

Strategi Branding Teknologi Digital dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin Mojokerto

Deden Daud Surahman

Institut Pesantren KH. Abdul Chalim, Mojokerto

dedenzrahmanz@gmail.com

Rezki Nurma Fitria

Institut Pesantren KH. Abdul Chalim, Mojokerto

rezkifitria@unesa.ac.id

Alamat: Jalan Raya Tirtowening Jl. Raya Tirtowening Pacet No.17, Bendorejo,
Bendunganjati, Kec. Pacet, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur 61374

Korespondensi penulis: Deden Daud Surahman, dedenzrahmanz@gmail.com

Abstract. *The research took place at Pondok Pesantren Al Amin Mojokerto institution (MTs) Pesantren Al Amin. In this research, the type used is qualitative by using a case study approach. Subjects conducted in the study were sourced from the Head of Public Relations, the Admissions Division and the Principal. In carrying out the research, the researcher collected some data from field observations, documentation studies, and analysis that the researcher used with triangulation. research has hopes and goals to be able to find out related to the implementation of digital technology branding strategies carried out at the Al Amin Islamic boarding school which is focused on the Madrasah Tsanawiyah (MTs) Pesantren Al Amin Mojokerto in order to have an interest in the branding carried out so that it can have a positive impact on joining the Al Amin madrasah educational institution. The results of the research that has been done are: The digital technology branding strategy carried out by the Al Amin Islamic Boarding School institution is by using line expansion, Brand Extensions, Co-Brand. Furthermore, in the process of branding strategies to support success in increasing the number of students and becoming Top Of Mind in the community, it is measured using brand attractiveness, brand loyalty. The implementation of the strategy has been successfully implemented in obtaining an increase in the quality of the Pondok Madrasah Al Amin institution to become famous in supporting its technology brand*

Keywords: *Digital Technology Branding Strategy*

Abstrak. Penelitian berlangsung dilaksanakan di Pondok Pesantren Al Amin Mojokerto lembaga (MTs) Pesantren Al Amin. Dalam penelitian jenis yang digunakan yaitu kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Subjek yang dilakukan dalam penelitian yang bersumber dari Waka Humas, Bidang Admisi dan Kepala Sekolah. Dalam pelaksanaan penelitian peneliti mengumpulkan beberapa data-data Observasi lapangan, studi dokumentasi, serta analisis yang peneliti gunakan dengan triangulasi. Peneliti mempunyai harapan dan tujuan untuk dapat mengetahui terkait pelaksanaan strategi branding teknologi digital yang dilakukan di Pondok pesantren Al Amin Mojokerto yang di fokuskan di lembaga Madrasah Tsanawiyah (MTs) Pesantren Al Amin Mojokerto agar memiliki daya tarik minat terhadap branding yang dilakukan sehingga dapat memerikan dampak positif untuk bergabung ke lembaga pendidikan madrasah Al Amin. Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan yaitu: Strategi branding teknologi digital yang dilakukan oleh lembaga Pondok Pesantren Al Amin yaitu dengan menggunakan perluasan lini, Perluasan merek (Brand Extensions), Merek bersama (Co-Brand). Selanjutnya dalam proses strategi branding untuk menunjang keberhasilan dalam peningkatan jumlah peserta didik dan menjadi Top Of Mind di masyarakat diukur menggunakan daya tarik merek brand, Loyalitas merek (brand loyalty). Pelaksanaan strategi tersebut sudah berhasil dilaksanakan dalam memperoleh peningkatan kualitas lembaga Pondok Madrasah Al Amin menjadi terkenal dalam penunjang brand teknologinya.

Kata kunci: Strategi Branding Teknologi Digital

LATAR BELAKANG

Received Juli 30, 2023; Revised Agustus 30, 2023; Accepted Oktober 17, 2023

* Deden Daud Surahman, dedenzrahmanz@gmail.com

Era digital teknologi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dimana teknologi digital telah menjadi salah satu alat preming lembaga dalam proses menjadi *icon* lembaga. Kemajuan dalam dunia pendidikan tersebut semakin menuntut setiap lembaga pendidikan untuk terus melakukan inovasi dan meningkatkan sebuah proses di dalam pendidikan tersebut. Sehingga semakin menuntut untuk lebih *modern* dan mampu memberikan sebuah pelayanan yang maksimal. Maka, pendidikan itu harus mampu menyesuaikan diridengan kemajuan zaman yang semakin canggih dan kompleks.

Pernyataan yang tecantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 3 yang telah menjelaskan bahwa Sistem Pendidikan Nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban yang bermanfaat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensipeserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan YME, berahlak mulia, sehat, berilmu, cakap kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.¹

Perkembangan zaman Era revolusi industri 5.0 dalam menekankan untuk membangun kreativitas dengan menerapkan *softskill* dan *hardskill* menuntut manusia lebih kreatif, inovatif dan terampil serta mampu menyeimbangi perkembangan teknologi berbasis *modern* untuk bisa bersaing secara global. Begitu juga dalam dunia pendidikan, harus memiliki langkah-langkah secara pastidan strategi untuk menyesuaikan dengan perubahan dunia yang telah dikuasai oleh perangkat digital. Oleh sebab itu peran membangun strategi citra lembaga pendidikan sangat penting agar mudah dikenal dan diketahui secara luas oleh masyarakat. Dengan kata lain membangun citra lembaga yang positif, akan melahirkan kesan yang baik dari masyarakat bahwa lembaga pendidikan tersebut adalah lembaga yang unggul.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan teknologi dan informasi, maka lembaga pendidikan berupaya semaksimal mungkin untuk memperbaiki kualitas keadaan dengan harapan agar lembaga pendidikan dapat maju dengan pesat serta berkembang. Sebab teknologi menjadikan salah satu alternatif kebutuhan manusia pelajar dalam bidang pendidikan dan ketertarikan bagi semuapelajar untuk sebagai kebutuhan di masa depannya. Teknologi dibutuhkan antara lain dengan kebutuhan pengolahan dat-data madrasah, teknis pembelajaran, bahkansampai kepada salahsatu *brand* lembaga dalam memperkenalkan lembaga pendidikan. Dengan adanya lembaga pendidikan yang semakin maju, nilai sumberdaya manusia (SDM)

¹ SISDIKNAS, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 3," n.d.

semakin meningkat maka lembaga pendidikan akan berdampak semakin banyaknya melakukan kompetisi-kompetisi pada lembaga pendidikannya yang menuntut untuk berinovasi melakukan perubahan dalam sistem, arah, kebijakan di dalam pendidikan tersebut. Selain hal itu juga lembaga pendidikan perlu meningkatkan kualitasnya melalui program-program unggulan yang dimiliki untuk dapat mempengaruhi dan memenuhi kebutuhan lembaganya.

Penerapan program-program berbasis teknologi berbasis elektronik digital sudah seharusnya di berlakukan demi menunjang kemajuan suatu bangsa terkhusus dalam lembaga pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan standarisasi kualitas lembaga pendidikan yang akan berdampak baik pada *output* pendidikan.

Berbicara strategi dalam melaksanakan peningkatan kualitas pendidikan harusnya dapat menunjukkan nilai eksistensi demi mempertahankan loyalitas sekolah yang baik, Secara garis besar media yang dapat dimanfaatkan dalam digital marketing promosi digital teknologi di era *modern* ini diantaranya Sebanyak 67,5% dari total pengguna internet memanfaatkan mesin-mesin digital dalam mencari *brand* yang diinginkan, bahkan 47,1% diantaranya menyempatkan untuk mengunjungi website dari *brand* yang diminati. Data tersebut menunjukkan angka *branding* digital teknologi dalam melaksanakan *branding* di era sekarang ini sangat berperan besar dalam *closing* sebuah *brand* sehingga lembaga tersebut akan secara cepat dikenal identitasnya secara luas.² Program pelaksanaan strategi tersebut dilakukan atas dasar untuk mempromosikan lembaga pendidikan kepada masyarakat. Proses tersebut harus mempersiapkan sebagai langkah dalam menyusun hal-hal yang tepat untuk dapat memberikan daya jual kepada masyarakat.

Lembaga pendidikan berusaha menciptakan identitas sebagai simbol *brand* nya agar mudah dikenal di kalangan masyarakat dengan melakukan pelaksanaan tersebut harus dibuat dengan konsep secara menarik untuk dapat menjadikan nilai positif agar produk dan kualitas sekolah senantiasa dikenal. Banyaknya lembaga pendidikan saat ini melihat perubahan dalam berbagai sektor yang ada di lembaga pendidikan percepatan perubahan harus terus diikuti oleh setiap lembaga pendidikan agar lembaga tersebut dapat selalu memberikan inovasi terhadap keberhasilan bagi lembaga pendidikannya.

Penerapan strategi *branding* berbasis teknologi digital merupakan hal yang layak untuk dijadikan sebagai *trend icon* lembaga untuk menarik animo masyarakat agar dapat persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat terhadap lembaga pendidikan lainnya. Hal tersebut

² Jasri Nadia Hasanuddin Hurriah Ali Hasan Arfan, "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah" 6, no. 2 (2022): 212–224.

diperlukan demi menunjukkan nilai eksistensi lembaga pendidikan menuju lembaga pendidikan yang bernilai *Top of Mind* di masyarakat. Karena *brand* dalam lembaga pendidikan menempatkan secara signifikan pada sebuah produk *branding* juga dijadikan sebagai salah satu identitas dalam mempromosikan sebuah produk agar dapat dengan mudah dikenali oleh khalayak.³

Saputra dan Imron menjelaskan bahwa realita yang ada saat ini terdapat banyaknya persaingan antara sekolah. Oleh sebab itu menuntut sekolah untuk lebih maksimal dalam mempromosikan lembaga sekolahnya agar dapat diterima oleh masyarakat.⁴ Karena sesuai fakta yang berada di masyarakat saat ini menempatkan lembaga pendidikan baik status negeri maupun swasta sebagai pusat untuk memberdayakan *khazanah* ilmu pengetahuan. Pada saat ini juga membuktikan pendidikan yang hadir semakin berkompetensi antar pendidikan lainnya, baik lembaga pendidikan formal maupun non formal. Hal ini menampakan bahwa penerapan strategi *branding* dalam menjaga eksistensi lembaga pendidikan kepada para pelanggan harus memenuhi kepuasan. Disisi lain yang sama *branding* bagi sekolah bukan hanya menjual nama dan lokasi saja, melainkan juga dengan menampilkan *brand* identitas yang dimilikinya sehingga akan mudah dikenal dan dapat dibedakan dengan lembaga lainnya.

Problematika yang sering terjadi pada lembaga pendidikan dalam memberikan informasi yaitu antara ketidaksesuaian antara *brand* yang ditawarkan dengan *brand* yang digunakan di lembaga sekolahnya. Hal tersebut menjadi faktor permasalahan dalam manipulasi informasi kepada masyarakat sehingga para pelanggan yang sebelumnya lembaga pendidikan tersebut dianggap baik, menjadi kecewa akan ketidaksesuaian sesuai realitanya. Berdasarkan permasalahan tersebut akan berdampak pada citra lembaga yang besar seperti pada penurunan jumlah peserta didik dan kepercayaan terhadap lembaga, peminat untuk menyekolahkan orang tua kepada lembaga akan menurun, bahkan menjadikan citra buruk di masyarakat. David Aiker telah mengatakan bahwa *brand* merupakan sebuah janji yang harus ditepati. Oleh sebab itu ketika lembaga pendidikan memperkenalkan suatu *brand* lembaga pendidikannya harus disesuaikan dengan kenyataan yang ada.

Maraknya lembaga pendidikan unggulan yang berstatus swasta maupun negeri sudah semakin banyak memberikan penawaran berbagai keunggulan melalui fasilitas bangunan yang

³ Karsono, Purwanto, dan Abdul Matin Bin Salman, "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 869–880.

⁴ Elvia Baby Shabana, Rachmat Satria, dan Bagus Rachmad Saputra, "Strategi Pendidikan Animo Masyarakat terhadap Sekolah Melalui Optimalisasi Layanan Humas Sekolah," *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan (JDMP)* 6, no. 1 (2021): 78–84.

mewah, prasarana yang lengkap, bahkan menawarkan pendaftaran yang relatif murah. Namun sayangnya pada lembaga pendidikan mayoritas memanfaatkan atas dasar *profit oriented* saja, seharusnya lembaga pendidikan di Indonesia berjalan sesuai hakikat lembaga pendidikan yang sebenarnya yakni pendidikan *nonprofit* dengan melakukan inovasi untuk memberikan kontribusi terhadap kehidupan masyarakat yang lebih baik.

Salah satu pelaksanaan strategi *branding* teknologi digital yang bisa dapat digunakan dalam dunia pendidikan di era saat ini adalah keberadaan teknologi digitalnya. *Branding* teknologi digital secara *modern* saat ini menjadi salah satu hal *trending* bagi masyarakat utamanya pada lembaga pendidikan swasta. Lembaga yang dimaksud merupakan pendidikan *Islamic Boarding School*. Agar dapat memertahankan eksistensinya menjadi *Top of Mind* di masyarakat sudah selayaknya lembaga pendidikan madrasah dirancang harus dapat mempromosikan lembaganya, karena betapapun kualitas madrasah tersebut itu bagus jika tidak dipromosikan dengan maksimal maka akan berdampak menurunnya jumlah siswa yang mendaftar ke lembaga pendidikan madrasah tersebut. Pemasaran pendidikan merupakan suatu dasar yang harus dilakukan selain untuk memperkenalkan *brand* sekolahnya dengan melakukan pemasaran tersebut berfungsi untuk dapat membentuk citra baik lembaga dan menarik minat jumlah peserta didik.⁵

Branding yang terdapat pada dunia pendidikan saat ini banyak menarik bagi masyarakat yang dianggap sekolah unggul melalui penerapan pengembangan sekolah program berbasis teknologi digital yang bersifat *modern*. Hal menariknya lembaga Pendidikan berbasis *islmic boarding school* tersebut wajib ditempuh selama 6 tahun, yang diawali dengan tingkat Madrasah Tsanawiyah (MTs) hingga Madrasah Aliyah (MA). Pendidikan berstatus madrasah tidak hanya berperan sebagai lembaga pendidikan berlandaskan keagamaan saja, status mutu pendidikan yang diterapkan sudah pasti menghasilkan kualitas jaminan karena lembaga yang menerapkan kecanggihan teknologinya. *Output* lembaga yang dihasilkan sudah pasti berkualitas baik karena proses pendidikan didalam madrasah nya menggunakan sistem digital.

Di kabupaten Mojokerto terdapat beberapa lembaga pendidikan negeri maupun swasta yang sudah mendapatkan gelar akreditasi (A) sekolah unggulan, akan tetapi yang paling menariknya adalah lembaga pendidikan madrasah menjadialah satu lembaga yang didukung menggunakan program pengembangan teknologi digital. Dari adanya pendidikan Madrasah yang di kolaborasikan dengan *boarding school* dapat merubah *mindset* masyarakat bahwa

⁵ Muhaimin, Sutiah, dan Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2012).

lembaga madrasah dapat sebanding dengan pendidikan di tingkat nasional yang pada dasarnya sekolah negeri dimana lembaga pendidikan madrasah menghadapi perubahan cepat di era teknologi digital.

Persepsi masyarakat pada saat ini mengenai pendidikan madrasah masih beranggapan bahwa sistem pengajarannya hanyalah menggunakan pelajaran berbasis manual saja dan sangat sedikit pembelajarannya menggunakan teknologinya. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh Lokharta dalam buku David Wijaya menjelaskan bahwa terdapat perbedaan dimana masyarakat beranggapan bahwa sekolah yang berstatus negeri mempunyai ukuran lebih tinggi dibanding swasta, serta akuntabilitas yang sangat besar, sistem pembelajarannya sudah di *upgrade* secara maksimal serta upah pengajarnya sesuai dengan kinerja dan persyaratan status pendidik yang lebih baik dibandingkan sekolah swasta.⁶

Penerapan teknologi digital dalam lembaga pendidikan merupakan suatu hal yang harus dikembangkan di lembaga pendidikan hal tersebut sebagai pemicu *trend* lembaga pendidikan di masyarakat. Keterampilan menggunakan teknologi digital bagi peserta didik sangat membantu meningkatkan dalam *Life Skills*. Teknologi digital menjadikan sebuah kebutuhan dunia pendidikan saat ini, bukti sudah dilakukannya melalui adaptasi survei oleh pihak kementerian pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia.

Tujuan adaptasi tersebut dilakukan guna mendapatkan kesesuaian konsep dan kapasitas peserta didik dan tenaga kependidikan. Kualitas pendidikan menjadikan salah satu yang urgensi guna melahirkan generasi emas Indonesia di tahun 2045. Artinya kemajuan merupakan kunci utama bagi suatu negara untuk menjadikan keunggulan dalam persaingan global, serta dianggap sebagai bidang yang paling strategis untuk mewujudkan kesejahteraan nasional.⁷ Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin Mojokerto berangkat dari lembaga yang mempunyai identitas pesantren dan di dukung melalui perkembangan digital teknologi informasi masa kini.

Dalam perkembangan lembaga tersebut dapat menjadikan perhatian publik. Pasalnya, pendidikan madrasah tersebut tidak hanya berperan sebagai lembaga pendidikan agama semata, akan tetapi berkembang menjadi sebuah lembaga yang berperan sebagai *agent of change* dalam pembaharuan dan pembangunan masyarakat melalui program teknologi digital yang lembaga terapkan. Penerapan strategi *branding* berbasis Teknologi Digital di Madrasah

⁶ Cristian Rahadiansyah dan Hermawan Kertajaya, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand oleh Kartawijaya*, cet 4. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005).

⁷ Asri Kusuma Dewanti, "Pendidikan Menuju Indonesia Emas 2045," *Umm.ac.id*, last modified 2022, diakses Februari 27, 2023, <http://www.umm.ac.id/id/arsip-koran/bhirawa/pendidikan-menuju-indonesia-emas-2045.html>. diakses pada tanggal 12 juni 2023 jam 21.30

Tsanawiyah pesantren Al Amin mempunyai program pengembangan yang dimiliki berupa adanya kartu *A- Smartcard* E-sim yaitu berupa kartu digital multifungsi *system* yang difungsikan sebagai proses transaksi *cashless* yang digunakan di berbagai layanan *food court* Al Amin *mart*.

Ketersediaan alat digital tersebut sebagai layanan lembaga pendidikan untuk pemenuhan kebutuhan warga sekolah terkhusus bagi peserta didik maupun pihak-pihak yang berkepentingan. Selanjutnya Al-Amin *Library Managemen System* (ALIMS) yang difungsikan sebagai kebutuhan warga sekolah dalam mengakses pengetahuan melalui buku-buku yang ada di perpustakaan *website* resmi Al Amin. Kemudian *Al- Amin Digital Learning System* (ADILS) media digital yang difungsikan sebagai media psikotes akademik peserta didik dan juga difungsikan sebagai media wawancara wali murid melalui *smartphone*.

A-Card program *E-Buy* (Transaksi *online*) merupakan layanan transaksi berbasis non tunai yang dilengkapi dengan fitur *link* kartu kredit dan uang elektronik atau *cash wallet*, digunakan pembayaran Al Amin *Elektronic* Sistem Informasi Manajemen (*E-SIM*) selain itu terdapat program tes bakat kolastik (*cholastic aptitude*) yaitu tes berbasis *online* menggunakan laptop program yang dikembangkan berdasarkan praktik tes intelegensi yang menggunakan tes verbal, kuantitatif, dan penalaran peserta didik yang secara khusus dilakukan di ruangan laboratorium komputer.

Selain itu, lembaga pendidikan Madrasah Tsanawiyah pesantren Al Amin menjadi lembaga *favorite* yang diminati masyarakat pasalnya banyak mendapatkan penghargaan maupun prestasi-prestasi yang diraih diantaranya, perhelatan perlombaan Juara Umum *National Open Tournament Pencak Silat of Batu Championship* tingkat Nasional tahun 2020, Medali Emas *Internasional World Mathematics Invitational* (WMI) tahun 2020 Indonesia *Preliminary Round*, Medali Perak Olimpiade Matematik IMSC Tahun 2020 tingkat Nasional, juara Festival Seni Islam (FISI) tingkat Provinsi Jawa Timur perlombaan banzari dan musabaqoh hifdzil hadist mendapat juara 2 lintas medan dan Gebyar penggalang cerdas, terampil, dan antraktif tingkat Provinsi Jawa-Bali tahun 2023 yang dilaksanakan di Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto.

Adanya *brand* teknologi dan keistimewaan yang dimiliki Madrasah Tsanawiyah pesantren Al Amin melalui keunggulan yang memadai sebagai salah satu penunjang proses promosi madraah yang diterapkan dari manajemen lembaga pendidikan, kurikulum, pelayanan, gedung bangunan, sarana prasarana, dan *brand* teknologi digitalnya.

Madrasah Tsanawiyah pesantren Al Amin tercatat banyak menarik perhatian dari pihak masyarakat. Di samping lain Pendidikan Madrasah yang menjadi acuan tersebut mampu

menghadapi tantangan era globalisasi. Program pembelajaran berstatus Madrasah ini melaksanakan sistem yang di dukung melaluiprogram teknologi digital. Hal tersebut menjadi kekuatan lembaga Pondok Pesantren Al Amin dalam melakukan pemasaran untuk menarik jumlah peserta didik.

Tercatat bahwa di lembaga Madrasah Tsanawiyah pesanten Al Amin siswa yang terdaftar berasal dari berbagai daerah di seluruh Indonesia. Pendidikan di lembaga Madrasah Tsanawiyah pesanten Al Amin di Mojokerto ini memberikan pendidikan yang mempunyai nilai yang berkualitas untuk dapat memberikan layanan terbaik bagi kalangan masyarakat (*Education for all*) dalam mewujudkan generasi penerus bangsa yang mampu menghadapi tantangan zaman globalisasi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak lembaga pendidikan MadrasahTsanawiyah pesanten Al Amin yang berlokasi di Jl. R.A Basuni No 18, Jampirogo Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto. Peneliti menilai perkembangan terus mengalami peningkatan dan akan disempurnakan dengan lebih baik lagi di masa tahun kedepan. Hal ini tidak terlepas dari gencarnya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola lembaga Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin dan pihak yang terkait dalam melaksanakan strategi *branding* lembaga untuk mendukung penuh pengembangan teknologi digital yang tepat dan telah berhasil menerapkan strategi *branding* teknologi digital.

Peningkatan jumlah peserta didik berdasarkan data laporan pada tahun ajaran 2021/2023, jumlah keseluruhan peserta didik yang terdaftar di Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin secara keseluruhan telah mencapai jumlah 414 peserta didik. Angka ini adalah angka kumulatif dari penggabungan antara jumlahpeserta didik di tingkat Madrasah Tsanawiyah (MTs) seperti yang bisa dilihat padatable berikut ini:

Tabel 1. 1

Data Jumlah Siswa MTs Pondok Pesantren Al Amin Mojokerto Tahun Ajaran 2019/2020 – 2022/2023

Tahun Ajaran	Jumlah Siswa Terdaftar		
	Putra	Putri	Jumlah
2020/2021	87 siswa	37 siswa	124 siswa
2021/2022	102 siswa	39 siswa	141 siswa
2022/2023	106 siswa	43 siswa	149 siswa

Total 414 peserta didik

Dari tabel diatas dapat dilihat bahawa data jumlah peserta didik yang mendaftar di lembaga Madrasah pesantren Al Amin Mojokerto terus mengalami peningkatan jumlah pendaftar pada setiap tahun ajarannya. Statistik jumlah pada tahun ajaran 2020/2021 pada ajaran tersebut terdapat 124 siswa. Sedangkan pada tahun ajaran 2021/2022 pendaftar sebanyak 141 siswa dan pada tahun 2022/2023 jumlah siswa 149 siswa. Dengan demikian data jumlah pendaftar dari ajaran tahun 2020/2021-sampai 2023 sebanyak 414 pendaftar siswa. Berdasarkan data ini peneliti menyimpulkan bahwa MTs Pesantren Al Amin Mojokerto merupakan sekolah yang mempunyai citra yang baik. Hal tersebut relevan dengan *branding* teknologi digital yang diterapkan oleh lembaga pendidikan MTs Pesantren Al Amin *Islamic Boarding School* untuk dijadikan objek penelitian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **Strategi Branding Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Al Amin Islamic Boarding School Sooko Mojokerto**

Fokus penelitian ini adalah 1) Bagaimana strategi Madrasah Tsanawiyah Al Amin Islamic Boarding School Mojokerto dalam melaksanakan strategi branding teknologi digital?; 2) Bagaimana dampak strategi branding teknologi digital Madrasah Tsanawiyah Al Amin Islamic boarding School Mojokerto terhadap peningkatan jumlah peserta didik?

KAJIAN TEORITIS

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁸ Prahalad menjelaskan strategi adalah tindakan yang bersifat secara terus menerus yang dilakukan berlandaskan sudut pandang mengenai apa yang diharapkan pada kebutuhan di masa yang akan datang.⁹ Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch manajemen strategi ialah suatu keputusan serta tindakan yang ditujukan suatu hal perkembangan dalam strategi-strategi yang bersifat efektif untuk tujuan pencapaian sebuah perusahaan. Strategi manajemen yang dimaksud adalah suatu cara yang diterapkan dalam perencanaan serta menentukan sasaran dalam membuat kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah salah satu seni dan sebuah

⁸ Kamus besar bahasa Indonesia Departemen pendidikan nasional, 3 ed. (Jakarta: Balai pustaka, 2005).

⁹ Gianto Widiyanto, *Pedoman pemikiran strategis : membangun landasan perencanaan anda* / George L. Morrisey ; alih bahasa, Gianto Widiyanto (Jakarta: Prenhallindo, 1997).

keilmuan dari pembuatan penerapan, dan evaluasi serta dalam keputusan sebuah strategi antar fungsi yang dapat memungkinkan sebuah organisasi dapat tercapai.

Branding merupakan proses suatu kegiatan dalam melaksanakan komunikasi yang terjadi pada suatu perusahaan untuk mengangkat nama perusahaan tersebut. Menurut Boomsma dan Arnoldus brand diciptakan untuk meyakinkan pelanggan mengenai suatu hal yang bersangkutan dengan keunggulan standar kualitas, keandalan, status sosial, nilai atau keamanan suatu produk. Brand mengidentifikasi bahwa sebuah merek yang berstatus sebagai brand tertentu berasal dari salahsatu produsen, distributor, maupun asal yang sama. Simmons mengatakan bahwa seseorang yang menciptakan sebuah brand terhadap jasa untuk dijadikan sebuah jaringan relasi harus antara prodak jasa terhadap konsumennya. Dengan demikian akan semakin memperkuat persaingan jasa di masa depan dan akan menjadikan para pesaing yang ada untuk menirunya.¹⁰

Branding harus dimanfaatkan untuk membentuk persepsi yang baik dibenak masyarakat sehingga melekat dalam waktu yang lama. Sebagaimana disebutkan *branding* dapat dimanfaatkan untuk menciptakan *image* sebuah *brand* dari sebuah produk dalam benak konsumen.¹¹

Peserta didik adalah komponen terpenting yang ada di lembaga pendidikan serta sekaligus menjadi sasaran utama dalam penyelenggaraan pendidikan. Peserta didik mengandung makna sebagai salah satu orang yang sedang menuntut ilmu baik dari tingkat sekolah dasar, sekolah menengah pertama,sekolah menengah atas, hingga perguruan tinggi maupun status yang sedang menimba ilmu pada lembaga nonformal lainnya. Menurut Hadari Nawawi menjelaskan bahwa, peserta didik merupakan Individu yang sedang tumbuh dan berkembang, pemikiran secara fisik, psikologis sosial, dan religius dalam mengarungi kehidupan di dunia dan di akhirat.¹² Peserta didik merupakan akan meninggalkan lingkungan serta mampu mengembangkan dan membentuk kepribadian sesuai yang dipilihnya sehingga akan mampu mempertanggung jawabkan perbuatan pada lingkungan tersebut.¹³

¹⁰ I Ketut Surya Diarta, Putu Widhiarti Lestari, dan Ida Ayu Putu Citra Dewi, “Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia,” *Jurnal Manajemen Agribisnis* 4, no. 2 (2016): 172–187.

¹¹ Erni Yunaida, “Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 798–807.

¹² Kamaliah, “Hakikat Peserta Didik,” *Educational Journal: General and Specific Research* 1, no. 1 (2021): 1–55.

¹³ Musaddad Harahap, “Esensi Peserta Didik dalam Perspektif Pendidikan Islam MUSADDAD HARAHAP,” *Jurnal Al-Thariqah* 1, no. 113 (2016): 140–155, <https://journal.uir.ac.id/index.php/althariqah/article/view/625>.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Basrowi dan Suwandi penelitian kualitatif dikatakan dapat mengenali subjek, merasakan apa yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari serta didalamnya melibatkan peneliti sehingga akan paham mengenai konteks dengan situasi dan setting fenomena alami sesuai yang sedang diteliti tersebut.¹⁴ Peneliti menganggap bahwa penelitian ini adalah untuk menghasilkan sebuah data hasil yang dapat dihasilkan untuk membangun data-data informasi yang telah diperoleh melalui hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi akan dituliskan secara sistematis dalam bentuk deskriptif.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan melalui pengumpulan data, reduksi, penyajian data, reduksi dan penarikan kesimpulan (verifikasi). Sedangkan untuk menguji keabsahan datanya menggunakan triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Branding Teknologi Digital dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik

Sebagai salah satu lembaga pendidikan swasta berbasis pondok pesantren, Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin Mojokerto dituntut untuk dapat menyiapkan strategi untuk dapat mendayagunakan semua sektor untuk mengamankan sasaran kependidikan yang hendak dicapai melalui perencanaan dan pengarahannya dalam operasionalisasi yang akan dituju. Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin Mojokerto mengimplementasikan serta membangun inovasi yang menarik melalui branding digital teknologi yang dimiliki.

Pelaksanaan strategi branding teknologi digital dalam meningkatkan jumlah peserta didik salah satu upaya dalam mempersiapkan sebuah rencana untuk dapat memikat minat peserta didik baru. Adapun pelaksanaan strategi branding teknologi digital melalui dimensi perluasan lini (*Line Extensions*), perluasan merek (*Brand Extensions*) dan merek bersama (*Co-Brand*) yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin Mojokerto dituangkan dalam bentuk data-data deskripsi sebagai berikut:

- a) Perluasan lini (*Line Extensions*)

¹⁴ Muhammad Rijal Fadli, "Memahami desain metode penelitian kualitatif," *Humanika* 21, no. 1 (2021): 33–54.

Perluasan lini salah satu strategi yang digunakan oleh instansi ataupun lembaga untuk memperluas sektor pangsa pasarnya yang secara luas. Strategi dalam perluasan lini dalam menerapkan *branding* teknologi sigital mejadi salah satu penerapan yang strategis untuk dapat meningkatkan perluasan merek sehingga akan lebih bayak yang mengetahui *brand* tersebut. Kegiatan perluasan lini *line extensions* dalam melakukan perluasan *branding* lembaga pendidikan untuk mengukur sejauh mana lembaga tersebut dikenal. Dalam hal tersebut bertujuan untuk menjadi *trenddi* masyarakat. Madrasah Tsanawiyah pesantren Al Amin dalam naungan Pondok pesantren Al Amin mojokerto merupakan salah satu lembaga pendidikan madrasah swasta yang sudah menerapkan *line extensions* perluasan *branding* lembaga dengan berbagai *brand* teknologi digitalnya.

Dari pembahasan diatas mengenai *line extensions* sebagai salah satu lembaga pendidikan madrasah yang berkemajuan unggul MadrasahTsanawiyah Pesantren Al Amin mojokerto penerapan strategi perluasan lini adalah bagian dari upaya lembaga pendidikan dalam mencari pelanggan jasa pendidikan calon peserta didik. Tentu hal tersebut dalam pelaksanaan tersebut harus didukung dengan perluasan di berbagai media *platform* yang dimiliki lembaga sebagai perluasan perkenalan seperti *website*, Facebook, Youtube Al Amin

Sebagaimana yang diungkapkan oleh teori Aaker (1997) dalam bukunya menyatakan bahwa dasar pemikiran dalam menggunakan perluasan lini merek adalah merek yang kuat akan lebih banyak memberikan keuntungan daripada merek yang lemah. Serta Kualitas merek yang tinggi yang dipersepsikan oleh konsumen dapat menjadikan perluasan lebih jauh dan lebih dapat diterima, daripada kualitas merek yang dipersepsikan konsumen lemah. Reputasi merek (*reputation*) yang dimaksud merupakan hasil dari kualitas produk, aktivitas pemasaran perusahaan, dan diterimanya produk tersebut di pasar.

Temuan penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rangkuti dalam jurnal (2008) Suatu elemen kunci dalam meramalkan pengembangan merek yang sukses adalah apabila menurut konsumen atribut yang baru konsisten dengan merek induk serta tingkat kesesuaian merupakan hal yang sangat penting terhadap pengembangan perluasan lini dan salah satu alasanya adalah bahwa pemindahan kualitas merek akan tinggi apabila dua kelas produk sesuai.

b) Perluasan merek (Brand Extensions)

Perluasan merek (*Brand Extensions*) dalam konteks perluasan nama *brand*

sebagai salah satu promosi lembaga dalam memperkenalkan suatu produk marketingnya oleh lembaga pendidikan tersebut. Perluasan merek yang dimaksud adalah strategi proses pemasaran nama *brand* sebuah merek yang sudah dikenal sebelumnya dan sudah memiliki citra positif dikalangan masyarakat serta dikuatkan dengan memperluas secara geografis dan jangkauannya dalam menjangkau kategori produk *brand* layanan baru, akan tetapi masih terikat serta memiliki keterkaitan dengan kategori produk baru atau layanan sudah ada.

Perluasan merek dalam arti luas mengintegrasikan lembaga pendidikan untuk menjangkau identitas merek *brand* lembaga pendidikan dan nantinya akan menjadikan generator serta membuat banyak orang mengetahui bahwa *icon* merek pada lembaga tersebut sangat berkualitas. Jangkauan perluasan merek ini bertujuan memperkenalkan ke publik sebagai identitas *brand* yang terbaru guna mencapai harapan lembaga bisa dikenali oleh publik. Dengan kata lain, perluasan nama merek tersebut didukung dengan fasilitas nama *brand* yang memadai. Apalagi lembaga pendidikan Madrasah Tsanawiyah naungan pondok pesantren Al Amin Mojokerto merupakan sekolah swasta yang dituntut untuk memberikan perluasan nama identitas lembaganya dengan kualitas lembaga pesantren yang didukung dengan *brand* teknologinya. sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan jasa pendidikan.

Memahami bahwa ekuitas perluasan pada merek tersebut memiliki dampak yang sangat besar dalam keputusan para pelanggan yang akan memilih suatu produk tersebut dan dengan adanya kondisi riil bahwa diperlukannya perluasan merek yang baru dan berkualitas maka strategi dalam perluasan *brand* pada merek akan menjadikan perubahan secara baik. Sebagaimana teori dari Menurut Helen Wing, *Director of the Marketing Science Centre at Research International* mendefinisikan bahwa produk *brand* baru dengan merek *brand* dengan merek *brand* yang benar-benar terbaru membutuhkan usaha dalam pemasaran dalam segi waktu dan faktor dari biaya yang lebih banyak untuk dapat memperkenalkan dan memperluas nama *brand* serta membangun para konsumen *awareness*. Secara sudut pandang lain dalam mempertimbangkan didalam suatu perusahaan akan bisa mendapatkan keuntungan dari sebuah jalinan ikatan emosional yang sudah memiliki antara *brand* pada merek dengan apa yang dijadikan perluasan *brand* merek. Sehingga secara investasinya yang akan di gunakan untuk sebagai perluasan sektor merek *brand* tersebut bisa lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan merek yang baru.

c) Merek bersama (Co-Brand)

Merek bersama atau istilah *Co-brand* merupakan merek gabungan yang di kombinasikan dari simbol merek *brand* yang sebelumnya sudah dikenal identitasnya. Sehingga akan menjadikan salah satu isyarat bagi konsumen dalam memilih *image* dari produk *co-brand* yang ditawarkan tersebut. Penggabungan nama dalam *brand* ini juga berpartisipasi secara menarik yang akan diharapkan transfer ke *co-brand* produk yang di pilih kepada lembaga.

Co branding juga salah satu istilah penting yang dapat diartikan kedalam sebuah penggabungan merek pada sebuah *brand* yang dapat meningkatkan elektabilitas ketertarikan para pelanggan calon peserta didik kepada lembaga tersebut. Karena pada dasarnya adanya perpaduan penggabungan merek tersebut yang dilakukan, para konsumen ataupun parapelanggan akan menimbulkan ketertarikan dengan keadaan yang menurutnya menarik.

Penggabungan nama *brand* tersebut melibatkan kombinasi dua atau lebih dalam *well know brands* dalam atau penawaran. Pelaksanaan strategi *co branding* juga salah satu strategi untuk menciptakan atau meningkatkan ekuitas merek secara luas di masyarakat. Selain untuk dapat meningkatkan nilai elektabilitas peningkatan daya tarik *brand* merek pada *co brand* produk dapat digunakan untuk mencapai penetrasi sektor pasar secara luas dan jangka panjang.

Seperti yang terdapat di Madrasah Tsanawiyah pesantren Al Amin Mojokerto dengan membangun kolaborasi *brand* merek perpaduan identitas *co branding* lembaga pondok pesantren antara Madrasah Aliyah (MA) dan Madrasah Tsanawiyah (MTs) Pesantren Al Amin akan memberikan identitas baik untuk para calon peserta didik yang akan masuk ke pondok pesantren Al Amin.

Pasalnya dalam perpaduan *brand* yang ada di pondok pesantren Al Amin Mojokerto sudah menggunakan sistem pendidikan wajib ditempuh enam tahun dari Madrasah Tsanawiyah sampai ke Madrasah Aliyah pesantren Al Amin. Program perpaduan *co-brand* tersebut di berikan pembelajaran berbasis teknologi digital berbasis *modern* serta beradaptasi dengan kemajuan jaman Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) masa kini. Sehingga pada pemrosesan pendidikan selama 6 tahun tersebut akan melahirkan lulusan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas baik dalam keilmuan dan keahlian untuk memperoleh *softskill* di bidangnya.

Terdapat beberapa teori yang penelitian yang pernah dilakukan mengenai kaitan antara *co-branding* dengan sikap konsumen temuan penelitian ditemukan oleh

Washburn Till dan Priluck yang mendefinisikan bahwa *co-branding* berarti perpaduan kombinasi antara dua produk baru dan unik untuk menciptakan suatu yang berbeda.

2. Dampak Strategi Branding Teknologi Digital dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru

Dampak merupakan salah satu yang disebabkan sebuah akibat atau pengaruh yang terjadi pada suatu proses pencapaian sebuah hasil dalam pelaksanaan suatu kegiatan tertentu. Dampak dalam perspektif strategi *branding* promosi

digital teknologi di lembaga pendidikan dalam menggunakan proses pemasaran yang terkemuka serta telah memberikan kontribusi secara signifikan dalam bidang ekuitas merek *brand* dan pengukuran kinerja merek. Fokusnya pada ekuitas merek *brand* yang dipromosikan telah memberikan wawasan berharga tentang bagaimana strategi *branding* dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mengukur dampak sebuah hasil yang didapatkan.

Berdasarkan pelaksanaan *branding* teknologi digital yang diterapkan dan dipromosikan di Pondok pesantren Al Amin Mojokerto yang difokuskan di lembaga Madrasah Tsanawiyah Madrasah Al Ami Mojokerto telah berhasil mendapatkan harapannya dengan mendapatkan peserta didik dalam skala besar.

a) Daya Tarik merek

Daya tarik merek merupakan suatu penyampaian mengenai pesan produk *brand* serta dengan melakukan pendekatan kepada para calonpeserta didik untuk mendapatkan daya *tarik* minat dari pelanggan. Daya tarik merek tersebut dijadikan sebagai penunjang dalam melakukan promosi *brand*, maka dengan hal tersebut daya tarik merek sangat penting dan dibutuhkan oleh lembaga pendidikan agar pesan-pesan yang disampaikan mempunyai dampak hasil sesuai yang lembaga harapkan. Daya tarik merek dalam hal ini menyinggung kepada identitas suatu keadaan lembaga wadah penyajian pada suatu *brand*, melalui bentuk tampilan, pesan, simbol merek, *brand* iklan, serta kemenarikan dan dalam *brand* tersebut.

Kualitas daya tarik merek kepada pelanggan calon peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin Mojokerto sangat maksimal dengan dibuktikan dengan diadakan Al-Amin *Intelligence of Elementary School* (ALIES) sebagai wadah pengembangan bakat para peserta didik serta sebagai ajang olimpiade daya tarik minat jenjang siswa SD/MI yang diselenggarakan oleh organisasi siswa intra sekolah (OSIS) Pondokpesantren Al Amin. Daya merek dalam sebuah indikator memberikan kesan

sebuah daya pendidikan dalam menunjang pengembangan kerakter sisswa.

Program ALIES mempunyai tujuan yakni menguji kemampuan siswa/siswi dalam mencetak *generasi* yang memiliki daya saing, nilai dayasaing yang diperoleh melalui metode pendidikan karakter yaitu reflektif dan sportif yang akan membuat peserta mengetahui kekurangan dan kelebihan yang dimiliki. ALIES (*AI-Amin Intelligence of Elementary School*) menjadi agenda tahunan yang akan menjadikan identitas daya tarik pengadaan sebuah kegiatan dengan diselenggarakan ALIES (*AI-Amin Intelligence Elementary School*) tahun 2023, diharapkan dapat meningkatkan kualitas generasi parapelajar dalam hal sportifitas dan memiliki daya saing yang tinggi untuk mendapatkan hasil yang terbaik dalam menghadapi segala persoalan di masa mendatang.

Sebagaimana teori dari Morissan (2007) daya tarik iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan *orang*, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan.

Penemuan teori lain dalam melakukan daya tarik merek menurut Riyanto (2008) adalah pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda beda yaitu dengan menampilkan cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikan produk.

b) Loyalitas

Loyalitas merupakan salah satu sikap positif yang mempunyai ikatan dengan makna kesetian dan kepatuhan terhadap suatu instansi tertentu. Secara pandangan luas loyalitas merupakan *suatu* konsep yang mempunyai keterikatan dengan hubungan seseorang kepada lingkungan ataupun suatu instansi yang didasari dengan sebuah komitmen, dedikasi dan rasa saling percaya satu sama lain. Kesetian terhadap suatu lembaga organisasi serta menjadi salah satu faktor yang terjadi pada calon pendaftar peserta didik untuk memutuskan daftar pada lembaga tersebut. Kombinasi dari sebuah loyalitas tersebut dimaknai sebagai dampak positif suatu keadaan intitusinya serta merekomendasikan lembaganya ke pihak orang lain sehingga loyalitas tersebut berdampak pada perluasan dampak kepada lembaga tersebut.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa dalam sebuah kepercayaan loyalitas terhadap suatu lembaga yang ada di pendidikan madrasah Pondok pesantren Al Amin

Strategi Branding Teknologi Digital dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin Mojokerto
Mojokerto atas dasar pengaruh keadaan fasilitas dan keberadaan kondisi madrasah yang memberikan kelayakan yang didapatkan secara maksimal. Reputasi lembaga di pondok pesantren Al Amin Mojokerto memberikan peranan penting dalam hubungan loyalitasnya kepada para calon peserta didik yang mendaftar.

Hasil temuan sekaligus membuktikan konfirmasi data mempunyai pengaruh loyalitas pada calon *pendaftar peserta didik pada kualitas keadaan produk brand teknologi digital yang ada di pondok pesantren Al Amin tersebut.*

Peneliti menyimpulkan bahwa terdapat komitmen terhadap loyalitas yang disediakan oleh lembaga Al Amin terhadap kualitas keadaan brand teknologinya yang berdampak pada peningkatan hasil jumlah secara signifikan. Loyalitas terhadap dampak pada hasil dari penerapan strategi branding teknologi digital yang diterapkan Madrasah Tsanawiyah pesantren Al Amin yang bersumber dari di Pondok pesantren Al Amin Mojokerto dimana membuktikan para pendaftar ke Al Amin ini kurang lebih 60% sampai 70% dari pendaftar pada setiap tahunnya dalam peningkatan penjangkaran siswa baru. Hal tersebut membuktikan hasil pada dampak positif tersebut melalui survei ternyata hasil pada loyalitas penerapan strategi branding teknologi digital mempunyai peranan besar dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru sebagai berikut.

Tabel 2.

Data peningkatan jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiuah Pesantren AlAmin Mojokerto pada tahun 2021-2024

No	Kelas	Tahun 2021/2022	Kelas	Tahun 2022/2023	Kelas	Tahun 2023/2024
1	VII A	30	VII A	26	VII A	26
2	VII B	30	VII B	27	VII B	27
3	VII C	30	VII C	26	VII C	26
4	VII D	35	VII D	23	VII D	23
5	VIII A	29	VIII A	22	VII E	22
6	VIII B	27	VIII B	30	VIII A	30

7	VIII C	24	VIII C	29	VIII B	29
8	VIII D	32	VIII D	29	VIII C	29
9	IX A	31	IX A	18	VIII D	18
10	IX B	27	IX B	18	VIII E	18
11	IX C	35	IX C	29	IX A	29
12			IX D	28	IX B	28
13				29	IX C	29
14				32	IX D	32

Berdasarkan uraian pemaparan data tersebut secara kepedulian loyalitas berdasarkan penelitian dan didukung oleh teori Barata (2004) dalam jurnal hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas merupakan suatu kepedulian kepada pelanggan untuk dapat memberikan kepuasan secara identitas dengan memberikan layanan secara maksimal dan untuk memberikan fasilitas dalam menjangkau kemudahan pemenuhan untuk mewujudkan kepuasannya tersebut, agar mereka para pelanggan selalu loyal kepada perusahaan tersebut.

Hal tersebut juga didukung dengan teori dari Prasetyorini (2003) dalam konteks hubungan loyalitas pelanggan dalam kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang terbaik dan memelihara dan mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan baru.

KESIMPULAN

1. Strategi *branding* teknologi digital dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin Mojokerto

Sudah berhasil dalam menerapkan strategi *branding* lembaga dengan menggunakan promosi *brand* media teknologi digitalnya. Pertama, lembaga madrasah melakukan strategi dengan konsep perluasan lini melalui *networking* ke beberapa sektor lini dan membangun komunikasi yang baik strategi door to door dengan para calon pendaftar di masyarakat, pendekatan dengan wali santri, maupun para alumni lembaga Al Amin. Kedua, membangun strategi dari perluasan merek *brand* teknologi Madrasah Tsanawiyah pesantren Al Amin bernagkat dari konten-konten yang berkualitas, serta perluasan *brand* digital media pembelajaran berbasis elektronik dengan Pembelajaran ICT merupakan pembelajaran yang berbasis komputer dan multimedia serta perangkat afliksi (ADILS) *AlAmin Digital Learning System*. Ketiga, menggunakan strategi *co-brand* yang diterapkan di pondok pesantren Al Amin merek bersama dengan salah satu *trend icon* penggabungan pembelajaran wajib ditempuh enam tahun di lembaga pondok pesantren Al Amin Mojokerto. Dengan membangun tiga elemen penting dalam strategi *branding* yang meliputi Perluasan lini (*Line Extensions*), perluasan merek (*Brand Extensions*), dan Merek bersama (*Co- Brand*) tersebut dapat meningkatkan daya tarik minat para calon pendaftar peserta didik ke lembaga pendidikan Pondok pesantren Al Amin Mojokerto.

2. Dampak strategi branding teknologi digital Madrasah Tsanawiyah Al Amin Mojokerto terhadap peningkatan jumlah peserta didik

Lembaga pendidikan pesantren Al Amin Mojokerto yang di fokuskan ke lembaga *school branding* Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin sudah terimplementasikan dengan maksimal dalam proses pemasaran promosi *branding* lembaga dengan penerapan dampak strategi *branding* teknologi digital dengan menerapkan dua elemen penting dalam mempengaruhi para calon pendaftar yaitu daya tarik merek (*brand appeal*), Loyalitas (*loyalty*). Pengaruh tersebut mendapatkan dampak signifikan pada peningkatan hasil jumlah peserta didik yang minat bergabung ke lembaga pesantren Al Amin Mojokerto dengan mempengaruhi kualitas dan fasilitas yang memadai. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh dampak penerapan *branding* teknologi digital pada *brand* yang berkualitas sehingga menciptakan para calon peserta didik menginginkan masuk ke lembaga

pendidikan Madrasah pondok pesantren Al Amin.

DAFTAR REFERENSI

- Arfan, Jasri Nadia Hasanuddin Hurriah Ali Hasan. "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah" 6, no. 2 (2022): 212–224.
- Dewanti, Asri Kusuma. "Pendidikan Menuju Indonesia Emas 2045." Umm.ac.id. Last modified 2022. Diakses Februari 27, 2023. <http://www.umm.ac.id/id/arsip-koran/bhirawa/pendidikan-menuju-indonesia-emas-2045.html>.
- Diarta, Ketut Surya, Putu Widhiarti Lestari, dan Ida Ayu Putu Citra Dewi. "Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia." *Jurnal Manajemen Agribisnis* 4, no. 2 (2016): 172–187.
- Fadli, Muhammad Rijal. "Memahami desain metode penelitian kualitatif." *Humanika* 21, no. 1 (2021): 33–54.
- Gianto Widiyanto. *Pedoman pemikiran strategis : membangun landasan perencanaan anda / George L. Morrissey ; alih bahasa, Gianto Widiyanto*. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Harahap, Musaddad. "Esensi Peserta Didik dalam Perspektif Pendidikan Islam Musaddad Harahap." *Jurnal Al-Thariqah* 1, no. 113 (2016): 140–155. <https://journal.uir.ac.id/index.php/althariqah/article/view/625>.
- Kamaliah. "Hakikat Peserta Didik." *Educational Journal: General and Specific Research* 1, no. 1 (2021): 1–55.
- Kamus besar bahasa Indonesia Departemen pendidikan nasional. 3 ed. Jakarta: Balai pustaka, 2005.
- Karsono, Purwanto, dan Abdul Matin Bin Salman. "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 869–880.
- Muhaimin, Sutiah, dan Sugeng Listyo Prabowo. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2012.
- Rahadiansyah, Cristian, dan Hermawan Kertajaya. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand oleh Kartawijaya*. Cet 4. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Shabana, Elvia Baby, Rachmat Satria, dan Bagus Rachmad Saputra. "Startegi Pendidikan Animo Masyarakat terhadap Sekolah Melalui Optimalisasi Layanan Humas Sekolah." *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan (JDMP)* 6, no. 1 (2021): 78–84.
- SISDIKNAS. "Undang-Undang Republik Indinesia Nomor 2 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 3," n.d.
- Yunaida, Erni. "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 798–807.