

ABSTRAK

Tesis yang berjudul “Strategi *Brand image* Kepala Madrasah/Sekolah Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Pendidikan (*Studi Multi Kasus di lembaga madrasah MAN 1 Trenggalek dan lembaga sekolah SMAN 1 Karanganyar-Trenggalek*)” Yang di tulis oleh Aziz Prasetya dengan NIM 1880501220009, Dosen Pembimbing I Bapak Prof. Dr. Drs. H. Munardji, M.Ag., dan Dosen Pembimbing II Ibu Dr. Hj. Chusnul Chotimah, M.Ag.

Kata Kunci : Strategi *Brand image* Kepala Madrasah/Sekolah, Membangun Kepercayaan, Pelanggan Pendidikan.

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa dalam dunia pendidikan membangun kepercayaan kepada pelanggan pendidikan adalah suatu hal yang sangat penting, apalagi ketika melihat fenomena perkembangan di era industri 5.0. ini. Progress tersebut menuntut kepada para pelaku pemegang kebijakan lembaga pendidikan, khususnya kepala madrasah MAN 1 Trenggalek dan juga sekolah SMAN 1 Karanganyar-Trenggalek untuk mampu menciptakan strategi manajemen yang mampu meyakinkan pelanggan pendidikan dalam mempersiapkan kebutuhan pendidikan di era industrialisasi 5.0 ini. Karena bagaimanapun kedua lembaga ini mempunyai karakter dunia pendidikan yang berbeda, yang satu berkarakter pendidikan islami dan yang satu berkarakter pendidikan umum.

Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) bagaimana desain (formulasi) Strategi *Brand image* Kepala Madrasah/ Sekolah Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Pendidikan di MAN 1 Trenggalek dan SMAN 1 Karanganyar-Trenggalek, (2) bagaimana pelaksanaan (implementasi) Strategi *Brand image* Kepala Madrasah/ Sekolah Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Pendidikan di MAN 1 Trenggalek dan SMAN 1 Karanganyar-Trenggalek. (3) bagaimana hasil pelaksanaan (evaluasi) Strategi *Brand image* Kepala Madrasah/ Sekolah Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan

Pendidikan di MAN 1 Trenggalek dan SMAN 1 Karang-Trenggalek.

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif dengan strategi jenis penelitian field research atau turun langsung lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Dan untuk pengecekan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi data, sedangkan teknik untuk menganalisis data menggunakan analisis Miles-Huberman atau analisis data situs tunggal (kondensasi data, penyajian data, penarikan kesimpulan) dan analisis data lintas situs.

Hasil penelitian di lembaga MAN 1 Trenggalek menunjukkan bahwa : (1) Desain strategi yang dibuat kepala madrasah harus berkarakter pada bentuk nilai-nilai pendidikan Islam, sehingga pelanggan lebih mudah mengenal lembaga ini dengan cepat, khususnya pelanggan yang fanatik dengan pendidikan Islam. (2) Kepala madrasah lebih mudah dalam menentukan sasaran, indikator *brand* diharapkan, target program apa yang diinginkan oleh pelanggannya. (3) Menjadi sebuah penilaian yang terencana dari kepala madrasah untuk melihat program yang sudah berjalan atau belum dilakukan.

Sedangkan penelitian di lembaga SMAN 1 Karang-Trenggalek menunjukkan bahwa : (1) Mendesain sekolah dengan *brand* menjunjung nilai-nilai seni budaya tari Trenggalek, serta perolehan prestasi akademik dan non akademik. (2) Kepala sekolah dengan mudah menyiapkan sasaran, target, dan indikator yang dibutuhkan pelanggan baik dalam akademis atau non akademis. (3) Kepala sekolah mampu menampilkan hasil penilaian dari prestasi yang didapat kepada pelanggan pendidikan dengan kebutuhan era industrialisasi digital.

ABSTRACT

The thesis entitled “*Brand image* strategy of Madrasah / School Heads in Building Educational Customer Trust (Multi Case Study at MAN 1 Trenggalek madrasah institution and SMAN 1 Karanganyar school institution)” Written by Aziz Prasetya with NIM 1880501220009, Supervisor I Mr. Prof. Dr. Drs. H. Munardji, M.Ag., and Supervisor II Mrs. Dr. Hj. Chusnul Chotimah, M.Ag.

Keywords : Madrasah/School Principal *Brand image* Strategy, Building Trust, Education Customers.

This research is motivated by the fact that in the world of education building trust in education customers is very important, especially when looking at the development phenomenon in the industrial era 5.0. This progress requires the perpetrators of educational institution policyholders, especially the head of the MAN 1 Trenggalek madrasa and also the SMAN 1 Karanganyar school to be able to create a management strategy that is able to convince educational customers in preparing for educational needs in this 5.0 industrialization era. Because after all, these two institutions have different educational characters, one characterized by Islamic education and one characterized by general education.

The objectives in this study are (1) how is the design (formulation) of the Madrasah/School Principal *Brand image* Strategy in Building Educational Customer Trust at MAN 1 Trenggalek and SMAN 1 Karanganyar, (2) how is the implementation (implementation) of the Madrasah/School Principal *Brand image* Strategy in Building Educational Customer Trust at MAN 1 Trenggalek and SMAN 1 Karanganyar. (3) how is the result of the implementation (evaluation) of Madrasah/School Head *Brand image* Strategy in Building Educational Customer Trust at MAN 1 Trenggalek and SMAN 1 Karanganyar.

The research approach used by researchers is qualitative research with a field research strategy. The data collection techniques used are participant observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis techniques using Miles-Huberman analysis or single site data analysis (data condensation, data presentation, conclusion drawing) and cross-site data analysis.

The results of research at MAN 1 Trenggalek institution show that: (1) The strategic design made by the madrasah head must be characterized by the form of Islamic education values, so that customers are easier to recognize this institution quickly, especially customers who are fanatical about Islamic education. (2) The madrasah head is easier to determine targets, *brand image* indicators, target programs what customers want. (3) It becomes a planned assessment from the head of madrasah to see the program that has been running or has not been done.

While research at the SMAN 1 Karanganyar-Trenggalek institution shows that: (1) Designing schools with *brands* upholding the values of Karanganyar dance culture, as well as the acquisition of academic and non-academic achievements. (2) The principal easily prepares the goals, targets, and indicators that customers need in both academics and non-academics. (3) The principal is able to display the results of the assessment of the achievements obtained to educational customers with the needs of the digital industrialization era.

المخلص

أطروحة بعنوان "استراتيجية صورة العلامة التجارية لمدير المدرسة/مدير المدرسة في بناء ثقة العملاء التعليمية (دراسة حالة متعددة في مؤسسة مدرسة مان 1 ترينجاليك ومؤسسة مدرسة مان 1 ترينجاليك كارانجان ترينجاليك)" كتبتها عزيز براسيتيا مع NIM 1880501220009، المشرف الأول الأستاذ الدكتور ح. مونارجي، ماجستير آغ والمشرف الثاني السيدة الدكتورة ح. تشوسنول تشوتيمه، ماجستير آغ.

الكلمات المفتاحية استراتيجية صورة العلامة التجارية لمدير المدرسة/مدير المدرسة، بناء الثقة، عملاء التعليم.

إن الدافع وراء هذا البحث هو حقيقة أن بناء الثقة مع عملاء التعليم في عالم التعليم أمر مهم للغاية، خاصة عند النظر إلى ظاهرة التنمية في العصر الصناعي 5.0. هذا. إن هذا التقدم يتطلب من القائمين على سياسة المؤسسات التعليمية وخاصة رئيس مدرسة مان 1 ترينجاليك ومدرسة مان 1 ترينجاليك أن يكونوا قادرين على وضع استراتيجية إدارية قادرة على إقناع عملاء التعليم في الإعداد للاحتياجات التعليمية في عصر التصنيع 5.0. لأن هاتين المؤسستين في النهاية لهما طابعان مختلفان في عالم التعليم، إحداهما ذات طابع تعليمي إسلامي والأخرى ذات طابع تعليمي عام.

وتتمثل أهداف هذه الدراسة في (1) كيف يتم تصميم (صياغة) استراتيجية صورة العلامة التجارية لمدير المدرسة/مدير المدرسة في بناء ثقة العملاء التعليمية في مان 1 ترينجاليك و SMAN 1 كارانجان ترينجاليك، (2) كيف يتم تنفيذ (تطبيق) استراتيجية صورة العلامة التجارية لمدير المدرسة/مدير المدرسة في بناء ثقة العملاء التعليمية في مان 1 ترينجاليك و SMAN 1 كارانجان ترينجاليك. (3) كيف هي نتيجة تنفيذ (تقييم) استراتيجية صورة العلامة التجارية لمدير المدرسة/مدير المدرسة في بناء ثقة العملاء التعليمية في مان 1 ترينجاليك و SMAN 1 كارانجان ترينجاليك.

المنهج البحثي الذي استخدمه الباحثون هو البحث النوعي باستراتيجية البحث الميداني. وكانت تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي ملاحظة المشاركين، والمقابلات المتعمقة، والتوثيق. تقنيات تحليل البيانات باستخدام تحليل مايلز- هوبرمان أو تحليل البيانات في موقع واحد (تكثيف البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص النتائج) وتحليل البيانات عبر المواقع.

أظهرت نتائج البحث في مؤسسات مان 1 ترينجاليك أن: (1) يجب أن يتسم التصميم الإستراتيجي الذي قام به رئيس المدرسة الدينية بشكل قيم التربية السالمية حتى يسهل على الزبائن التعرف على هذه المؤسسة بسرعة أكبر، خاصة الزبائن المتعصبين للتربية السالمية. (2) أن يسهل على رئيس المدرسة تحديد الأهداف ومؤشرات صورة العلامة التجارية والبرامج المستهدفة وما يريده العملاء. (3) أن يكون هناك تقييم مخطط لرئيس المدرسة لمعرفة البرامج التي تم تنفيذها أو لم يتم تنفيذها.

بينما يُظهر البحث في مؤسسة SMAN 1 Karanganyar-Trenggalek أن: (1) تصميم المدارس ذات العلامات التجارية التي تدعم قيم ثقافة الرقص في ترينجاليك، وكذلك اكتساب الإنجازات الأكاديمية وغير الأكاديمية. (2) يقوم المدير بإعداد الأهداف والغايات والمؤشرات التي يحتاجها العملاء في المجالين الأكاديمي وغير الأكاديمي بسهولة. (3) يكون المدير قادرًا على عرض نتائج تقييم الإنجازات التي تم الحصول عليها للعملاء التربويين مع احتياجات عصر التصنيع الرقمي.