

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan memegang peranan penting dalam kehidupan bangsa dan bernegara sebagai upaya untuk menciptakan sumber daya manusia yang unggul serta berkualitas. Pendidikan akan mempengaruhi keseluruhan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Hal ini bukan karena pendidikan akan mempengaruhi produktivitas masyarakat, tetapi juga akan mempengaruhi terhadap kesejahteraan hidup masyarakat. Pendidikan akan menjadikan sumber daya manusia yang lebih berpengetahuan dan siap menghadapi perubahan zaman.¹

Pendidikan pada hakekatnya adalah proses pematangan kualitas hidup. Melalui proses ini diharapkan manusia dapat memahami apa yang dimaksud dan hakikat hidup, serta untuk apa dan bagaimana melaksanakan tugas dan kehidupan yang benar. Karena itulah fokus pendidikan diarahkan pada pembentukan kepribadian yang unggul dengan menekankan proses pendewasaan kualitas logika, hati, akhlak dan keimanan. Puncak pendidikan merupakan pencapaian titik kesempurnaan kualitas hidup.

Persaingan dalam dunia pendidikan tidak bisa dihindari, saat ini banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan pelanggannya, sehingga banyak terjadi penggabungan beberapa lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan yang dimaksud

¹ Halimah Sadiyah dan Mukh, Adib Shoawi dkk, Manajemen Program Pendidikan Leadership Untuk Siswa di Sekolah Alam Banyubelik Kedungbanteng. Banyumas, *Jurnal Tarbawi*. Vol. 5 No. 2, Desember 2019

adalah madrasah. Agar bisa mempertahankan eksistensinya madrasah dituntut untuk mampu memasarkan sekolah, karena sebegus apapun sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya siswa dan tidak dikenalnya sekolah di masyarakat. Pemasaran merupakan hal mutlak yang harus dilakukan oleh sekolah, selain bertujuan untuk memperkenalkan, memasarkan di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra institusi yang baik dan menarik sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pendidikan dapat dikatakan sebagai investasi dalam pengembangan sumber daya manusia (SDM) merupakan upaya yang dilakukan dalam konteks organisasi, baik keluarga, komunitas, sekolah atau jenis organisasi lainnya dengan tujuan pendidikan. Keberhasilan organisasi akan sangat ditentukan oleh kepemimpinan seseorang pemimpin. Artinya, kepemimpinan ini adalah kekuatan pendorong organisasi dalam menjalankan program kerjanya. Pemimpin adalah orang yang memiliki keahlian dan kelebihan khusus, sehingga ia mampu mempengaruhi orang lain untuk bersama-sama melakukan kegiatan tujuan tertentu yang ingin dicapai.²

Seiring dengan semakin kompetitifnya persaingan antar perusahaan atau lembaga organisasi khususnya lembaga pendidikan sekolah pada saat ini, setiap sekolah selalu berusaha untuk meningkatkan mutu atau kualitas lembaga melalui keunggulan dan program pendidikan yang dimilikinya. Masyarakat menempatkan lembaga pendidikan sebagai sasaran utama, tempat menimba ilmu.

² Dedi Mulyasana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 2

Pendidikan mempunyai tujuan yang harus dicapai yang disebut pendidikan tingkat nasional, di tingkat provinsi disebut tujuan pendidikan kabupaten/kota, dan di sekolah dikenal sebagai tujuan pendidikan di sekolah. Dalam UU Sisdiknas No. 20 Tahun 2003 menerangkan bahwa pendidikan adalah usaha untuk menciptakan suasana belajar agar siswa aktif berkembang potensinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, sikap sosial, dan keterampilan yang dibutuhkan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Peserta didik merupakan salah satu hal terpenting dalam penyelenggaraan pendidikan. Tanpa peserta didik, tidak akan ada lembaga pendidikan. Semakin banyaknya lembaga pendidikan yang hadir saat ini membuat persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat terutama dalam hal jumlah peserta didik. Dewasa ini banyak dijumpai lembaga pendidikan formal dan nonformal yang menawarkan jasa pendidikan. Dengan banyaknya lembaga pendidikan formal dan nonformal, persaingan dari segi kualitas dan lulusan semakin kompetitif. Banyak lembaga pendidikan berlomba-lomba mendapatkan siswa sebanyak-banyaknya tanpa melupakan kualitas pendidikan.

Saat ini masyarakat semakin sadar akan pentingnya pendidikan dan akan berlomba - lomba mencari serta memilih sekolah yang menurut mereka berkualitas dan memiliki citra positif untuk masyarakat. Beberapa faktor penyebab menurunnya minat calon peserta didik, salah satunya adalah munculnya fenomena lebih memilih program dari sekolah tertentu yang memiliki reputasi dan citra yang baik di mata masyarakat.

Maka untuk meningkatkan minat calon peserta didik pada suatu institusi pendidikan, *brand image* merupakan salah satu strategi yang digunakan institusi pendidikan untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dalam upaya merekrut dan mendapatkan peserta didik. Dengan strategi *brand image* diharapkan institusi memiliki citra positif di masyarakat sehingga minat masyarakat terhadap pendidikan semakin meningkat.

Brand Image merupakan sekumpulan asumsi yang ada di benak masyarakat, keyakinan dan pandangan masyarakat tentang sekolah yang terbentuk dari berbagai sumber. *Brand image* bagi sebuah sekolah bukan hanya sekedar nama dan lokasi melainkan sebuah identitas yang harus dikenal dan kualitas layanannya dapat dibedakan dari sekolah lain. Strategi *brand image* merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi sekolah, khususnya di sekolah swasta. Oleh karena itu, sekolah harus mampu memberikan pelayanan pendidikan melalui atribut belajar mengajar yang berkualitas, antara lain kualitas kegiatan belajar mengajar, kepuasan belajar siswa, prestasi sekolah, dan kualitas lulusan. Sekolah juga harus mampu memberikan kesan dan citra yang baik kepada siswa dan masyarakat sekitar sekolah, serta dapat memberikan manfaat bagi yang belajar di tempat tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, MA Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri merupakan madrasah yang dalam lima tahun terakhir jumlah siswanya mengalami peningkatan. Salah satu alasannya adalah penerapan strategi *brand image* madrasah. Dengan memiliki banyak keunggulan dalam bidang pembelajaran dan

kegiatan berbasis pesantren, madrasah ini telah mendapat pengakuan baik dari masyarakat maupun pengakuan dari pemerintah dengan memperoleh nilai akreditasi B.³

Dalam penelitian ini peneliti memilih MA AL Mahrusiyah Lirboyo Kediri sebagai lokasi penelitian karena sebagai salah satu sekolah berbasis pesantren yang menawarkan mutu dengan orientasi keislaman, dan telah mengalami kemajuan pesat dengan berbagai keunggulan, memiliki banyak prestasi dalam hal akademik maupun nonakademik, dan jumlah siswa yang terus meningkat setiap tahunnya. MA Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri memiliki citra yang sangat baik di masyarakat dan setiap tahunnya jumlah peminat semakin meningkat, selain itu sekolah ini merupakan lembaga pendidikan yang memiliki banyak kelebihan serta keunggulan. Diantara kelebihannya, MA Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri mampu menghasilkan lulusan yang berkarakter pondok pesantren namun tetap berwawasan luas. Kemudian sekolah ini juga memiliki fasilitas pendukung dan kualitas program yang sangat baik untuk mengatasi kekhawatiran para wali santri.⁴

Atas dasar itulah peneliti kemudian ingin mengetahui lebih detail apa yang terjadi dengan permasalahan tersebut, sehingga peneliti memilih MA Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri menjadi objek penelitian dengan judul “**STRATEGI MEMBANGUN**

³ Wawancara dengan Kepala Sekolah MA Al Mahrusiyah, 1 Maret 2022

⁴ Wawancara dengan Guru MA Al Mahrusiyah, 1 Maret 2022

***BRAND IMAGE* DALAM REKRUITMEN PESERTA DIDIK BARU” (Studi Kasus di Madrasah Aliyah Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri)**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini terfokus pada “Strategi *Brand Image* Dalam Recruitmen Peserta Didik”, dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Konsep *Brand Image* dalam Recruitmen Peserta Didik Baru di MA Al Mahrusiyah?
2. Bagaimana Positioning yang Tepat MA Al Mahrusiyah dalam Recruitmen Peserta Didik Baru?
3. Bagaimana MA Al Mahrusiyah Menciptakan Brand Value yang Tepat Dalam Recruitment Peserta Didik Baru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan penelitian diatas, maka secara umum yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Konsep *Brand Image* dalam Recruitmen Peserta Didik Baru di MA Al Mahrusiyah
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Positioning yang Tepat MA Al Mahrusiyah dalam Recruitmen Peserta Didik Baru.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana MA Al Mahrusiyah Menciptakan Brand Value yang Tepat Dalam Recruitment Peserta Didik Baru

D. Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian pasti mempunyai manfaat dari hasil proses meneliti dan menguji suatu kebenaran dalam pengetahuan. Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti maka manfaat yang dapat diambil terbagi dua kelompok, yakni secara teoritis dan secara praktis.

1. Secara Teoritis

- a) Dapat mengembangkan hasanah keilmuan kependidikan pada umumnya dan dapat memberikan kontribusi keilmuan untuk peneliti serta menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan recruitmen peserta didik baru di sekolah
- b) Selain itu bisa bermanfaat untuk memberikan masukan dan sumbangan pemikiran tentang upaya sekolah dalam recruitmen calon peserta didik baru untuk melalui strategi *brand image*.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini peneliti berharap dapat berguna dalam memahami masalah yang berkaitan dengan bagaimana upaya sekolah dalam recruitmen peserta didik baru melalui strategi *brand image*.

b. Bagi Akademis

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan objek yang sama. Selain itu juga menambah

wawasan keilmuan di bidang manajemen penerimaan peserta didik baru sekaligus menambah referensi perpustakaan fakultas.

c. Bagi Sekolah

Dapat dijadikan sebuah bahan untuk meningkatkan kembali manajemen pemasaran *brand image* dalam recruitmen peserta didik baru di sekolah tersebut.

E. Definisi Konsep

Strategi adalah cara atau media yang digunakan untuk memperoleh keberhasilan dalam mencapai tujuan atau tujuan sasaran. akan tetapi strategi bukan hanya sekedar rencana. Strategi *brand image* adalah upaya untuk terus meningkatkan kualitas, serta mutu pendidikan untuk bisa menjadikan suatu lembaga pendidikan yang selalu jadi kebanggaan masyarakat sebagai tempat proses pembelajaran dalam segi umum maupun keagamaan.⁵

Sedangkan recruitmen peserta didik adalah proses seleksi administrasi serta akademik calon peserta didik dalam memasuki jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Aktivitas rekrutmen peserta didik baru adalah salah satu aktivitas program sekolah serta termasuk dalam perencanaan peserta didik dalam lingkup manajemen peserta didik. Rekrutmen peserta didik intinya merupakan proses pencarian, menentukan peserta didik mana yg nantinya akan menjadi siswa di lembaga sekolah yang

⁵ Aditya Halim Perdana Kusuma, "Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi", (Yayasan Kita Menulis) 2020

bersangkutan.⁶ Jadi dengan adanya strategi *brand image* dalam recruitmen peserta didik dapat meningkatkan minat calon peserta didik di MA Al Mahrusiyah

F. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti telah meneliti dan mengkaji penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian yang akan peneliti angkat. Penelitian sebelumnya digunakan oleh peneliti sebagai pedoman untuk menentukan beberapa hal yang berkaitan dengan teori dan sistematika penelitian ini.

Penelitian pertama, Iqdha Khanifah (2019) melakukan penelitian dengan judul “Strategi Brand Image Pondok Pesantren Langitan Widang Tuban”. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa penelitian ini menjelaskan bagaimana mempertahankan eksistensi pondok salaf di era modern. Dari penelitian ini ditemukan bahwa meskipun pondok ini salaf, mengikuti perkembangan zaman dan dapat dikatakan salaf tetapi modern.

Penelitian kedua, Merry Dita Rahmatika (2020) telah melakukan penelitian kualitatif deskriptif berjudul “Upaya Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Sekolah Dasar (SD) Jogja Green School. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan oleh sekolah untuk meningkatkan minat calon peserta didik.

⁶ Eka Prihatin, “*Manajemen Peserta Didik*”, (Bandung: Alfabeta) 2014

Penelitian ketiga, Nofita Arumsari (2020) telah melakukan penelitian dengan judul “Strategi Branding Sekolah Dasar Negeri Dalam Menghadapi Persaingan Dengan SD Islam Terpadu di SDN 1 Kiyaran dan SD Pusmalang Cangkringan Sleman Yogyakarta. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kondisi dan citra sekolah negeri dan madrasah terpadu di kawasan Wukirsari, Cangkringan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui image yang ingin dibentuk oleh sekolah, strategi branding sekolah negeri, hasil dari strategi branding yang dilakukan oleh sekolah negeri, serta pendukung maupun hambatan strategi branding sekolah dalam menghadapi sekolah Islam terpadu.

Nama/Tahun Penelitian/Bentuk (Skripsi/Tesis/Desertasi/Jurnal)	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan	Temuan Penelitian
Iqdha Khanifah (2019)	Strategi Brand Image Pondok Pesantren Langitan Widang Tuban	Mempertahankan eksistensi pondok salaf di era modern	Kualitatif deskriptif	Sama-sama meneliti strategi <i>Brand Image</i> dalam lembaga pendidikan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus, dimana peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam pengumpulan data. Fokus penelitian ini adalah strategi brand image yang diterapkan di Pondok	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti cenderung mengarah kepada strategi <i>Brand</i> <i>Image</i> dalam penerimaan peserta didik

					<p>Pesantren Langitan Widang Tuban.</p> <p>Sedangkan fokus penelitian yang akan peneliti lakukan adalah upaya sekolah dalam recruitmen peserta didik baru melalui strategi brand image</p>	
Merry Dita Rahmatika (2020)	<p><i>Brand Image</i> Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Sekolah Dasar (SD) Jogja Green School</p>	<p>Untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan oleh sekolah untuk meningkatkan minat calon peserta didik</p>	<p>Kualitatif deskriptif</p>	<p>Sama-sama meneliti strategi <i>Brand Image</i> dalam lembaga pendidikan</p>	<p>Fokus penelitian ini adalah <i>Brand Image</i> dalam meningkatkan minat calon peserta didik, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti melakukan lebih fokus pada recruitmen peserta</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh peneliti cenderung mengarah kepada strategi <i>Brand Image</i> dalam penerimaan peserta didik</p>

Tabel 1.1 : Penelitian Terdahulu

					didik baru melalui strategi brand image	
Nofita Arumsari (2020)	Strategi Branding Sekolah Dasar Negeri Dalam Menghadapi Persaingan Dengan SD Islam Terpadu di SDN 1 Kiyaran dan SD Pusmalang Cangkringan Sleman Yogyakarta	Untuk mengetahui image yang ingin dibentuk oleh sekolah, strategi branding sekolah negeri, hasil dari strategi branding yang dilakukan oleh sekolah negeri, serta pendukung maupun hambatan strategi branding sekolah dalam menghadapi sekolah Islam terpadu	Kualitatif deskriptif	Sama-sama meneliti strategi <i>Brand Image</i> dalam lembaga pendidikan	Fokus penelitian ini berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, dimana penelitian ini lebih difokuskan strategi branding dalam menghadapi daya saing dengan sekolah lain, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus pada upaya sekolah dalam rekrutmen peserta didik baru melalui strategi <i>brand image</i> .	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti cenderung mengarah kepada strategi <i>Brand Image</i> dalam penerimaan peserta didik

