

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini persaingan jasa pendidikan di berbagai tingkah sekolah semakin ketat, hal ini menjadikan kompetisi antar lembaga sekolah mengalami persaingan tinggi dalam pengembangan trend pemasaran pendidikan. Sekolah sebagai lembaga yang bergerak di bidang jasa pendidikan harus terus mengembangkan berbagai aspek manajemen sekolah dalam meningkatkan inisiatif untuk memberikan kepuasan kepada *stakeholders* karena pendidikan merupakan proses *sirkuler* yang berkelanjutan. Dalam menghadapi persaingan trend pendidikan yang semakin meningkat tentunya membutuhkan pembaharuan dalam penerapan dan penyesuaian terhadap trend dunia pendidikan untuk menerapkan manajemen sekolah yang lebih baik lagi, salah satunya adalah dengan aspek manajemen pemasaran berbasis digital yang memperlihatkan kualitas sekolah untuk mengeksplorasi keunggulan sekolah yang tujuannya untuk diselaraskan dengan kebutuhan pasar pendidikan.

Lembaga pendidikan atau sekolah merupakan institusi yang memegang peran krusial dalam pengembangan sumber daya manusia, beroperasi dalam ranah jasa dengan fokus pada peningkatan kualitas dan *relevansi* pendidikan dengan upaya untuk membangun *brand image* melalui rintisan digital untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang kini semakin ketat dengan lembaga sekolah lainnya, maka inovasi dengan mengadopsi teknologi terkini serta kurikulum yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar pendidikan harus di upayakan oleh pihak sekolah.

Manajemen pemasaran sekolah saat ini menjadi alternatif untuk menggambarkan kualitas dan fasilitas secara efektif kepada masyarakat karena kegiatan promosi sekolah telah menjadi salah satu kunci utama dalam mempertahankan daya saing dan eksistensi sekolah untuk tetap di mininati masyarakat ditengah persaingan yang semakin ketat dalam dunia pendidikan khususnya di kalangan masyarakat pada demografis perkotaan.

Ada beberapa alasan mengapa perlu manajemen pemasaran untuk lembaga pendidikan. Pertama, sebagai lembaga *nonprofit* yang bergerak di bidang jasa pendidikan, kita perlu meyakinkan masyarakat atau calon konsumen jasa bahwa sekolah yang kita kelola mempunyai eksistensi yang baik dan unggul. Kedua, kita perlu meyakinkan masyarakat atau calon konsumen jasa bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, kita harus melakukan kegiatan pemasaran sekolah agar jasa pendidikan yang kita kelola dapat dikenali dan dipahami secara luas oleh masyarakat. Pemasaran dalam ranah pendidikan ini merupakan keterampilan menyusun rencana dan mengelola kerja sama untuk melakukan pertukaran antara jasa pendidikan dari pihak sekolah dan *steakholder* dari masyarakat (Junaris & Haryanti, 2022).

Manajemen pemasaran yang dilakukan untuk mengembangkan kompetisi sekolah serta menambah akselerasi peningkatan kualitas dan mutu manajemen sekolah melalui konsep pemasaran untuk membangun prinsip suka sama suka serta saling menguntungkan satu sama lain adalah hal yang seharusnya dibangun dan diterapkan dalam proses pemasaran. Oleh karena itu, dalam prinsip pemasaran yang baik hendaknya dapat menumbuhkan keuntungan bagi sesama pihak, baik itu pihak konsumen jasa maupun produsen dari lembaga. Namun yang menjadi persoalan pada manajemen pemasaran sekolah saat ini adalah perkembangan teknologi yang semakin menggelobal.

Adanya globalisasi teknologi menuntut sekolah untuk terus beradaptasi dalam mengikuti trend digital untuk mempromosikan sekolah. Fenomena ini memperkuat kebutuhan akan manajemen pemasaran yang responsif dan inovatif untuk mempertahankan *relevansi* sekolah dalam kompetisi layanan jasa pendidikan. Dalam menghadapi tantangan ini, sekolah perlu mengintergrasikan teknologi mulai dari pemanfaatan media sosial hingga penggunaan platform digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan calon siswa dan orang tua siswa.

Di sektor sekolah swasta situasi ini telah ada lebih lama, meskipun tekanan demografis, sosial dan resesi mendorong sekolah-sekolah independen juga untuk mempertimbangkan kembali kebutuhan akan perkembangan trend pendidikan khususnya dalam aspek manajemen pemasaran sekolah. Pemasaran dalam ranah pendidikan menjadi salah satu strategi untuk membuat masyarakat atau konsumen jasa mempunyai persepsi positif dan percaya bahwa sekolah yang kita kelola dan pasarkan adalah lembaga yang memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan masyarakat atau konsumen jasa (Munawaroh & Ikhsan, 2022).

Mengarah pada citra positif sekolah, seorang Kepala Sekolah tentu mempunyai harapan akan terbentuknya citra sekolah yang baik di masyarakat, dikarenakan hal tersebut berpengaruh terhadap posisi kemajuan sekolah. Kepala Sekolah saat ini semakin dituntut untuk profesional dalam menjalankan tugasnya memimpin sekolah. Di sisi lain, bukan hanya persaingan iklim yang semakin ketat tetapi tuntutan pasar juga bertambah rasional dan kritis dengan keadaan digitalisasi yang semakin global. Layanan jasa pendidikan yang kurang mempunyai kualitas dan citra nama akan sulit untuk berkembang bahkan dapat tersingkirkan sehingga peran dari permasalahan ini adalah Kepala Sekolah beserta jajarannya yang harus mampu meningkatkan kualitas dan citra nama sekolah karena masyarakat sudah kritis dalam memilih dan memilah sekolah (Mukmin, 2020).

Membangun *brand image* dengan rintisan digital untuk meningkatkan daya saing sekolah adalah upaya yang harus dilakukan oleh Kepala Sekolah untuk membawa lembaga yang dipimpinnya mempunyai eksistensi dengan citra nama yang baik. Melalui adanya konsep dari manajemen pemasaran yang *relevan* dengan zaman, sekolah akan dapat menyikapi persaingan yang semakin ketat dalam mempertahankan elemen yang menyangkut eksistensi sekolah. Dengan adanya manajemen pemasaran diharapkan sekolah dapat maju dan berkembang dalam membangun *brand image* sebagai identitas sekolah yang baik untuk meningkatkan dan mempertahankan daya saing sekolah (Ma'sum, 2020).

Citra lembaga harus dibangun secara nyata melalui proses komunikasi dan sosialisasi dalam pemasaran jasa pendidikan yang sekolah lakukan. Oleh karena itu, citra positif dan kualitas sekolah, kegiatan dalam melakukan penerimaan peserta didik baru (PPDB), program unggulan yang dipromosikan melalui pemasaran, penentuan target dan sasaran dalam pelaksanaan promosi sekolah, serta pencapaian unggul sekolah yang disebar di media sosial sekolah harus direncanakan terlebih dahulu agar dapat dilaksanakan secara maksimal dengan tujuan agar menjadi opini masyarakat yang bernilai positif. Untuk itu manajemen pemasaran perlu didedukasikan karena keahlian dalam manajemen pemasaran yang baik bagi para pengelola lembaga pendidikan sangat berpengaruh terhadap proses kemajuan sekolah.

MI Daru'l Hikam merupakan sekolah yang sudah dipercaya oleh masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya ke sekolah ini, bahkan MI Daru'l Hikam juga mempunyai penilaian pelayanan sekolah yang terpuji oleh masyarakat. Kepercayaan itu tentu tidak tercipta begitu saja tetapi dengan melewati proses yang berkelanjutan. Kepercayaan tersebut dapat tumbuh karena orang tua siswa percaya bahwa MI Daru'l Hikam merupakan lembaga yang mampu mendidik anaknya menjadi lebih baik, terlebih sekolah ini juga merupakan sekolah yang berbasis agama pada naungan Kementerian Agama. Di sisi lain, untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat tentunya Kepala Sekolah dengan pihak kepentingan sekolah lainnya memerlukan pemasaran sekolah yang khusus, dengan upaya membangun *brand image* yang merintis digitalisasi melalui manajemen pemasaran merupakan strategi yang dianggap tepat karena apabila dalam manajemen pemasaran kualitas sekolah yang dipasarkan menarik dan *relevan* maka secara otomatis *brand image* sekolah akan terbentuk dan daya saing sekolah dapat meningkat.

Sehubungan dengan hal tersebut, MI Daru'l Hikam telah berupaya melakukan pengembangan dalam bidang manajemen pemasaran, dengan kepemimpinan Kepala Sekolah yang masa jabatannya saat ini baru menginjak

tahun ketiga terdapat pembaharuan sistem pada manajemen pemasaran yang diimplementasikan oleh Kepala Sekolah periode ini, namun disisi lain dari adanya citra positif dan kualitas fasilitas yang dimiliki oleh sekolah masih terdapat sisi kekurangan. Berdasarkan informasi terdapat hasil dari evaluasi sekolah terkait kekurangan dalam hal penguasaan teknologi pada beberapa *sivitas* sekolah khususnya dalam *mengupdate* digitalisasi yang berkaitan dengan pemasaran sekolah, kemudian dari lengkapnya fasilitas sekolah yang ada masih terdapat sisi kekurangan untuk sekolah dapat melakukan strategi konten dalam proses pemasaran untuk disesuaikan dengan digitalisasi global. Namun disamping kekurangan tersebut, pemasaran tetap berjalan dengan cukup baik karena adanya evaluasi secara internal dan eksternal yang rutin dilakukan dapat sedikit menanggulangi kekurangan yang ada.

Maka berdasarkan hasil uraian masalah yang telah dijabarkan pada paragraf sebelumnya, peneliti akan melakukan penelitian mengenai **“Manajemen Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* Rintisan Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing di Madrasah Ibtidaiyah Daru’l Hikam Kota Cirebon”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun untuk identifikasi masalah dari penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Persaingan dalam trend pendidikan yang semakin ketat menuntut setiap lembaga pendidikan untuk memiliki perencanaan manajemen pemasaran sekolah yang *relevan* dengan globalisasi.
2. Penilaian masyarakat yang semakin rasional terhadap eksistensi yang dimiliki oleh sekolah menuntut sekolah dalam melaksanakan manajemen pemasaran yang baik untuk mengeksplor keunggulan sekolah secara digital sebagaimana globalisasi trend pendidikan saat ini.
3. Adanya rutinitas evaluasi manajemen pemasaran sekolah secara internal dan eksternal yang dilakukan oleh MI Daru’l Hikam Kota Cirebon.

### C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka penelitian ini memberi batasan yang menitikberatkan kepada manajemen pemasaran untuk menentukan proses promosi dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap sekolah, mengeksplorasi kualitas sekolah kepada masyarakat dan sebagai indikator untuk menentukan sasaran promosi sekolah. Mengutip teori dari Lupyoadi dan Hamdani yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, dan melaksanakan serta melakukan pengawasan terhadap program yang sudah dibuat dalam kaitannya terhadap pertukaran yang di harapkan untuk mencapai keuntungan sesama pihak (Poluan & Karuntu, 2022), kegiatan yang disebutkan dalam teori tersebut selaras dengan aspek yang menjadi kegiatan dalam penelitian ini, namun penelitian ini mempunyai batasan masalah yang hanya mengkaji tiga aspek utama manajemen pemasaran yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap manajemen pemasaran dalam membangun *brand image* rintisan digital agar *relevan* dengan trend pendidikan yang sedang diupayakan oleh Madrasah Ibtidaiyah Daru'l Hikam Kota Cirebon untuk meningkatkan daya saing yang kompetitif di pasar pendidikan.

### D. Rumusan Penelitian

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan manajemen pemasaran dalam membangun *brand image* rintisan digital untuk meningkatkan daya saing di Madrasah Ibtidaiyah Daru'l Hikam Kota Cirebon?
2. Bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran dalam membangun *brand image* rintisan digital untuk meningkatkan daya saing di Madrasah Ibtidaiyah Daru'l Hikam Kota Cirebon?
3. Bagaimana evaluasi manajemen pemasaran yang dilakukan di Madrasah Ibtidaiyah Daru'l Hikam Kota Cirebon?

### **E. Tujuan Penelitian**

Setelah identifikasi masalah terjawab maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami perencanaan manajemen pemasaran dalam membangun *brand image* rintisan digital untuk meningkatkan daya saing di Madrasah Ibtidaiyah Daru'l Hikam Kota Cirebon.
2. Untuk mengetahui dan memahami pelaksanaan manajemen pemasaran dalam membangun *brand image* rintisan digital untuk meningkatkan daya saing di Madrasah Ibtidaiyah Daru'l Hikam Kota Cirebon.
3. Untuk mengetahui dan memahami evaluasi manajemen pemasaran yang dilakukan di Madrasah Ibtidaiyah Daru'l Hikam Kota Cirebon.

### **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi dunia pendidikan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari proposal penelitian ini antara lain sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Memberi sumbangsih pemikiran ilmiah yang diambil dari studi lapangan untuk sistem dan teknis manajemen pemasaran sekolah di tingkat sekolah dasar yang berstatus swasta untuk meningkatkan kualitas daya saing lembaga.
- b. Sebagai pijakan dan refensi untuk penelitian-penelitian khususnya penelitian yang akan dilakukan oleh mahasiswa jurusan Manajemen Pendidikan Islam umumnya bagi seluruh mahasiswa yang melakukan penelitian terkait peningkatan *brand image* dan daya saing pada lembaga pendidikan.

#### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti yakni sebagai bahan pengetahuan untuk menambah wawasan peneliti tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan manajemen, khususnya manajemen pemasaran dalam membangun *brand image* dan solusi Kepala Sekolah untuk meningkatkan daya saing sekolah agar untuk lebih maju, dan berkembang sehingga mampu mengarahkan sekolah menjadi lebih kompetitif.

b. Bagi Lembaga

Bagi lembaga pendidikan MI Daru'l Hikam yakni sebagai bahan masukan untuk dapat mengembangkan dan menumbuhkan keunggulan pada sekolah, kemudian sebagai bahan masukan, peningkatan citra lembaga dan pertimbangan untuk mengelola manajemen pemasaran jasa pendidikan dengan efektif dan efisien dengan tujuan untuk menghasilkan *output* atau lulusan yang berkualitas serta kemajuan lembaga secara maksimal.

c. Bagi Pihak Yang Membaca

Bagi pihak yang membaca yakni sebagai pengetahuan tambahan dalam menambah wawasan tentang dunia pendidikan khususnya ilmu pendidikan dalam bidang pemasaran sekolah dan umumnya dalam bidang manajemen sebagai dasar. Kemudian dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran maupun sebagai bahan kajian lanjutan bagi peneliti berikutnya.