

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan didefinisikan sebagai "usaha yang sengaja dan direncanakan untuk menciptakan suasana belajar yang memungkinkan peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya, agar memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan untuk dirinya dan masyarakat." Sementara itu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata "pendidikan" berasal dari kata "didik" yang diberi awalan 'pe' dan akhiran 'an', yang berarti suatu metode, cara, atau tindakan dalam membimbing. Pengajaran, dalam konteks ini, dapat dipahami sebagai suatu proses perubahan etika dan perilaku individu atau masyarakat dalam upaya mencapai kemandirian, melalui pendidikan, pembelajaran, bimbingan, dan pembinaan untuk mematangkan atau mendewasakan manusia (Pristiwanti et al., 2022).

Pemerintah berusaha meningkatkan kualitas kehidupan bangsa melalui pendidikan nasional. Saat ini, dunia pendidikan harus diperlakukan dan dikelola secara profesional, karena semakin ketatnya persaingan, lembaga pendidikan akan ditinggalkan oleh pelanggan pendidikan atau masyarakat jika dikelola seadanya. Perkataan Wijaya menunjukkan bahwa persaingan antar sekolah semakin menarik. Sebagai lembaga pendidikan, sekolah perlu meningkatkan kepuasan siswa untuk bersaing dalam era global yang kompetitif (Pristiwanti et al., 2022). Salah satu lembaganya yaitu madrasah, Madrasah adalah lembaga pendidikan yang berfokus pada pengembangan peserta didik yang berkualitas, dan hal ini tidak terlepas dari upaya yang dilakukan oleh seorang pemimpin. Dalam konteks ini, kepala sekolah atau kepala madrasah memegang peran penting dalam mengarahkan

madrasah agar menjadi lembaga pendidikan yang memiliki mutu tinggi (Nisa, 2022).

Seorang yang paling berperan penting dalam perkembangan dan keberhasilan sekolah adalah kepala madrasah dan kepemimpinannya. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 30 yang berbunyi:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ (٣٠)

*Artinya: Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi". Mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui". (Dr. Muchlis Muhammad Hanafi, MA., dkk. Kementerian Agama, 2019).*

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia memiliki tugas sebagai pemimpin di bumi. Tugas kepemimpinan tersebut tidak hanya ditujukan kepada Nabiullah Adam a.s saja, akan tetapi untuk seluruh umat manusia yang diberi tugas memimpin dari golongannya. Sebagaimana dalam madrasah, yang diberi tugas kepemimpinan yaitu kepala madrasah. Kepemimpinan adalah proses mempengaruhi kegiatan seseorang atau kelompok dalam usaha-usaha kearah pencapaian tujuan dalam situasi tertentu (Sibaweh Imam, 2015: 63). Atau suatu proses mempengaruhi dan mengarahkan para pegawai atau anggotanya dalam melaksanakan tugas yang telah diberikan (Kurniawan A, 2018: 93). Berdasarkan dari dua definisi tersebut, mengungkapkan bahwa kepala madrasah sebagai

pemimpin pendidikan harus memiliki kelebihan, yaitu mempengaruhi orang lain atau bawahannya untuk melakukan tugasnya dengan baik dan efektif.

Kepala madrasah selalu dihadapkan pada tuntutan untuk terus meningkatkan dan mengembangkan kualitas serta Prestise lembaganya. Mengingat pentingnya Prestise tersebut, peningkatan Prestise lembaga dapat memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Ada berbagai cara yang bisa dilakukan oleh kepala madrasah untuk memperbaiki Prestise madrasah, salah satunya adalah dengan meningkatkan pemasaran dan hubungan masyarakat (humas) madrasah. Dalam sebuah hadits Bukhari disebutkan bahwa hubungan silaturahmi sangat penting dalam mempererat persaudaraan dan membangun relasi yang baik.

Dari Abu Hurairah radhiallahu ‘anhu, ia berkata yang artinya, *Rasulullah SAW bersabda, “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi.”* (Imam Bukhari, Sahih al-Bukhari).

Dari arti hadits ini, dapat disimpulkan bahwa jika seseorang ingin mencapai keberhasilan dalam hal apapun, termasuk dalam pemasaran dan hubungan masyarakat, maka ia disarankan untuk menjaga silaturahmi. Dengan menjalin hubungan yang baik, kita akan mendapatkan informasi dan peluang yang dapat mendatangkan rezeki (Mohamad & Syayidah, 2023).

Pemasaran pendidikan menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh madrasah, selain ditunjukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk Prestise baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa (Muwarti, 2017). Untuk itu, lembaga pendidikan dituntut untuk mengevaluasi manajemen pemasaran pendidikan guna mempertahankan Prestise dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada. Tujuan dari manajemen pemasaran pendidikan tentunya tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen yang pada akhirnya akan bertambah jumlah siswa di lembaga tersebut (Wulandari et al., 2021). Dalam manajemen pemasaran pendidikan,

terdapat strategi promosi yang mana promosi ini ialah penunjang kegiatan pemasaran pendidikan yang sering digunakan oleh setiap madrasah. Strategi promosi yang sering kita temui seperti penyebaran brosur, pamflet, melalui internet, pemasangan iklan, pemasangan baleho, pemasangan spanduk dan yang lainnya (Andreas, 2021).

Pada zaman sekarang perkembangan teknologi dan akses informasi yang semakin mudah, manajemen pemasaran pendidikan kini sering menggunakan platform digital untuk mempromosikan sekolah. Sekolah atau lembaga pendidikan dapat menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, atau YouTube untuk berbagi kegiatan positif dan prestasi siswa. Selain itu, situs web resmi madrasah dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang lengkap dan profesional, memberikan akses mudah kepada calon siswa dan orang tua untuk mengenal lebih dalam mengenai keunggulan lembaga. Media digital ini tidak hanya mempromosikan fasilitas dan kegiatan, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung antara lembaga dan calon siswa. Hal ini menciptakan keterikatan emosional yang dapat meningkatkan kepercayaan calon siswa dan orang tua. Strategi ini harus diterapkan secara konsisten agar lembaga pendidikan dapat beradaptasi dengan era digital dan memperluas jangkauan promosi ke masyarakat lebih luas.

Di era digital yang semakin canggih, madrasah menghadapi tantangan yang signifikan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi manajemen pemasaran yang efektif. Kurangnya pemanfaatan menggunakan platform digital dapat menghambat upaya untuk menarik perhatian calon siswa dan orang tua. Selain itu, ketidakjelasan mengenai manajemen pemasaran yang diterapkan pimpinan madrasah dapat mengurangi upaya untuk meningkatkan madrasah.

Tanpa pemahaman yang mendalam mengenai target audiens dan kebutuhan mereka, madrasah berisiko kehilangan peluang untuk membangun hubungan yang kuat dengan komunitasnya. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penilaian secara menyeluruh agar madrasah dapat

mengoptimalkan strategi pemasarannya dan mengatasi tantangan yang ada. Mengembangkan keterampilan dan pengetahuan pemasaran digital adalah kunci bagi madrasah untuk beradaptasi dengan perubahan zaman dan tetap relevan di mata masyarakat (Kartika, 2020).

Dari hasil observasi di MD Fadhilah Abdul Ghani dengan Kepala Madrasah yaitu Bpk. H. Sarip Hidayat ditemukan bahwasannya kurangnya manajemen pemasaran dan pandangan masyarakat terhadap MD Fadhilah Abdul Ghani.

Oleh itu, penelitian mengenai “Manajemen Pemasaran untuk Meningkatkan Prestise di MD Fadhilah Abdul Ghani” menjadi sangat penting dan relevan untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan.1. Untuk mengetahui prestise lembaga MD Fadhilah Abdul Ghani.2. Untuk mengetahui upaya pemasaran pendidikan yang digunakan untuk meningkatkan Prestise lembaga di mata masyarakat.3. hasil dari upaya pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh Kepala Madrasah Diniyah Fadhilah Abdul Ghani.Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi hasil dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh kepala MD Fadhilah Abdul Ghani. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan manajemen pemasaran yang lebih efektif bagi madrasah, serta menjadi referensi bagi kepala madrasah dalam upaya meningkatkan Prestise lembaga yang dipimpinnya.

## **B. Identifikasi Masalah**

Permasalahan penelitian yang peneliti ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Kurangnya pemanfaatan menggunakan platform digital dapat menghambat upaya untuk menarik perhatian calon siswa dan orang tua.
2. Belum jelasnya jenis upaya pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh kepala madrasah untuk meningkatkan Prestise lembaga Diniyah Fadhilah Abdul Ghani.
3. Ketidakpastian mengenai hasil yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran di madrasah Diniyah Fadhilah Abdul Ghani.

### **C. Pembatasan Masalah**

Agar ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang akan diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh karena itu penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan hal objek penelitian yang penulis lakukan yaitu Manajemen pemasaran untuk meningkatkan prestise di Madrasah diniyah (MD) Fadhilah Abdul Ghani Cigedog , Kersana , Brebes.

### **D. Fokus Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas dan begitu luasnya masalah yang teridentifikasi serta tentu adanya keterbatasan penelitian, maka penelitian ini berfokus pada masalah “manajemen pemasaran untuk meningkatkan Prestise di Madrasah Diniyah (MD) Fadhilah Abdul Ghani Cigedog , Kersana, Brebes.” Dengan melihat aspek Prestise lembaga, upaya kepala madrasah dalam meningkatkan Prestise lembaga, serta hasil yang diperoleh dari upaya yang telah dilakukan.

### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah dan fokus masalah yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana Prestise lembaga di Madrasah Diniyah Fadhilah Abdul Ghani?
2. Apa saja upaya pemasaran pendidikan yang digunakan untuk meningkatkan Prestise lembaga di mata masyarakat?
3. Apa saja hasil dari pemasaran yang dilakukan oleh Kepala Madrasah Diniyah Fadhilah Abdul Ghani?

### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang diharapkan penulis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Prestise lembaga di Madrasah Diniyah Fadhilah Abdul Ghani.

2. Untuk mengetahui upaya pemasaran pendidikan yang digunakan untuk meningkatkan Prestise lembaga di mata masyarakat.
3. Untuk mengetahui hasil dari upaya pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh Kepala Madrasah Diniyah Fadhilah Abdul Ghani.

#### **G. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memeberikan manfaat, yaitu:

Teoritis:

1. Memberikan pengetahuan baru mengenai manajemen pemasaran di madrasah.
2. Memperdalam pemahaman tentang upaya pemasaran yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran di madrasah.

Praktis:

1. Menyediakan panduan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif.
2. Membantu evaluasi dan perbaikan manajemen pemasaran untuk meningkatkan Prestise lembaga.
3. Menjadi referensi dalam pengembangan manajemen pemasaran di lembaga pendidikan lainnya.