

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin kompleks dan masif. Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi ini memberikan banyak perubahan dan kontribusi khususnya dalam dunia pendidikan. Namun tidak dapat dipungkiri kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi ini membawa banyak perubahan terlebih dalam lembaga pendidikan yang menyebabkan satu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lainya saling berlomba dan bersaing dalam meningkatkan mutu dan kualitas dari lembaga pendidikan tersebut<sup>1</sup>.

Tuntutan era globalisasi mengharuskan lembaga pendidikan harus mempersiapkan strategi dalam menghadapi tantangan era globalisasi dan tuntutan persaingan lembaga pendidikan yang berusaha untuk meningkatkan kualitas dan mutu lembaga pendidikan demi mewujudkan sumber daya yang berkualitas. Pendidikan merupakan investasi masa depan. Sehingga pendidikan merupakan hal yang pokok untuk diperhatikan.<sup>2</sup>

Mutu pendidikan menjadi hal penentu dalam meningkatkan kualitas sumber daya hasil dari pendidikan. Mutu berarti ukuran baik ataupun buruknya sebuah hasil. Mutu pendidikan berarti membahas tentang, proses belajar, pembelajaran dan hasil dari belajar. Dalam meningkatkan mutu dari lembaga pendidikan, tentunya lembaga pendidikan harus membangun sebuah strategi agar dalam pelaksanaan pendidikan mutu dari lembaga pendidikan dapat terealisasi. Ukuran mutu menjadi tolak ukur dan menjadi bahan penilaian utama dari masyarakat. Lembaga pendidikan yang bermutu merupakan lembaga pendidikan yang mampu memberikan hasil yang memuaskan kepada masyarakat dari hasil lembaga pendidikan.<sup>3</sup>

Posisi lembaga pendidikan pada saat ini sudah bergeser yang semula hanya dilihat sebagai aspek perubahan sosial, namun sekarang

---

<sup>1</sup> Kunandar, Guru Profesional: Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) dan Persaingan Menghadapi Sertifikasi, (Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007), 10

<sup>2</sup> Much. Djunaidi, Ahmad Khalid Alghofari, Dwi Aprianti Rahayu, Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Lembaga Bimbingan Belajar Dengan Quality Function Deploymant (Qfd), Surakarta: Junal Ilmiah Teknik Industri 5 (2006)

<sup>3</sup> Armai Arief, *Reformasi Pendidikan Islam*, (Ciputat Press Group, Ciputat, 2007),4

masyarakat memandang lembaga pendidikan merupakan jasa yang menguntungkan. Artinya pendidikan merupakan organisasi penghasil produk jasa berupa pendidikan, kemudian dibeli dan di nikmati oleh masyarakat. Dengan hal ini perlu keberhasilan untuk memperkenalkan kepada masyarakat dengan cara meningkatkan mutu dan kualitas dari lembaga pendidikan. Adapun strategi *brand image* merupakan strategi yang mengadopsi dari dunia bisnis.<sup>4</sup>

Ketika membahas sebuah strategi untuk mampu bersaing tidak terlepas dari strategi marketing, strategi untuk mampu bersaing dan mampu beradu kualitas dalam pemasaran. Ketika membahas terkait strategi marketing, sering kali terpikir ke arah dunia perekonomian ataupun perusahaan. Namun, strategi marketing juga diperlukan dalam dunia pendidikan, terlebih pada saat ini antar lembaga pendidikan berlomba meningkatkan kualitas dan mutu pendidikan dengan menggunakan strategi marketing. Lembaga pendidikan satu dengan lainnya bersaing ketat untuk mampu bisa memperkenalkan lembaga pendidikan kepada halayak masyarakat umum dengan sebuah strategi yaitu *branding image*. Sebuah strategi pemasaran dengan meningkatkan nama lembaga pendidikan dengan menunjukkan kualitas dan mutu dari lembaga pendidikan tersebut. Dari hal inilah terbesit sebuah pertanyaan, apakah perlu sebuah *brand image* atau sebuah pemasaran nama lembaga pendidikan. Terdapat beberapa hal mengapa sebuah lembaga pendidikan perlu melakukan pemasaran atau *brand image*.

Pertama, lembaga pendidikan merupakan lembaga *non profit* yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan harus mampu memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwasanya lembaga pendidikan yang dikelola masih unggul dan mampu menghasilkan produk produk yang bermutu dan berkualitas.

Kedua, lembaga pendidikan yang dikelola harus mampu memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwasanya lembaga pendidikan yang dikelola secara relevan atau sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat, jelasnya lembaga pendidikan harus mampu memberikan dan mencukupi apa yang menjadi kebutuhan dalam masyarakat dengan seiringnya perkembangan zaman, sehingga lembaga pendidikan yang dikelola harus terus memperbarui.

Ketiga, lembaga pendidikan perlu melakukan sebuah pemasaran dengan tujuan memberikan informasi kepada masyakat terkait dengan program-program yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan demi

---

<sup>4</sup> Isna Lathifatul Afifah, “Strategi Branding Afkaaruna Islamic School Yogyakarta”, (Tesis, UIN Sunan Kalijaga, 2018), 2

menunjukkan mutu kualitas dari lembaga pendidikan sehingga menjadi strategi *brand image* yang mampu mengambil hati masyarakat dan menjadi lembaga pendidikan yang menjadi favorit di hati masyarakat. Dengan demikian yang melakukan *brand image* bukan hanya sekedar untuk mendapatkan jumlah peserta didik yang banyak, namun merupakan sebuah tanggung jawab untuk sebuah hasil dari lembaga pendidikan tersebut sesuai pemasaran yang telah dilakukan terkait dengan kualitas dan mutu dari lembaga pendidikan tersebut.<sup>5</sup>

Di atas telah membahas terkait mengapa perlunya *brand image* untuk lembaga pendidikan. Pada paragraf ini membahas tujuan dari *brand image* lembaga pendidikan, beberapa manfaat dari *brand image* dari sebuah lembaga pendidikan. *Satu*. promosi, lembaga pendidikan perlu melakukan promosi dan daya tarik, agar lembaga pendidikan dapat lebih mudah dikenal dan mempunyai daya tarik yang kuat di masyarakat. *Dua*. Membangun dan meningkatkan citra dan kualitas dari lembaga pendidikan. Bukan hanya sekedar meningkatkan citra dari sebuah lembaga pendidikan. Namun lembaga pendidikan harus mampu memberikan jaminan dari kualitas yang dipromosikan dari lembaga pendidikan. *Tiga*. Pengendali pasar, *brand image* yang kuat akan mampu mengendalikan pasar persaingan lembaga pendidikan. Karena *brand image* yang kuat lebih mudah dikenal masyarakat dan telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.<sup>6</sup>

Kudus merupakan kota yang terkenal akan nilai religius, terdapat dua makam wali besar yang menjadikan kota Kudus sangat masyhur di kalangan masyarakat. Kudus terkenal akan julukan Kota Santri, kota yang didalamnya terdapat banyak lembaga pendidikan islam. Madrasah formal maupun non formal serta pondok pesantren banyak berdiri di kota Kudus.<sup>7</sup> Banyaknya pondok pesantren dan madrasah ini menimbulkan persaingan antara satu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lainya. Dalam persaingan ini, lembaga pendidikan mempunyai sebuah strategi branding untuk mampu memajukan dan bersaing dengan menunjukkan hasil produk-produk

---

<sup>5</sup> David Wijaya Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah, (Jurnal Pendidikan Penabur 7, no. 11, 2008), 42

<sup>6</sup> Mustika, "Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di SMK Dr. Soetama Surabaya, Jurnal Manejerial Bisnis" no. 1 (2020) 4

<sup>7</sup> Muhammad Toha Al Amin, Serin Himatus Suroya," Strategi Dakwah Kiyai Muhammad Nafan Dalam Membentuk Akhlak Santri Di Pondok Pesantren Al Maimuniyah Kudus", no. 1 (2022) 2

pendidikanya yang berkualitas dan mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat sebagaimana tujuan dari sebuah *branding*.

Madrasah Qudsiyyah merupakan salah satu madrasah tertua di kabupaten Kudus. Madrasah yang terkenal di kalangan masyarakat, madrasah ini telah berdiri pada tahun 1919 M yang didirikan oleh K.H.R. Asnawi. Madrasah Qudsiyyah merupakan madrasah swasta yang dulunya hanya memberikan pembelajaran keilmuan agama. Berkembangnya era perubahan Madrasah Qudsiyyah mengikuti kebijakan dan ketentuan yang ada, sehingga Madrasah Qudsiyyah memberikan pembelajaran formal seperti di sekolah yang lainnya. Ciri khas Madrasah Qudsiyyah adalah hanya menerima siswa laki-laki, namun dalam perkembangan zaman serta banyaknya permintaan masyarakat untuk mendirikan Madrasah Qudsiyyah yang menerima siswa putri. Sehingga pada tahun 2017 Madrasah Qudsiyyah mendirikan Madrasah Tsanawiyah Qudsiyyah Putri demi memenuhi permintaan dari masyarakat. Dalam perkembangannya yang sangat singkat Madrasah Tsanawiyah Qudsiyyah Putri mampu menjadi madrasah yang sangat diminati masyarakat. Berdasarkan realitas yang terjadi tentang Madrasah Tsanawiyah Qudsiyyah Putri Kudus yang dikategorikan dalam usia jagung, Madrasah Tsanawiyah Qudsiyyah Putri mampu mengambil hati dan kepercayaan masyarakat. Dalam hal ini tentunya terdapat sebuah taktik atau strategi yang dilakukan oleh pihak madrasah dalam melakukan *brand image* Madrasah Tsanawiyah Qudsiyyah Putri.<sup>8</sup>

Dari latar belakang penelitian ini peneliti ingin mengkaji terkait strategi branding yang diterapkan oleh Madrasah Tsanawiyah Qudsiyyah Putri hingga mampu menjadi salah satu Madrasah yang unggul di Kudus.

## B. Fokus Penelitian

Peneliti memberikan fokus masalah di dalam skripsi agar memperoleh gambaran yang jelas dan tepat serta terhindar dari meluasnya masalah dalam memahami isi skripsi ini, maka penelitian ini berfokus pada strategi *brand image* Madrasah Tsanawiyah Qudsiyyah Putri Kudus dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan

---

<sup>8</sup> “Profil Qudsiyyah Putri,” Qudsiyyah Putri, diakses pada 8 Februari 2023, <http://www.qudsiyyahputri.com/2022/01/profil-mts-qudsiyyah-putri.html?m=1>

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti akan merumuskan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *brand image* Madrasah Tsanawiyah Qudsiyyah Putri Kudus dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan?
2. Apa faktor faktor yang mendukung *brand image* Madrasah Tsanawiyah Qudsiyyah Putri Kudus dalam melakukan daya saing antara lembaga pendidikan?
3. Bagaimana dampak yang terjadi terhadap Madrasah Tsanawiyah Qudsiyyah Putri Kudus setelah melakukan *brand image*?

### D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *brand image* yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah Qudsiyyah Putri Kudus dalm persaingan lembaga pendidikan
2. Untuk mengetahui faktor faktor yang mendukung Madrasah Tsanawiyah Qudsiyyah Putri Kudus dalam melakukan *brand image* dalam persaingan lembaga pendidikan
3. Untuk mengetahui dampak program *brand image* dari Madrasah Tsanawiyah Qudsiyyah Putri Kudus

### E. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan memiliki manfaat baik teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Untuk memberikan sumbangan pemikiran kepada peneliti dan pembaca terkait strategi *brand image* yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah Qudsiyyah Putri Kudus dalam persaingan lembaga pendidikan.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan Program *brand image* lembaga pendidikan
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi peneliti, untuk menambah pemahaman dan wawasan yang lebih menyeluruh tentang *brand image* yang di lakukan oleh lembaga pendidikan
  - b. Bagi Institusi atau prodi, diharapkan memberikan manfaat bagi prodi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri Kudus untuk mengetahui dan menelaah

- program *brand image* yang dilakukan oleh lembaga pendidikan.
- c. Bagi pembaca, sebagai referensi, gambaran umum serta motivasi dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang strategi *brand image* yang dilakukan oleh lembaga pendidikan.
  - d. Bagi lembaga pendidikan, upaya strategi *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

## F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami judul ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan. Membahas mengenai gambaran secara keseluruhan yang meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II adalah kerangka teori. Membahas mengenai deskripsi teori yang menguraikan tentang strategi *brand image* Madrasah Tsanawiyah Qudsiyyah Putri Kudus dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis, dan kerangka berpikir.

Bab III adalah metode penelitian. Membahas mengenai jenis dan pendekatan, tempat penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data dan teknis analisis data.

Bab IV adalah hasil penelitian dan pembahasan. Membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang berisi tentang analisis strategi *brand image* lembaga pendidikan dalam meningkatkan daya saing. Mulai dari pelaksanaannya, penyajian, dan analisis data hingga pembahasan.

Bab V adalah penutup. Membahas mengenai kesimpulan tentang hasil penelitian serta saran perbaikan.