

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seperti halnya sekolah umum, madrasah terbagi menjadi dua, yakni madrasah negeri dan swasta yang keduanya saling berlomba menjadi lembaga pendidikan yang berkualitas. *If a core value within the strategy of school management is to provide a service (knowledge) and taking care of customers then the qualities of caring and responsibility should be implemented in the corporate brand personality.*¹ Jika nilai inti dalam strategi manajemen sekolah adalah memberikan layanan (pengetahuan) dan kepedulian terhadap pelanggan maka kualitas kepedulian dan tanggung jawab harus diterapkan dalam sekolah. Ketertarikan masyarakat dalam memilih madrasah untuk menyekolahkan anak-anaknya yang semula terbilang rendah, diakhir abad 20 ini kian meningkat. Hal ini juga didukung semakin banyaknya pembangunan madrasah di sejumlah daerah.² Data berikut menunjukkan banyaknya madrasah negeri dan madrasah swasta yang ada di Kementerian Agama Kabupaten Kudus dan sekitarnya setelah pemerintah mengakui madrasah sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional.

¹ Dinko Jukic, "The Importance of Corporate Branding in School Management," *Strategic Management* 22, no. 4 (2017): 15.

² Mawi Khusni Albar, "Respons Dan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Terakreditasi A," *At-Tarbawi: Jurnal Kajian Kependidikan Islam* 6, no. 1 (June 30, 2021): 2, <https://doi.org/10.22515/ATTARBAWI.V6I1.3627>.

Tabel 1.1 Data Jumlah MTs Negeri dan Swasta di Kabupaten Kudus dan sekitarnya³

Kabupaten/Kota <i>Regency/Municipality</i> y	Sekolah/Schools			
	Negeri <i>Public</i>		Swasta <i>Private</i>	
	2020/2021 1	2021/2022 2	2020/2021 1	2021/2022 2
Grobogan	3	3	99	99
Blora	1	1	55	55
Rembang	5	5	41	41
Pati	3	3	135	135
Kudus	2	2	65	65
Jepara	2	2	114	114
Demak	6	6	127	127
Semarang	1	1	41	41

Berdasarkan data tersebut terdapat sebanyak 2 madrasah negeri dan 65 madrasah swasta di Kabupaten Kudus. Perbandingan jumlah madrasah swasta lebih banyak dibandingkan madrasah negeri ini tidak hanya ada di Kabupaten Kudus saja melainkan di daerah-daerah sekitarnya juga seperti data yang disebutkan di atas. Untuk itu setiap madrasah harus memiliki strategi *branding* masing-masing dalam meningkatkan kualitas dan minat masyarakat. *School management should be aware that their image is projected through the employee's interactions with clients, stakeholders and consumers. In order to build positive brand personality.*⁴ Manajemen sekolah harus menyadari bahwa citra mereka diproyeksikan melalui interaksi karyawan dengan klien, pemangku kepentingan, dan konsumen untuk membangun kepribadian merek yang positif. Sebagaimana

³ “BPS Provinsi Jawa Tengah,” accessed June 3, 2023, <https://jateng.bps.go.id/statictable/2022/03/18/2573/jumlah-sekolah-guru-dan-murid-madrasah-tsanawiyah-mts-di-bawah-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah-2020-2021-dan-2021-2022.html>.

⁴ Jukic, “The Importance of Corporate Branding in School Management,” 15.

dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahmud tentang peran minat masyarakat dalam memediasi pemilihan madrasah tsanawiyah swasta yang mengemukakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh langsung terhadap minat masyarakat. Strategi yang dapat diterima oleh masyarakat adalah strategi yang dapat menarik minat masyarakat untuk sekolah anak-anaknya di madrasah tersebut dan benar-benar menyentuh masyarakat secara luas. Oleh karena itu, strategi yang digunakan untuk memilih haruslah tepat.⁵ Dalam Islam, kaitannya tentang strategi pemasaran Allah berfirman dalam QS. Al-Hasyr ayat 18.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَيْرِ اللَّهِ وَآتُوا اللَّهَ حَبِيرٌ
 ۞ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.” (Al-Hasyr [59]:18).

Dalam *Tafsir Al-Mishbah*, Quraishy Shihab menafsirkan bahwa ayat tersebut berbicara mengenai perencanaan. Beliau mengatakan bahwa kata *tuqaddimu*/dikedepankan digunakan dalam arti amal-amal yang dilakukan untuk meraih manfaat di masa datang. Ini seperti hal-hal yang dilakukan terlebih dahulu guna menyambut tamu sebelum kedatangannya. Perintah memperhatikan apa yang telah diperbuat untuk hari esok, dipahami oleh Thabathaba'i sebagai perintah untuk melakukan evaluasi terhadap amal-amal yang telah dilakukan.⁶

Rangkaian ayat di atas dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya seseorang melihat apa yang telah diperbuatnya di masa lalu untuk kesuksesan dan kebahagiaan di masa depan. Oleh sebab itu, terlihat letak pentingnya perencanaan itu

⁵ Mahmud, “Peran Minat Masyarakat Dalam Memediasi Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Madrasah Tsanawiyah Swasta Di Kota Jambi,” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1, no. September (2019): 7, <https://doi.org/10.31933/JIMT>.

⁶ Muhammad Quraish Shihab, *Tafsir Al Mishbah: Peran, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an* (Tangerang: Lentera Hati, 2005), 129–30.

dilakukan oleh setiap individu untuk kebaikannya dimasa sekarang dan masa yang akan datang. Terpenting lagi sebuah organisasi yang menyangkut kebutuhan hidup orang banyak dalam seluruh aktivitasnya seperti madrasah.⁷

Tidak hanya madrasah negeri, madrasah swasta walau secara infrastruktur memiliki keterbatasan, kini trennya juga begitu besar.⁸ Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antar lembaga pendidikan swasta dan negeri sudah menjadi hal yang wajar. Untuk itu, persaingan ini dirasa sangat perlu guna meningkatkan kualitas pendidikan bangsa. Jika tidak, maka sekolah akan ditinggalkan karena kepercayaan masyarakat sudah pindah ke sekolah yang lebih berkualitas. Berikut data jumlah siswa dari tahun sebelumnya yang menyatakan terjadinya peningkatan kuantitas jumlah siswa:

Tabel 1.2 Jumlah Siswa Pendaftar Diterima MTs Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus Tahun Pelajaran 2022/2023⁹

No.	Nama MTs NU	Jml. Rombel	Kelas 7	Kelas 8	Kelas 9	Jml. Total
1	MTs NU Miftahul Falah	24	262	289	284	835
2	MTs NU Ibtidaul Falah	27	282	326	328	936
3	MTs NU Sunan Muria	4	39	23	24	86
4	MTs NU Raden Umar Said	8	63	66	57	186
5	MTs Hidayatul Mustafidin	8	99	91	33	223
6	MTs Tsamrotul Huda	4	46	19	25	90
7	MTs Mafatihul Islamiyah	6	34	47	52	133
8	MTs NU Miftahul Huda	5	19	26	36	81
9	MTs NU Nahdlatul Athfal	4	53	26	18	97
10	MTs NU Darul Anwar	5	36	36	30	102
11	MTs Mambaul Falah	7	65	79	60	204
12	MTs Matholiul Falah	6	36	57	41	134
13	MTs NU Miftahul Huda 02	3	10	25	14	49

⁷ Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, and Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: K-Media, 2021), 9–10.

⁸ “Animo Masyarakat Terhadap Madrasah Semakin Positif,” 2014, <https://nu.or.id/nasional/animo-masyarakat-terhadap-madrasah-semakin-positif-UalRO>.

⁹ “Dokumen Pengawas Madrasah Kementerian Agama Kabupaten Kudus.

14	MTs NU Miftahul Huda III	3	23	35	21	79
15	MTs Matholibus Huda	3	17	30	23	70
16	MTS NU Al Munawwaroh	3	28	33	21	82
17	MTs Tahfidh Putri YQ 2 Muria	11	160	162	118	440
	JUMLAH	159	1581	1645	1467	3827

Table 1.3 Jumlah Siswa Pendaftar Diterima MTs Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus Tahun Pelajaran 2023/2024¹⁰

No.	Nama MTs NU	Jml. Rombel	Kelas 7	Kelas 8	Kelas 9	Jml. Total
1	MTs NU Miftahul Falah	25	298	260	282	840
2	MTs NU Ibtidaul Falah	27	304	286	327	917
3	MTs NU Sunan Muria	4	19	38	23	80
4	MTs NU Raden Umar Said	7	85	63	66	214
5	MTs Hidayatul Mustafidin	9	96	99	89	284
6	MTs NU Tsamrotul Huda	4	41	45	20	106
7	MTs NU Mafatihul Islamiyah	6	45	32	47	124
8	MTs NU Miftahul Huda	4	19	18	26	63
9	MTs NU Nahdlatul Athfal	5	37	52	26	115
10	MTs NU Darul Anwar	6	35	36	35	106
11	MTs Mambaul Falah	7	63	57	79	199
12	MTs NU Matholiul Falah	6	43	37	56	136
13	MTs NU Miftahul Huda 02	3	23	10	26	59
14	MTs NU Miftahul Huda III	3	32	23	33	88
15	MTs NU Matholibus Huda	3	31	17	30	78
16	MTs NU Al Munawwaroh	3	26	28	32	86
17	MTs Tahfidh Putri YQ 2 Muria	13	184	160	162	506
	JUMLAH	135	1381	1261	1359	4001

Terlihat dalam table yang menyatakan bahwa jumlah siswa pendaftar yang diterima di madrasah mulai dari tahun pelajaran 2022/2023 sampai tahun pelajaran 2023/2024 terdapat peningkatan yang mana animo masyarakat terhadap madrasah meningkat. Meningkatnya jumlah siswa pendaftar yang diterima tentu ada factor yang melatarbelakanginya di antaranya ialah *brand image* suatu lembaga pendidikan yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Adanya persaingan sekolah atau madrasah sangat masif maka manajemen pemasaran

¹⁰ “Data Dokumen Pengawas Madrasah Kementerian Agama Kabupaten Kudus.”

bagi lembaga pendidikan sangat diperlukan guna membangun citra baik lembaga sehingga akan memancing minat masyarakat. Dengan demikian, berpotensi besar akan lebih mudah dalam menghadapi persaingan. Pemasaran tentu yang dilihat adalah adanya upaya kreatif dan inovasi baru dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolah yang bersangkutan sehingga nantinya diminati karena dibutuhkan oleh pencari jasa pendidikan.¹¹ Sekolah atau madrasah yang mempunyai SDM yang bermutu dan banyak peminatnya melalui strategi pemasaran yang tepat, sekolah atau madrasah tersebut akan lebih eksis dan tingkat kualitas pendidikan lebih meningkat.¹² Hal ini didukung animo masyarakat sekarang yang tidak lagi mencari sekolah yang murah tetapi sekolah yang berkualitas walaupun harus membayar mahal sekalipun. Dengan adanya saling berlomba untuk meningkatkan kualitas pendidikan diharapkan akan ada gayung bersambut antara lembaga pendidikan dengan masyarakat sehingga pendidikan di Indonesia akan semakin baik.

Dalam pembukaan Virtual Expo Lelang Jawa Timur 2020, Direktur Jenderal Kekayaan Negara Isa Rachmatarwata menjelaskan dalam webinar Strategi Komunikasi Membangun Brand Awareness Lelang Indonesia, yang diadakan pada Senin (02/10) secara online melalui aplikasi Zoom Meeting, bahwa strategi branding yang tepat akan memberikan pemahaman masyarakat tentang tugas dan fungsi organisasi, mengetahui layanan yang akan diperoleh, dan memandang organisasi secara keseluruhan.¹³ Dengan strategi pemasaran yang memperlihatkan suatu keunggulan dan kualitas pelayanan dalam hal ini terkait jasa pendidikan pasti akan memunculkan kepercayaan

¹¹ Irwan Fathurrochman et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," *Jurnal Isema: Islamic Educational Management* 6, no. 1 (June 30, 2021): 2, <https://doi.org/10.15575/ISEMA.V6I1.9471>.

¹² Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, and Bambang Suteng Sulasmono, "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model," *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (June 29, 2018): 2, <https://doi.org/10.24246/J.JK.2018.V5.I1.P1-14>.

¹³ Muhammad Rudi Hidayat, "Pentingnya Strategi Branding Untuk Tingkatkan Layanan Publik," 2020, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/berita/baca/22234/Pentingnya-Strategi-Branding-untuk-Tingkatkan-Layanan-Publik.html>.

masyarakat karena dengan strategi yang efektif masyarakat dapat melihatnya secara langsung hasil yang memuaskan. Madrasah sebagai lembaga pendidikan harus mampu melakukan hal tersebut guna merespon persaingan di tengah lembaga-lembaga swasta yang kian bertambah banyak dengan berbagai tawaran yang ditawarkan.

Sebagai salah satu MTs swasta di Kabupaten Kudus berdasarkan keterangan dari beberapa alumni, MTs NU Ibtidaul Falah dalam merespon daya saing antar madrasah swasta di sekitar wilayah Kecamatan Dawe salah satunya ialah dengan menjawab problem masyarakat salah satunya terkait transportasi peserta didik yang berasal dari daerah yang tergolong daerah pegunungan bahkan sampai daerah perbatasan Kota Jepara. Selain itu, beberapa program yang ditawarkan seperti muatan kitab-kitab yang menjadi ciri khas pesantren salafiyah dan peran pondok pesantren di dekat MTs NU Ibtidaul Falah menjadi unsur pembeda dari MTs NU Ibtidaul Falah.

Berdasarkan beberapa upaya yang dilakukan madrasah sebagai bentuk penguatan branding tersebut, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk melakukan penelitian di MTs NU Ibtidaul Falah Samirejo Dawe Kudus dengan judul penelitian “Strategi Penguatan *Branding* Madrasah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di MTs NU Ibtidaul Falah Samirejo Dawe Kudus Tahun Pelajaran 2023/2024”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka untuk memudahkan penelitian lebih lanjut peneliti akan memfokuskan penelitian pada strategi penguatan *branding* madrasah dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di MTs NU Ibtidaul Falah Samirejo Dawe Kudus Tahun Pelajaran 2023/2024.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan, sebagai berikut :

1. Bagaimana MTs NU Ibtidaul Falah Samirejo Dawe Kudus memperkuat *branding*nya?
2. Bagaimana MTs NU Ibtidaul Falah Samirejo Dawe Kudus melakukan strategi *differentiation*, *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*?
3. Bagaimana implikasi strategi penguatan *branding* dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat?

D. Tujuan Penelitian

Melihat dari paparan di atas, maka dapat dicermati bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi penguatan *branding* di MTs NU Ibtidaul Falah Samirejo Dawe Kudus.
2. Untuk mengetahui *differensiation segmentasi, targeting, dan position* di MTs NU Ibtidaul Falah Samirejo Dawe Kudus.
3. Untuk mengetahui implikasi strategi penguatan *branding* dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

E. Manfaat Penelitian

Adapun hasil kajian penelitian ini diharapkan akan ada sumbangsih kemanfaatan, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dan manfaat bagi kepentingan ilmu pendidikan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya ilmu Pendidikan Agama Islam terutama mengenai strategi penguatan branding madrasah dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi madrasah, dapat dijadikan sebagai sarana evaluasi dalam meningkatkan kualitas dan mempertahankan keunggulan yang dimiliki serta dapat memotivasi lembaga-lembaga yang lain dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif di tengah – tengah gempuran persaingan.
- b. Bagi pendidik, dengan adanya penelitian ini pendidik dapat mengetahui suatu pengetahuan baru terkait strategi penguatan brand image sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mencetak penerus bangsa yang berkualitas.
- c. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai memperkaya wawasan ilmu pengetahuan serta dijadikan rujukan penelitian khususnya mengenai strategi branding madrasah dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, untuk lebih memudahkan memahami sistematika pembahasan yang akan menjadi pokok bahasan. Pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang masing-masing terstruktur dan saling terkait sehingga dapat mempermudah dalam memahami permasalahan yang akan dibahas yaitu:

Bab I adalah Bab Pendahuluan. Bab ini terdiri dari latar belakang permasalahan yang berisi tentang argumentasi serta problem permasalahan, rumusan permasalahan yang memuat rumusan persoalan yang berkaitan dengan judul, tujuan riset, serta sistematika penyusunan pada riset yang bertajuk “Strategi Penguatan Branding Madrasah dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di MTs NU Ibtidaul Falah Samirejo Dawe Kudus Tahun Pelajaran 2023/2024”.

Bab II adalah Bab Kajian Pustaka. Bab ini berisi tentang teori-teori yang terpaut dengan judul, dalam riset ini hendak mangulas tentang teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian. Dalam bab ini pula menyajikan sebagian riset terdahulu yang berkaitan dengan judul. Yang dalam bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian. Bab ini berisi jenis dan metodologi penelitian, lokasi penelitian, subjek, sumber data, dan metode pengumpulan dan analisis data dibahas di sini.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini memuat gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian disajikan dalam bab ini.

Bab V adalah Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh pembahasan, saran-saran yang berfungsi untuk menunjang kelengkapan penelitian, serta penutup.