

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan adalah bagian dari proses menghasilkan generasi penerus yang unggul. Tujuan utama pendidikan Indonesia adalah "Mencerdaskan kehidupan bangsa", yang selalu menjadi fokus pembangunan dan budaya negara. Problematika pendidikan yang ada di Indonesia yaitu lambatnya digitalisasi pendidikan yang menghambat penyediaan sumber daya manusia yang memiliki ketrampilan dan keahlian yang diperlukan untuk menjamin pembangunan negara..¹ Pendidikan dalam suatu negara menjadi tanggung jawab bersama antara kalangan pemerintah, lembaga madrasah, masyarakat dan orang tua peserta didik. Karena pendidikan merupakan ujung tombak kemajuan suatu negara, dimana dalam hal ini pendidikan menjadi salah satu kebutuhan utama bagi bangsa yang ingin maju, dan berdaya saing pada tataran dunia global.

Pendidikan adalah kunci pembangunan ekonomi suatu negara, dan peningkatan kualitas pendidikan berkorelasi erat dengan peningkatan sumber daya manusia. Oleh karena itu, lembaga pendidikan, terutama madrasah, memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas pendidikan, dan didukung oleh peran orang tua peserta didik dan masyarakat yang juga penting dalam meningkatkan kualitas dan mutu pendidikan. Pendidikan adalah proses pembentukan jati diri dan karakter yang ada pada seseorang sebagai sarana pembentukan pribadinya.² Pendidikan juga didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang sistematis, yang berjalan melalui langkah – langkah yang sistematis dan berkesinambungan serta memiliki makna untuk semua situasi kondisi di semua lingkungan yang saling mengisi, yaitu baik lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat.³

¹ Wahyu Zakaria, Ulfa Yuniati, and Euis Evi Puspitasari, “Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan,” Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR) 1, no. 2 (2023): 64.

² Pristiwanti Desi, Bai Badariah, Sholeh Hidayat, Ratna Sari Dewi, ‘ ‘Pengertian Pendidikan ‘ ‘, Jurnal Pendidikan dan Konseling Volume 4 Nomor 6 Tahun 2022, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. Hal : 2

³ Yuli Purnamasari and Veronika S, “Strategi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta,” Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA 12, no. 01 (2020): 34.

Salah satu masalah terbesar dibidang pendidikan pada seluruh dunia yaitu adanya persaingan diantara institusi pendidikan, yaitu baik lembaga pendidikan berstatus negeri maupun berstatus swasta. Yaitu dengan menawarkan program – program unggulan yang menjadi *icon* lembaga pendidikan tersebut yang akan dikenalkan kepada masyarakat sebagai salah satu teknik pemasaran lembaga pendidikan.⁴ Pemasaran lembaga pendidikan sangat penting dan digunakan sebagai *branding* madrasah itu sendiri, karena untuk menjaga eksistensinya kepada publik. Untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan pelanggan pendidikan bahwa madrasah yang dikelola tetap eksis dalam tingkat apapun, lembaga pendidikan dapat menarik perhatian publik dengan menampilkan program unggulan mereka. Karena itu menjadi salah satu tujuan utama mereka bahwa pendidikan dapat dikenal secara luas oleh masyarakat dan meningkatkan animo masyarakat. Untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, pemasaran jasa pendidikan diperlukan. Salah satu strategi yang digunakan oleh madrasah untuk mengatasi hal ini adalah membangun citra merek atau *branding image* madrasah dengan tujuan mendapatkan pelanggan atau peserta didik yang banyak dan dikenal khalayak luas. Lembaga pendidikan akan digambarkan dengan merek, yang membuatnya disebut sebagai madrasah favorit, madrasah berkualitas, madrasah bagus, atau madrasah unggulan.⁵ Madrasah yang memiliki *perceived quality* atau reputasi kualitas baik dalam penilaian masyarakat pasti akan membentuk citra merek yang kuat bagi madrasah tersebut.⁶

Suatu madrasah harus memberikan keyakinan yang kuat kepada masyarakat terutama kepada orang tua peserta didik, bahwa madrasah dikelola secara relevan atau sesuai dengan kebutuhan zaman dan kebutuhan masyarakat. Hal ini berarti madrasah juga mampu menjadi wadah dalam bidang pendidikan yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat seiring dengan perkembangan zaman. Selain itu, madrasah dituntut untuk melakukan *branding image* untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas terkait berbagai

⁴ Munir Muhammad, “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik*”, Jurnal Al – Intuzam Vol. 1, No.2, April 2018, STAI Darussalam Nganjuk. Hal : 11

⁵ Bariah, “*Strategi Membangun Brand Image Di Madrasah Ibtida'iyah (MI) Yusuf Abdussatar Kediri Lombok Barat Tahun 2021,*” *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents* 3, No. 2 (2021): 6.

⁶ Ahmad Elly Wibowo, “*Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo,*” 2018, 109, <http://etheses.iainponorogo.ac.id/4807/>.

program yang diterapkan pada madrasah. 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 *branding* yang telah dilakukan terkait dengan kualitas dan mutu dari madrasah tersebut.⁷

Hal tersebut terkait erat dengan masyarakat modern dizaman sekarang ini, terutama orang tua peserta didik dalam menyiapkan mutu pendidikan untuk putra putrinya yaitu mencari madrasah unggulan dan yang terbaik yang disesuaikan dengan tujuan dan cita – cita masing – masing. Oleh sebab itu lembaga pendidikan harus menerapkan strategi *branding* yang diadopsi dari dunia bisnis terkait bagaimana cara memasarkan yang baik dan tepat sasaran. Dengan hal ini akan membantu memperkenalkan madrasah yang baik kepada masyarakat luas serta dapat meningkatkan kualitas dan mutu yang ada. Para pengelola madrasah juga ditekankan untuk selalu memunculkan inovasi baru dan berpikir kritis untuk menghasilkan ide – ide kreatif tentang pendidikan. Mereka juga harus berusaha secara maksimal untuk mempertahankan keunggulan madrasah yang dimiliki dan mengembangkan program yang sesuai dengan zaman. Hal ini dilakukan untuk memberi madrasah kesempatan untuk bersaing dalam perebutan nama lembaga atau merek yang berbasis pada tujuan pendidikan dan pelanggan pendidikan yaitu peserta didik.⁸

Dengan bertambahnya kuantitas lembaga Pendidikan yaitu munculnya yayasan pendidikan / madrasah baru akan menjadi tantangan besar bagi penyelenggara pendidikan. Madrasah bersaing untuk mendapatkan peserta didik sebanyak-banyaknya dan tidak lupa mengutamakan mutu pendidikan yang ada. Madrasah yang memiliki tujuan dan cita – cita untuk sukses di masa depan, harus mempraktikan pemasaran lembaga pendidikan terus menerus agar mendapatkan jumlah peserta didik yang dikehendaki dalam menghadapi persaingan di era global. Karena jumlah atau calon peserta didik yang semakin meningkat dapat mengangkat citra positif pada sebuah madrasah dan meningkatkan pula animo masyarakat.

⁷ Nuril Ayunisa Laily, Muhamad Sholeh, “*Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19*”, Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan Volume 10 Nomor 01 Tahun 2022, Surabaya : Universitas Negeri Surabaya, Hal 67

⁸ Tofaynudin Johan Indrus, “*Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan*”, Journal On Teacher Education Volume 4 Nomor 3 Tahun 2023 Halaman 389-399

Persaingan dalam dunia pendidikan ada banyak macamnya, tidak hanya persaingan ketika penerimaan peserta didik baru, akan tetapi bersaing dalam hal yang positif lainnya, diantaranya prestasi peserta didik dalam berbagai bidang baik prestasi akademik maupun prestasi non akademik, prestasi guru, kualitas guru dalam menyampaikan ilmu di dalam kelas, sarana dan prasarana madrasah yang memadai, skill peserta didik, lengkap, dan bermutu. Persaingan dalam bidang prestasi peserta didik selalu menjadi fokus utama oleh madrasah. Karena peserta didik berprestasi dapat mengangkat citra baik suatu lembaga pendidikan. Selain itu, peran guru yang berkompeten dalam mengajar juga sangat berkaitan dengan prestasi peserta didik.⁹

Setiap lembaga pendidikan harus memiliki konsep unggulan yang mencerminkan identitasnya, seperti visi, misi dan tujuan madrasah, melalui visi dan misi madrasah, madrasah dapat terus mencapai tujuan utamanya. Konsep unggulan yang telah ditetapkan berfungsi sebagai inisiatif yang dirancang sebagai tanggapan terhadap harapan dan impian orang tua peserta didik saat menyekolahkan anak-anaknya. Karena jika terbilang suatu madrasah tidak ada konsep unggulan yang ditawarkan maka lama kelamaan akan di tinggalkan oleh masyarakat karena dari segi citra merek (*branding image*) belum terpenuhi. Dengan banyaknya madrasah swasta yang menerapkan model *branding* untuk menarik minat peserta didik, maka sistem pendidikan yang berstatus negeri juga harus memulai menerapkan strategi pemasaran supaya animo masyarakat tetap meningkat, Begitu juga yang terjadi pada Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Kudus.

Di Kabupaten Kudus sekarang banyak madrasah swasta, Yayasan Pendidikan baru yang mempersembahkan kepada masyarakat terkait program-program unggulan menarik yang dimiliki, yaitu diantaranya Program Tahfidz Al-Qur'an, Kelas Bahasa, *Outing Class*, dll. Meskipun madrasah negeri berada di bawah naungan pemerintah namun tetap membutuhkan strategi pemasaran yang baik dan efektif supaya tetap dikenal dan menjadi madrasah favorit. Oleh karena itu, manajemen pendidikan sangat penting, karena melihat perkembangan dan pertumbuhan pendidikan ditentukan oleh kecakapan pengelolaan lembaga pendidikan.¹⁰ Hal ini

⁹ Zakaria, Yuniati, and Puspitasari, "*Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan.*", *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* Vol. 1, No. 2, Januari 2023

¹⁰ Khoiruddin Nurul, Tesis: "*Membangun Brand Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah*", STAIN Kudus tahun 2016, Hal : 30

menjadi tugas bagi Kepala Madrasah serta *Public Relation* khususnya untuk melakukan *branding* lembaga pendidikan agar mendapatkan citra yang diharapkan oleh masyarakat. Dalam hal ini, strategi pemasaran harus digunakan untuk *branding* madrasah melalui pembangunan citra merek madrasah itu sendiri. Dengan demikian jika madrasah yang memiliki *brand image* dan mutu pendidikan yang baik maka akan lebih cepat untuk mendapatkan pasar disetiap tempat.

Maka dari itu, Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui upaya dalam meningkatkan daya saing madrasah, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan daya saing madrasah. Berbicara tentang madrasah ibtidaiyah yang memiliki reputasi baik di masyarakat, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di lembaga pendidikan MIN (Madrasah Ibtidaiyan Negeri) Kudus, yaitu satu – satunya Madrasah Ibtidaiyah negeri yang ada di Kabupaten Kudus yang mampu bersaing dengan lembaga pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Swasta dan Sekolah Dasar Islam Terpadu (SD IT) maupun Sekolah Dasar umum lainnya. MIN Kudus ini sudah terkenal sebagai MI Favorit bagi masyarakat sekitar Kudus. Banyak keunggulan yang ada pada MIN Kudus, mulai dari mutu pendidikan, program – program madrasah, prestasi-prestasi yang dicapai selalu mengalami peningkatan disetiap tahunnya, mutu dan kompetensi guru, serta strategi yang diterapkan oleh MIN Kudus untuk tetap menjaga eksistensinya agar selalu menjadi madrasah favorit serta dapat meningkatkan animo masyarakat. Dari latar belakang yang telah peneliti ungkapkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Branding Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Pada Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Kudus”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini yakni mengupas tuntas Strategi *Brand Image* dalam meningkatkan daya saing Lembaga Pendidikan pada Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Kudus, yang mencakup beberapa pembahasan yaitu bagaimana strategi yang dilakukan dalam membangun citra merek atau *Brand Image* dalam meningkatkan daya saing terhadap lembaga pendidikan lain, faktor apa saja yang menjadi pendukung berlangsungnya *branding image* pada MIN Kudus, baik faktor internal maupun faktor eksternal dan program unggulan madrasah apa saja yang diterapkan pada MIN kudus sehingga dapat disebut sebagai madrasah favorit dan madrasah unggul yang mampu bersaing dalam bidang kualitas madrasah

dengan Madrasah Ibtidaiyah swasta, Sekolah Dasar Islam Terpadu dan Sekolah Dasar lainnya di Kabupaten Kudus. Dengan adanya hal tersebut maka penelitian ini lebih terfokus pada hal – hal yang berkaitan, terarah dan tidak melebar kepada pembahasan yang tidak sesuai.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *branding image* untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Kudus?
2. Apa saja faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* pada Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Kudus ?
3. Apa saja program – program unggulan yang diterapkan pada Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Kudus untuk menunjang *branding image* madrasah ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Dapat mengetahui Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Kepala Madrasah, Guru dan pihak madrasah lainnya dalam membangun *brand image* pada Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Kudus.
2. Dapat mengetahui apa saja faktor – faktor yang terlibat dalam pembentukan citra merek atau *brand image* pada Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Kudus, baik faktor internal maupun faktor eksternal.
3. Dapat mengetahui apa saja program – program unggulan yang ada pada Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Kudus *branding image* madrasah sehingga diakui sebagai madrasah unggulan dan madrasah favorit yang ada di Kabupaten Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan fokus Penelitian dan Rumusan masalah di atas, maka manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis :
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi dan tambahan ilmu pengetahuan khususnya menyangkut tentang strategi *brand image* lembaga pendidikan.

- b. Sebagai referensi bahan penelitian yang terfokus dalam strategi membangun *brand Image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.
- c. Memberikan pemikiran teoritis dan praktis tentang *branding image* pendidikan dan sebagai bahan rujukan penelitian bagi peneliti selanjutnya.
- d. Memberikan kontribusi sebagai acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya terutama pada pengembangan *brand image* madrasah.
- e. Memberikan sumbangan dalam pengembangan lembaga pendidikan tentang strategi madrasah dalam mengembangkan *brand image* madrasah.

2. Manfaat Praktis :

Manfaat praktis akan memberikan manfaat bagi peserta didik , guru madrasah serta kepada peneliti. Berikut merupakan beberapa manfaat praktis:

- a. Bagi Madrasah
 - 1) Memperkenalkan Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Kudus di dunia perkuliahan (kampus).
 - 2) Sebagai bahan masukan untuk terus mengembangkan madrasah, dan meningkatkan nilai lembaga pendidikan sehingga menghasilkan lulusan yang berkualitas.
 - 3) Sebagai referensi dan pertimbangan untuk mengelola strategi *branding image* secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan pendidikan terbaik untuk kemajuan lembaga.
- b. Bagi Guru
 - 1) Menyumbangkan masukan kepada guru terkait bagaimana strategi atau cara dalam meningkatkan *branding image* supaya lebih dikenal oleh khalayak luas dan dapat meningkatkan animo masyarakat.
 - 2) Menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan potensi Guru agar dapat mengangkat citra merek dari suatu lembaga tersebut.
- c. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memperoleh pengetahuan, pemahaman, dan wawasan baru tentang penerapan strategi *branding image* Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Kudus, umumnya dalam strategi *brand image* agar dapat bekerja lebih baik, efektif dan efisien sehingga mampu menjadikan madrasah yang kompetitif.

d. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus

Dihaapkan temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini merupakan kerangka skripsi secara umum, yang bertujuan memberikan petunjuk kepada pembaca mengenai permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian, berikut peneliti menggambarkan sistematika penulisan yang akan dijabarkan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN. Memberikan gambaran umum tentang penelitian, termasuk latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI. Membahas deskripsi teori tentang strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan pada Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Kudus, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis, dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN. Membahas mengenai jenis dan pendekatan, tempat penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data dan teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN. berisi pemaparan hasil penelitian tentang strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan pada Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Kudus. Bagian pertama berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, Bagian kedua pembahasan mengenai bagaimana strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pada Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Kudus, apa saja faktor yang membentuk citra merek atau *brand image* suatu lembaga pendidikan, fan program unggulan madrasah apa saja yang menunjang *branding image* madrasah. Bagian ketiga membahas tentang analisis dari data yang sudah ditemukan.

BAB V PENUTUP. berisi tentang kesimpulan dan saran-saran, Adapun bagian akhir meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.