, Agustinus Sri. 1996. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Binarupa Aksara.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### INSTRUMEN PENELITIAN

Judul : **STRATEGI MEMBANGUN BRAND  
TAHFIDZ DI MTs Negeri 1 Grobogan**

Penulis : Niswatul afifah

NIM : 1803036081

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

NO	Wawancara	Observasi	Dokumentasi
1	Bagaimana strategi membangun brand tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan? 1) Apa yang dimaksud dengan kelas unggulan tahfidz itu sendiri? 2) Apa yang dimaksud dengan brand itu sendiri? 3) Apa yang melatarbelakangi dibentuknya kelas unggulan tahfidz? 4) Bagaimana strategi yang dilakukan sekolah dalam membangun	a. Melihat kegiatan peserta didik kelas tahfidz b. Promosi program dan kegiatan kelas unggulan tahfidz	a. Profile kelas unggulan MTs Negeri 1 Grobogan b. Daftar jumlah peserta didik kelas tahfidz empat tahun terakhir c. Daftar siswa pendaftar kelas unggulan tahfidz

	<p>brand tahfidz?</p> <p>5) Hal apa yang menjadi pertimbangan paling penting dalam menentukan strategi branding tahfidz yang akan digunakan?</p> <p>6) Bagaimana strategi madrasah dalam memposisikan brand?</p> <p>7) Bagaimana strategi madrasah dalam membangun identitas tahfid (brand identity)?</p> <p>8) Bagaimana strategi dalam membangun personality?</p> <p>9) Bagaimana strategi dalam mengkomunikasikan brand tahfid (brand communication)?</p> <p>10) Bagaimana langkah-langkah strategis dalam pemasaran brand</p>		
--	---	--	--

	tahfidz?		
2	<p>Implikasi strategi membangun brand tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan?</p> <p>1) Menurut bapak, strategi branding tahfidz yang digunakan apakah sudah efektif?</p> <p>2) Dengan menggunakan strategi yang tepat, apakah strategi branding tersebut dapat meningkatkan minat peserta didik baru?</p> <p>3) Apakah strategi branding yang digunakan harus diubah secara berkala atau menggunakan strategi yang sama setiap waktu?</p> <p>4) Apa saja dampak yang didapat sekolah dalam membangun brand tahfidz?</p>	<p>Daftar jumlah calon peserta didik kelas unggulan tahfidz pada PPDB tiga tahun terakhir</p>	<p>Grafik PPDB</p>

## Lampiran 2

### TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Responden : H. Suyitno, S.Pd.  
Jabatan : Kepala Sekolah  
Lokasi : Ruangan Kepala Sekolah  
Hari/Tanggal : Selasa, 22 November 2022  
Waktu : 10.00 s.d 10.30 WIB.

<b>Strategi membangun brand tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan</b>		
No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa yang dimaksud dengan kelas unggulan tahfidz itu sendiri?	Kelas unggulan tahfidz adalah kelas dengan konsentrasi di bidang tahfidzul quran.
2	Apa yang dimaksud dengan brand itu sendiri?	Brand merupakan hal paling penting yang harus diperhatikan pada setiap lembaga pendidikan. Karena brand itu bisa terbentuk dari produk unggulan, maka madrasah ini menjadikan tahfidz sebagai brand utamanya. Untuk membuat dan menjaga brand tersebut tentu harus menggunakan strategi yang tepat agar kedepannya brand tersebut dapat dipertahankan.
3	Apa yang melatarbelakangi	Untuk menaungi peserta didik yang menghafal Al-Qur'an dan

	dibentuknya kelas unggulan tahfidz?	masyarakat berkeinginan besar untuk mengkoordinir tahfidz agar terkontrol dengan baik. Akhirnya marasah ini membuka unggulan tahfidz dengan bekerja sama dengan pondok tertentu yang ditunjuk oleh sekolah
4	Bagaimana strategi yang dilakukan sekolah dalam membangun brand tahfidz?	Sejak dulu madrasah ini memiliki kekhasan. Kalau sekolah disini harus hafal juz 30 selama 3 tahun. Kemudian dari kekhasan umum ini peminatnya luar biasa sampai ke luar kota. Karena orang tua berkeinginan untuk menyekolahkan anaknya sekaligus menghafalkan Al-Qur'an. Sehingga ini kita brandkan dan disampaikan di forum-forum termasuk pada saat PPDB. Sehingga kalau hari jadi MTs tanggal 15 oktober sekalian kita undang para alumni tahfidz untuk bersama-sama menghafal/membimbing anak-anak tahfidz.
5	Apa yang menjadi pertimbangan paling penting dalam menentukan strategi branding tahfidz yang digunakan?	Strategi paling penting itu madrasah tidak hanya kulitnya saja melainkan harus dibekali lebih karena ada aturan dari Kemenag bahwa madrasah boleh membuka kelas unggulan, kalau di MTsN 1 Grobogan ada 4 kelas unggulan yaitu unggulan tahfidz, unggulan science dan riset, unggulan bahasa dan unggulan

		olahraga.
6	Bagaimana strategi madrasah dalam memposisikan brand (brand positioning)?	Tujuan utama kami dalam memposisikan brand ini bukan untuk mencari nama, tapi fokus kita terlebih dahulu untuk mengembangkan program ini. Dulu program unggulan madrasah ini adalah bahasa, tapi saat program tahfidz dibuka masyarakat ini lebih tertarik pada program tahfidz. Hingga PPDB tahun lalu 40% pendaftar memilih di unggulan tahfidz
7	Bagaimana strategi madrasah dalam membangun identitas tahfidz (brand identity)?	Sejak dulu madrasah ini memang memiliki ciri khas tersendiri. Jadi kalau sekolah disini wajib menghafal juz 30, hal ini dijadikan sebagai syarat kelulusan. Kemudian dari kekhasan inilah masyarakat tertarik dengan MTs Negeri 1 Grobogan. Sehingga kemudian kita membuka kelas tahfidz karena banyaknya masyarakat yang usul untuk mengelola tahfidz, kemudian kita brandkan sebagai brand utamanya di madrasah ini.
8	Bagaimana strategi dalam membangun personality?	<i>Personality</i> sendiri dari kata <i>person</i> (orang), jadi dalam mengembangkan strategi ini kami mengenalkan salah satu siswi kami yang berhasil menghafal hingga juz 30 dan mendapatkan sanad keilmuan

		dari K. Luqmi kepada masyarakat saat prosesi wisuda dan haflah berlangsung. Dan pada akhirnya program tahfidz ini memiliki reputasi yang baik di masyarakat.
9	Bagaimana strategi dalam mengkomunikasikan brand tahfid (brand communication)?	Dalam hal mengkomunikasikan brand tahfidz ini kami menggunakan berbagai strategi diantaranya bekerjasama dengan lembaga-lembaga SD/MI disekitar maupun diluar kabupaten, memberikan brosur di media online, dan kegiatan-kegiatan lewat media sosial.
10	Bagaimana langkah-langkah strategis dalam pemasaran brand tahfidz?	Adapaun langkahnya adalah memposisikan lembaga kita yang bertujuan untuk memudahkan dalam membangun brand. Selanjutnya kita cari perbedaan yang dimiliki program unggulan tahfidz MTs Negeri 1 Grobogan dengan madrasah lainnya. Setelah posisi dan perbedaan sudah jelas maka kita lakukan proses branding. Memang hal ini tidak berdampak secara langsung. Namum langkah yang tepat ini dapat mempertahankan brand dalam jangka panjang.
<p><b>Implikasi/dampak membangun brand tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan</b></p>		

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut bapak, apakah strategi branding tahfidz yang digunakan sudah efektif?	Kalau menurut saya sudah efektif tapi tidak boleh puas begitu saja, makannya harus kita tinggalkan dan pastinya kita berangan-angan bahwa tahfidz itu tidak hanya satu kelas karena peminatnya banyak.
2	Dengan menggunakan strategi yang tepat, apakah strategi branding tersebut dapat meningkatkan minat peserta didik baru?	Sangat bisa. Jadi orang-orang diluar kecamatan, kabupaten/kota orangtuanya berminat menyekolahkan anaknya di MTsN 1 Grobogan ini dengan utamanya tahfidz ini. Disini saya sudah menerima pendaftaran awal walaupun kita belum buka.
3	Apakah strategi branding yang digunakan diubah secara berkala atau menggunakan strategi yang sama secara terus-menerus?	Tentu kita mengikuti dinamika waktu. Kalau sekarang memang sudah baik jadi kita harus selalu meningkatkan secara terus menerus. Kalau branding tahfidz memang harus selalu ditingkatkan tapai kalau metode menghafalnya sesuai arahan pengasuhnya dan pengasuhnya memang sudah memiliki kiat-kiat tersendiri.
4	Apa saja dampak yang didapat sekolah dalam membangun brand tahfidz?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PPDB meningkat pesat dengan adanya brand tahfidz</li> <li>2. Anak-anak tahfidz ternyata tidak hanya pintar menghafal tetapi juga cerdas di bidang akademik sehingga banyak anak-anak</li> </ol>

		<p>tahfidz bisa mewakili madrasah dalam ajang perlombaan. Sehingga sangat signifikan dengan akademiknya.</p> <p>3. Dampaknya juga pada lulusan tahfidz, yang diajak bekerja sama dengan lembaga pendidikan untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan selanjutnya.</p>
--	--	---

### Lampiran 3

#### TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Responden : Ahmad Ali Montohar, S.Pd.

Jabatan : Waka Humas

Lokasi : Depan Ruang Guru

Hari/Tanggal : Jumat, 25 November 2022

Waktu : 10.00 s.d 10.15 WIB.

<b>Strategi membangun brand tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan</b>		
No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa yang dimaksud dengan kelas unggulan tahfidz itu sendiri?	Semacam brand yang digunakan madrasah untuk menarik konsumen di MTsN 1 Grobogan
2	Apa yang dimaksud dengan brand itu sendiri?	Brand itu sendiri merupakan nama atau merek. Jadi bagaimana cara kita ini untuk membentuk merek tahfidz ini supaya unggul dan bisa bersaing karena tahfidz ini kan sedang menjadi tren.
3	Apa yang melatarbelakangi dibentuknya kelas unggulan tahfidz?	Awalnya memang disekitar madrasah ini banyak pesantren dan anak-anak banyak yang menghafal. Intinya untuk mewadahi anak-anak penghafal Al-Qur'an yang bersekolah di MTsN 1 Grobogan.

4	Bagaimana strategi yang dilakukan sekolah dalam membangun brand tahfidz?	Dari madrasah sendiri yaitu dengan bekerja sama dengan pondok pesantren Assalaf 2 sebagai pesantren yang ditunjuk sekolah agar bisa terkontrol dengan baik.
5	Apa yang menjadi pertimbangan paling penting dalam menentukan strategi branding tahfidz yang digunakan?	Salah satunya yaitu dengan promosi saat wisuda atau hafiah tahfidz. Jadi itu bisa dijadikan pengikat supaya program tahfidz ini bisa dipromosikan dengan baik atau promosi lewat kegiatan intern madrasah.
6	Bagaimana strategi madrasah dalam memosisikan brand (brand positioning)?	Fokus utama kita ini untuk mengembangkan program tahfidz, karena sekarang kan banyak berdiri sekolah-sekolah tahfidz. Jadi dalam pengembangan program tahfidz ini kita ingin berbeda dengan sekolah lain bahwa siswa-siswi kelas tahfidz, hafalannya benar-benar bisa dipertanggungjawabkan dan lulusannya benar-benar mumpuni.
7	Bagaimana strategi madrasah dalam membentuk identitas tahfid (brand identity)?	Identity itu kan sebagai identitas tahfidz ini sendiri. Jadi langkah-langkahnya yaitu: bekerja sama dengan pondok pesantren Assalaf 2 dalam proses pembelajaran siswa tahfidz, kemudian kami juga menetapkan target hafalan selama 3 tahun.
8	Bagaimana strategi	Mengenai personality sendiri,

	dalam membangun personality?	kami memperkenalkan anak didik kami yang berhasil hafalannya bisa mencapai hingga 30 juz. Jadi tahun kemarin ada salah satu siswi yang berhasil mencapai hafalan hingga 30 juz dan berhasil mendapatkan sanad dari K. Luqmi. Maka dari itu kami memperkenalkan anak didik tersebut sebagai upaya untuk membangun brand personality
9	Bagaimana strategi dalam mengkomunikasikan brand tahfidz?	Untuk pemasaran brandnya sendiri melalui promosi saat acara hafalah dan wisuda. Selain itu juga dari mulut ke mulut oleh orang tua siswa yang sudah merasakan keunggulan tahfidz di MTsN 1 Grobogan ini.
10	Bagaimana rencana strategis dalam pemasaran brand tahfidz?	Untuk rencana strategis belum ada, tapi fokus madrasah ini berupaya untuk mengembangkan program tahfidz dulu. Walaupun secara statistic sangat diminati program tahfidz ini karena dari tahun ke tahun pendaftarannya semakin meningkat.
<b>Implikasi/dampak membangun brand tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan</b>		
No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut bapak,	Kalau untuk wilayah Grobogan

	apakah strategi branding tahfidz yang digunakan sudah efektif?	sendiri sudah bagus, karena memang promosinya tidak hanya lewat sekolah tapi juga dari mulut ke mulut oleh orang tua siswa karena sudah merasakan keunggulan dari program tahfidz itu sendiri.
2	Dengan menggunakan strategi yang tepat, apakah strategi branding tersebut dapat meningkatkan minat peserta didik baru?	Bisa, karena program ini memiliki target yaitu setiap siswa tahfidz minimal harus bisa hafal 10 juz dan dapat dipertanggungjawabkan. Sehingga dengan manajemen yang baik yang dikelola oleh madrasah maupun pihak pondok mampu untuk meningkatkan kualitas maupun kuantitas untuk tahun yang akan datang.
3	Apakah strategi branding yang digunakan diubah secara berkala atau menggunakan strategi yang sama secara terus-menerus?	Setiap tahun pasti dievaluasi dan mungkin kita perlu membangun brand tahfidz yang lebih inovatif lagi.
4	Apa saja dampak yang didapat sekolah dalam membangun brand tahfidz?	Untuk dampaknya semakin diminati masyarakat baik di lingkungan Kementerian Agama di wilayah Grobogan maupun di Kanwil Semarang dan semakin di kenal madrasah-madrasah lain. Bahkan ada beberapa madrasah yang ingin meniru MTsN 1 Grobogan ini yaitu

		dengan membuka program unggulan tahfidz. Jadi nanti akan ada pembaharuan di madrasah-madrasah lainnya.
--	--	--

## Lampiran 4

### TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Responden : H. Ali Mahsun, M.Pd.  
Jabatan : Waka Kurikulum  
Lokasi : Depan Ruang Guru  
Hari/Tanggal : Jumat, 25 November 2022  
Waktu : 10.15 s.d 11.00

<b>Strategi membangun brand tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan</b>		
No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa yang dimaksud dengan kelas unggulan tahfidz itu sendiri?	Di MTsN 1 Grobogan ini ka nada beberapa kelas unggulan yaitu tahfidz, science dan riset, bahasa, dan olahraga. Khusus untuk kelas tahfidz diusahakan ada target tertentu untuk dicapai dengan hafalan minimal 10 juz selama 3 tahun, tapi nyatanya kemarian ada yang mampu sampai 30 juz dan itu bisa disimak. Jadi dikelas ini difokuskan untuk penekanan tahfidz dengan bekerja sama dengan pondok pesantren Assalaf 2.
2	Apa yang dimaksud dengan brand itu sendiri?	Brand adalah nama dari sebuah produk di lembaga pendidikan. Ya maksudnya lebih ke pemasarannya.
3	Apa yang	Karena sekarang kan tuntutan

	melatarbelakangi dibentuknya kelas unggulan tahfidz?	zaman atau tren karena sekarang sedang digalakkan pemerintah untuk pendidikan karakter yang berakhlak makannya dibentuklah kelas unggulan tahfidz.
4	Bagaimana strategi yang dilakukan sekolah dalam membangun brand tahfidz?	Kalau disini bekerja sama dengan pondok pesantren khusus tahfidz karena disini tidak ada boarding school dan guru tidak bisa handle semua anak-anak tahfidz.
5	Apa yang menjadi pertimbangan paling penting dalam menentukan strategi branding tahfidz yang digunakan?	Untuk di masa sekarang terutama di madrasah ini tahfidz adalah suatu keharusan maka kita pertimbangkan lagi untuk berlomba-lomba semakin baik lagi.
6	Bagaimana strategi madrasah dalam memposisikan brand (brand positioning)?	Dengan memperkenalkan madrasah ini sebagai madrasah dengan program tahfidz terbaik di lingkup kabupaten/kota.
7	Bagaimana strategi dalam membangun identitas tahfid (brand identity)?	Untuk proses pembelajarannya dilakukan di pondok pesantren dengan diberikan 4 jam tambahan untuk pembelajaran tahfidz.
8	Bagaimana strategi dalam membangun personality?	Dengan mengenalkan siswa berprestasi kelas tahfidz. Salah satu siswa kami yang bernama Gadis Escilia ini berhasil mencapai target hafalan hingga 30 juz hingga mendapat tawaran di berbagai madrasah aliyah bergengsi. Nah dari ini siswa ini yang berhasil membuka gerbang kesuksesan madrasah.

9	Bagaimana strategi dalam mengkomunikasikan brand tahfidz (brand communication)?	Berusaha untuk membranding agar anak-anak yang lulus ini benar-benar sesuai dengan target minimal terpenuhi dan hafalannya bisa dipertanggungjawabkan
10	Bagaimana rencana strategis dalam pemasaran brand tahfidz?	Menjadikan brand tahfidz adalah brand utama di MTsN 1 Grobogan melalui sosialisasi pada saat PPDB.

**Implikasi/dampak membangun brand tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan**

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut bapak, apakah strategi branding tahfidz yang digunakan sudah efektif?	Kita sebagai sekolah akan terus berusaha terus-menerus dengan cara evaluasi terus-menerus
2	Dengan menggunakan strategi yang tepat, apakah strategi branding tersebut dapat meningkatkan minat peserta didik baru?	Dengan adanya brand tahfidz ini meskipun dari awal MTsN 1 Grobogan sudah memiliki citra baik di masyarakat. Tapi dengan adanya brand tahfidz ini minat peserta didik baru semakin meningkat. Hampir 40% PPDB adalah kelas tahfidz.
3	Apakah strategi branding yang digunakan diubah secara berkala atau menggunakan strategi yang sama secara terus-menerus?	Tidak, tapi kita akan selalu berusaha untuk terus mengevaluasi dengan cara studi banding ke sekolah-sekolah yang memiliki kelas tahfidz untuk saling bertukar informasi supaya unggulan tahfidz ini semakin baik

		kedepannya.
4	Apa saja dampak yang didapat sekolah dalam membangun brand tahfidz?	Dengan adanya brand tahfidz ini dampaknya sangat luar biasa yaitu antusiasme masyarakat ini luar biasa bahkan unggulan tahfidz ini adalah usulan dari masyarakat untuk membuka kelas tahfidz.

## Lampiran 5

### TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Responden : K. Luqmi Maulana Hazim, M.Hum., AH.

Jabatan : Pembimbing Tahfidz

Lokasi : Pondok Pesantren Assalaf

Hari/Tanggal : Sabtu, 19 November 2022

Waktu : 22.00 s.d 23.00

<b>Strategi membangun brand tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan</b>		
No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa yang dimaksud dengan kelas unggulan tahfidz itu sendiri?	Kelas unggulan tahfidz adalah kelas dengan konsentrasi di bidang tahfidzul quran atau dengan kata lain program yang notabeneanya untuk anak-anak menghafal Al-Qur'an
2	Apa yang dimaksud dengan brand itu sendiri?	Brand itu kan lebih ke nilai jual atau merek. Dan program tahfidz ini bukan untuk mencari nama, namun agar siswa-siswi madrasah ini benar-benar hafalannya bisa disimak. Kalau semua itu bisa sukses maka brand akan tumbuh sendiri.
3	Apa yang melatarbelakangi dibentuknya kelas unggulan tahfidz?	Kita disini mulai awal berdirinya kelas unggulan tahfidz itu memang ada siswa/siswi yang menghafal

		dan kebetulan menghafalnya pun di pondok pesantren. Jadi, anak yang sekolah di MTsN 1 Grobogan menghafal di pondok pesantren Assalaf 2. Disamping itu, untuk mawadahi minat baik itu orang tua/ siswa itu sendiri makan dibentuklah kelas unggulan tahfidz ini. Jadi bukan karena tren kelas unggulan tahfidz di berbagai daerah.
4	Bagaimana strategi yang dilakukan sekolah dalam membangun brand tahfidz?	Tujuan dari kelas unggulan tahfidz di MTsN 1 Grobogan bukan untuk mencari nama/brand melainkan anak-anak yang menghafal Al_Qur'an hafalannya benar-benar disimak. Karena brand lebih cenderung kepada hak jual jadi arahnya memang murni mencetak generasi tahfidz yang benar-benar mumpuni.
5	Apa yang menjadi pertimbangan paling penting dalam menentukan strategi branding tahfidz yang digunakan?	Yang paling penting adalah tes akademik, kemampuan anak dalam menghafal, tahsin anak dalam membaca Al-Qur'an dan kedisiplinan anak dalam mendukung jalannya tahfidzul quran. Karena yang terpenting adalah baik akademik maupun tahfidz dapat berjalan maksimal.
6	Bagaimana strategi	Kita melakukan evaluasi terus

	madrasah dalam memposisikan brand (brand positioning)?	menerus agar program ini semakin menarik minat masyarakat
7	Bagaimana startegi dalam membuat identitas tahfidz (brand identity)?	Mengenai identitas program tahfidz ini, siswa benar-benar memiliki hyang kuat dan bisa dipertanggungjawabkan.
8	Bagaimana strategi dalam membangun personality?	Mengenai personality yang dilakukan madrasah ini dengan mempromosikan siswa berprestasi kelas unggulan tahfidz.
9	Bagaimana strategi dalam mengkomunikasikan brand tahfidz (brand communication)?	Untuk pemasarannya sendiri melalui promosi saat hafiah dan wisuda serta mulut ke mulut dari orang tua siswa
10	Bagaimana rencana strategis dalam pemasaran brand tahfidz?	Sementara ini belum ada, karena saat ini kami berfokus untuk mengembangkan tahfidz dulu. Dan pastinya nanti madrasah akan terus mengevaluasi program tahfidz ini.
<b>Implikasi/dampak membangun brand tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan</b>		
No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut bapak, apakah strategi branding tahfidz yang digunakan sudah efektif?	Sejauh yang saya rasakan sudah baik, karena selalu ada evaluasi tiap semester. Alhamdulillah setelah tahun ketiga sudah

		meluluskan ketiga kalinya.
2	Dengan menggunakan strategi yang tepat, apakah strategi branding tersebut dapat meningkatkan minat peserta didik baru?	Iya, Alhamdulillah dari tahun ke tahun kepercayaan masyarakat jadi meningkat. Dari target selama 3 tahun minimal hafal 10 juz dengan lebih ditekankan menjelang kelulusan capaian hafalan anak-anak dalam menghafal Al-Quran ini bisa disimak dan Alhamdulillah sekitar 80% anak-anak mencapai target baik target hafal 10 juz maupun kelancaran dalam menjaga hafalan. Bahkan tahun kemarin itu ada 1 anak yang hafal 30 juz dan bisa disimak.
3	Apakah strategi branding yang digunakan diubah secara berkala atau menggunakan strategi yang sama secara terus-menerus?	Sesuai dengan pengalaman saya bertahun-tahun dalam dunia tahfidz, metode yang diterapkan insyaallah akan berlanjut terus-menerus
4	Apa saja dampak yang didapat sekolah dalam membangun brand tahfidz?	Dampaknya sangat positif karena MTsN 1 Grobogan mewajibkan setiap siswanya untuk menghafal juz 30/ Juz amma dan menjadi syarat kelulusan.

## Lampiran 6

### HASIL OBSERVASI

NO	Tahun Pelajaran	Kelas VII	Kelas VIII	Kelas IX	Jumlah Total
1	2019/2020	334	338	326	998
2	2020/2021	319	311	332	968
3	2021/2022	316	310	333	959
4	2022/2023	351	316	308	975

Data Jumlah siswa 4 tahun terakhir

No	Tahun Pelajaran	Jumlah
1	2019/2020	80
2	2020/2021	78
3	2021/2022	88
4	2022/2023	89

Data jumlah siswa yang mendaftar kelas unggulan tahfidz

## Lampiran 7

Kegiatan siswa-siswi kelas unggulan tahfidz





## Lampiran 9

### DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar wawancara dengan Bapak H. Ali Mahsun, M.Pd.



Gambar Wawancara dengan Bapak Luqmi Maulana Hazim, M.Hum,  
AH.

## Lampiran 10



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jalan Prof. Hamka Km. 2 Semarang 50185  
Telepon 024-7601295, Faks email 024-7615387  
www.walisongo.ac.id

Nomor: 5666/Un.10.3/D1/TA.00.01/12/2022 Semarang, 9 November 2022

Lamp : -

Hul : Mohon Izin Riset

a.n. : Niswatul Afifah

NIM : 1803036081

Yth,

Kepala Sekolah MTs Negeri 1 Grobogan  
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, atas nama mahasiswa :

Nama : Niswatul Afifah

NIM : 1803036081

Alamat : Ds. Kemiri RT 05 RW 02, Kec. Gubug, Kab. Grobogan

Judul skripsi : Strategi Membangun Brand Tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan

Pembimbing :

1. Dr. Fatkuroji, M.Pd.

Sehubungan dengan hal tersebut mohon kiranya yang bersangkutan di berikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul skripsi sebagaimana tersebut diatas selama 14 hari, mulai tanggal 14 November 2022 sampai dengan tanggal 26 November 2022

Demikian atas perhatian dan terkabulnya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alikum Wr.Wb.



n. Dekan,  
Dekan Bidang Akademik

Tembusan :

Dekan FITK UIN Walisongo (sebagai laporan)

## Lampiran 11



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN GROBOGAN  
MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI 1 GROBOGAN  
Jalan Raya Jeketro – Gubug KM 07 Desa Jeketro Kecamatan Gubug, 58164  
Telepon (0292)533187, E-Mail : mtsnjeketro@kemenag.go.id, mtsn1grobogan@gmail.com



### SURAT KETERANGAN

Nomor : 453 /Mts.11.15.01/TL.00/11/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Grobogan Kabupaten Grobogan :

Nama : H. Suyitno, S. Pd  
N I P : 19660429 199003 1 001  
Pangkat/Golongan : Pembina Tk. I, IV/ b  
Jabatan : Kepala  
Satuan Kerja : MTs Negeri 1 Grobogan Kab. Grobogan

Memberikan ijin kepada :

Nama : Niswatul Afifah  
NIM : 1803036081  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Bahwa yang namanya tersebut diatas untuk melakukan Riset di MTs Negeri 1 Grobogan Kab. Grobogan untuk penulisan Skripsi dengan judul : “ Strategi Membangun Brand Tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan ”.

Demikian surat keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Grobogan, 08 November 2022

H. SUYITNO

## Lampiran 12



### SURAT KETERANGAN

Nomor : 530/Mts.11.15.01/TL.00/12/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Grobogan Kabupaten Grobogan menerangkan bahwa :

Nama : Niswatul Afifah  
NIM : 1803036081  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan penelitian langsung di MTs Negeri 1 Grobogan Kabupaten Grobogan, dalam rangka menyusun skripsi untuk menyelesaikan tugas belajar program Strata I dengan judul “Strategi Membangun Brand Tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan” pada tanggal 14 s.d 27 November 2022 .

Demikian surat keterangan ini diberikan, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.



Grobogan, 01 Desember 2022

Kepala

Suyitno, S. Pd

NIP. 196604291990021001 \*

## Lampiran 13

### Nilai Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jalan Prof. Hamka Km. 2 Semarang 50185  
Telepon 024-7601295, Faks email 024-7615387  
www.walisongo.ac.id

Hal : Nilai Bimbingan Skripsi

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Walisongo  
Di Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb,*

Dengan hormat kami beritahukan bahwa setelah kami menyelesaikan membimbing skripsi saudara:

Nama : Niswatul Afifah  
NIM : 1803036081  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Skripsi : Strategi Membangun Brand Tahfidz di MTs Negeri 1 Grobogan

Maka nilai bimbingan skripsi adalah : 3.90 (tiga poin sembilan puluh)  
Dengan catatan bahwa : perlu

Demikian agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

Semarang, 15 Desember 2022

Pembimbing,

Dr. Fatkuroji, M.Pd.  
NIP. 197704152007011032

## RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS DIRI

1. Nama lengkap : Niswatul Afifah
2. Tempat, Tgl. Lahir : Grobogan, 27 April 2000
3. Alamat Rumah : Kemiri Ndaleman VII RT  
05 RW 02 Kecamatan Gubug  
Kabupaten Grobogan
4. No. Hp : +6283143932886
5. Alamat Email : [niswatulafifah27@gmail.com](mailto:niswatulafifah27@gmail.com)

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

Pendidikan formal:

1. TK Pertiwi Kemiri Gubug Grobogan
2. SD Negeri 1 Kemiri Gubug Grobogan
3. SMP Negeri 1 Grobogan
4. MAN 2 Grobogan
5. UIN Walisongo Semarang

Semarang, 16 Desember 2022



Niswatul Afifah  
NIM : 1803036081