

ABSTRAK

Skripsi dengan judul, “Manajemen *Strategi Branding* Berbasis Nilai Religiusitas di RA Al-Huda Karangsari Rejotangan Tulungagung” ini ditulis oleh Alfi Mufidatun Nikmah, NIM. 126206212030, Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Pembimbing: Dr. Musrikah, S. Pd. I., M. Pd.

Kata Kunci: Manajemen, *Strategi Branding*, *Brand Personality*, *Brand Positioning*, *Brand Identity*, Religiusitas

Penelitian ini melalui observasi yang dilaksanakan dilapangan sekarang banyak lembaga yang kurang dalam proses *Branding* berbasis nilai religiusitas, dikarenakan hal-hal yang bersifat religius biasanya hanya dilaksanakan pada bulan suci ramadan saja. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana manajemen *Strategi Branding* dengan nilai religiusitas pada lembaga yakni berkaitan dengan *brand positioning*, *personality*, *identity* lembaga. Sebagaimana pendapat ahli yang menyatakan bahwa *strategi branding brand positioning*, *brand personality* dan *brand identity* adalah elemen-elemen kunci dari platform strategis sebuah merek, yang membantu memastikan konsistensi sekaligus memungkinkan relevansi lokal yang diperlukan.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk Mendeskripsikan Manajemen *Brand Positioning* Berbasis Nilai Religiusitas di RA Al-Huda Karangsari Rejotangan Tulungagung. (2) Untuk Mendeskripsikan Manajemen *Brand Personality* Berbasis Nilai Religiusitas di RA Al-Huda Karangsari Rejotangan Tulungagung (3) Untuk Mendeskripsikan Manajemen *Brand Identity* Berbasis Nilai Religiusitas di RA Al-Huda Karangsari Rejotangan Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Berlokasi di RA Al-Huda Karangsari Rejotangan Tulungagung. pengumpulan dengan observasi, wawancara mendalam dengan kepala sekolah, wakil kepala bidang kurikulum, guru kelas dan wali murid yang disertai dokumentasi. Analisis data dengan reduksi data, penyajian data disertai kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pelayanan dengan adanya kegiatan dakwah, Rasa nyaman dengan panggilan anak sholih anak sholihah, Harga sesuai hadist Riwayat Zaid Bin Haritsah tentang rezeki orang yang menuntut ilmu dan pembebasan biaya bagi siswa kurang mampu sebagai wujud nilai religius tolong menolong sesuai Q.S. Al-Ma'idah ayat 2, Kualitas produk menunjukkan peningkatan dalam disiplin ibadah, hafalan doa, dan perilaku santun. (2) Identifikasi nilai sesuai dengan pembiasaan ibadah harian, Karakteristik yang mencerminkan brand guru aktif mengikuti seminar workshop KKG dan program lembaga, Konsistensi penyampaian dinaungi oleh tim AHA, Komunikasi yang selaras evaluasi rutin yang berkelanjutan (3) Melakukan riset sebagaimana surat Asy- Syura ayat 38 tentang musyawarah, Merancang identity yakni visi misi lembaga, Menciptakan sasaran yakni tujuan yang dibentuk lembaga berdasarkan visi misi, Mengelola asset secara berkelanjutan dan berintegrasi pada pengembangan karakter religius anak.

ABSTRACT

This thesis entitled, "Branding Strategy Management Based on Religious Values at RA Al-Huda Karangsari Rejotangan Tulungagung," was written by Alfi Mufidatun Nikmah, Student ID 126206212030, Study Program of Early Childhood Islamic Education, Supervisor: Dr. Musrikah, S. Pd. I., M. Pd.

Keywords: Management, Branding Strategy, Brand Personality, Brand Positioning, Brand Identity, Religiosity

This research was conducted through field observations, revealing that many educational institutions today lack a branding process based on religious values. This is mainly because religious aspects are often only emphasized during the holy month of Ramadan. Therefore, the researcher is interested in examining how branding strategy management with religious values is applied in an institution, particularly related to the institution's brand positioning, personality, and identity. According to experts, branding strategy elements such as brand positioning, brand personality, and brand identity are key elements of a brand's strategic platform, which help ensure consistency while enabling the local relevance required.

The objectives of this study are: (1) To describe the management of brand positioning based on religious values at RA Al-Huda Karangsari Rejotangan Tulungagung. (2) To describe the management of brand personality based on religious values at RA Al-Huda Karangsari Rejotangan Tulungagung. (3) To describe the management of brand identity based on religious values at RA Al-Huda Karangsari Rejotangan Tulungagung.

This research employs a qualitative approach with a case study design, conducted at RA Al-Huda Karangsari Rejotangan, Tulungagung. Data were collected through observation, in-depth interviews with the principal, the vice principal for curriculum, class teachers, and parents, supported by documentation. The data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing.

The results of the study indicate that: (1) Services include dakwah activities, creating comfort with the calling of "pious children," prices are in accordance with the hadith narrated by Zaid Bin Haritsah about the livelihood of those who seek knowledge, and waiving fees for underprivileged students as a form of religious values of helping each other according to Q.S. Al-Ma'idah verse 2. Product quality shows improvement in worship discipline, memorization of prayers, and polite behavior. (2) Value identification aligns with the habituation of daily worship; characteristics reflecting the brand show teachers actively participate in seminars, workshops, KKG, and institutional programs; consistent delivery is supported by the AHA team; communication is synchronized with ongoing routine evaluations. (3) Conducting research as guided by Asy-Syura verse 38 about deliberation; designing the identity, namely the institution's vision and mission; creating targets, i.e., goals formed by the institution based on vision and mission; managing assets sustainably and integratively them into the development of children's religious character.

الملخص

كتبت هذه الرسالة بعنوان: "إدارة استراتيجية العلامة التجارية المبنية على القيم الدينية في روضة الهدى كارتغساري رجوتانغان تولونغاغونغ" من قبل ألفتى مُفيدَة نعمة، رقم الطالب: ١٢٦٢٠٦٢١٢٠٣٠، برنامج دراسة تعليم الطفولة المبكرة الإسلامية، المشرفة: .الدكتورة مُسريكة، حاصلة على شهادة الس ب د، ماجستير. ب، د.

الكلمات المفتاحية: الإدارة، استراتيجية العلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، تحديد موقع العلامة التجارية هوية العلامة التجارية، القيم الدينية.

أُجري هذا البحث من خلال الملاحظة الميدانية، حيث تبين أن كثيراً من المؤسسات في الوقت الحاضر تفتقر إلى عملية بناء العلامة التجارية على أساس القيم الدينية، وذلك لأن الجوانب الدينية تُمارَس غالباً فقط في شهر رمضان المبارك. لذلك، اهتمت الباحثة بدراسة كيفية إدارة استراتيجية العلامة التجارية ذات القيم الدينية في المؤسسة، بما يشمل تموضع العلامة التجارية وشخصيتها وهويتها. كما يرى بعض الخبراء أن استراتيجية العلامة التجارية، بما في ذلك التموضع والشخصية والهوية، تُعدّ من العناصر الأساسية في المنصة الاستراتيجية للعلامة التجارية، حيث تسهم في ضمان الاتساق، مع إتاحة المجال للملاءمة المحلية حسب الحاجة.

أما أهداف هذا البحث فهي: (١) وصف إدارة تحديد موقع العلامة التجارية المبنية على القيم الدينية في روضة الهدى كارتغساري رجوتانغان تولونغاغونغ. (٢) وصف إدارة شخصية العلامة التجارية المبنية على القيم الدينية في روضة الهدى كارتغساري رجوتانغان تولونغاغونغ. (٣) وصف إدارة هوية العلامة التجارية المبنية على القيم الدينية. في روضة الهدى كارتغساري رجوتانغان تولونغاغونغ.

تستخدم هذه الدراسة منهجاً نوعياً من خلال تصميم دراسة حالة. وقد أُجريت في روضة الهدى كارتغساري رجوتانغان، تولونغاغونغ. جُمعت البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات المتعمقة مع مديرة المدرسة ونائبتها لشؤون المناهج ومعلمات الصف وأولياء الأمور، بالإضافة إلى التوثيق. وتم تحليل البيانات من خلال تقليص البيانات، وعرضها، ثم استخلاص النتائج.

أظهرت نتائج البحث ما يلي: (١) الخدمة تشمل أنشطة الدعوة، الشعور بالراحة مع مناداة الأطفال بالصالحين والصالحات، السعر مناسب وفقاً لحديث زيد بن حارثة عن رزق من يطلب العلم، وإعفاء التكاليف للطلاب المحتاجين كدليل على القيم الدينية للتعاون وفقاً للسورة المائدة آية ٢، وجودة المنتج تظهر تحسناً، في الانضباط في العبادة، وحفظ الأدعية، والسلوك المؤدب. (٢) تحديد القيم يتوافق مع تعويد العبادات اليومية والخصائص التي تعكس العلامة التجارية أن المعلمين نشطون في حضور الورش والبرامج المؤسسية، الاتساق في التوصيل تحت إشراف فريق آها، والتواصل المتناغم مع التقييمات المستمرة. (٣) إجراء البحوث كما في سورة الشورى آية ٣٨ حول التشاور وتصميم الهوية وهي رؤية ورسالة المؤسسة، خلق الأهداف المبنية على الرؤية والرسالة وإدارة الأصول بشكل مستدام. ومتكامل. في تطوير شخصية الطفل الدينية.