

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Terjadinya perubahan yang pesat dalam ilmu pengetahuan, teknologi modernisasi, dan industrialisasi mendorong terjadinya pergeseran arah serta tata kelola pendidikan. Dilihat dari menurunnya kualitas dengan kurangnya inovasi di Indonesia sudah selayaknya Indonesia mempunyai strategi guna meningkatkan daya saing yang ada pada lembaga pendidikan sebagai suatu solusi terhadap persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat dalam upaya merekrut peserta didik berdasar tuntutan zaman. Lembaga pendidikan yang memiliki kualitas yang baik serta positif di masyarakat maka mereka akan dapat membangun *brand image* (citra merk) yang diharapkan supaya lembaga pendidikan tersebut semakin layak dan akan mampu bersaing serta dapat memberikan dorongan pada calon peserta didik untuk bisa memilih lembaga pendidikan tersebut.¹

Banyaknya lembaga pendidikan yang bermunculan pada saat ini, membuat persaingan menjadi sangat ketat. Lembaga pendidikan bersaing untuk mendapatkan peserta didik sebanyak-banyaknya tanpa mengurangi mutu pendidikan. Namun tidak dapat dipungkiri juga dalam hal persaingan, banyak hal dilakukan setiap lembaga untuk dapat unggul dalam persaingan. Tidak jarang mereka menggunakan cara-cara kotor dan ada juga yang

¹ Junita Manurung dan Harlyn L Siagian, *Membangun Brand Image sebagai Manajemen Strategi dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan*, (Jurnal Inovatif Volume 7, No.2, 2021)

menggunakan cara yang baik untuk terlihat unggul dalam persaingan. Gambaran mengenai pelanggan lembaga pendidikan nantinya yaitu adanya persaingan yang tinggi sehingga sangat banyak penawaran jasa lembaga pendidikan, meningkatnya tuntutan pelanggan atau siswa utamanya pada kualitas serta biaya, kemajuan teknologi komunikasi informasi serta komputer yang merubah semua segi kehidupan dan sebagainya.

Keunggulan bersaing dalam pandangan islam yang telah dikemukakan oleh Abidin menekankan keunggulan yang diciptakan bersifat hirarki. Keunggulan hirarki merupakan keunggulan yang dapat membawa manusia memasuki surga yang disediakan oleh Allah swt. Pada dasarnya keunggulan itu dapat menjadi alat guna mencapai keunggulan akhirat.²

Persaingan antar lembaga pendidikan saat ini semakin kompetitif. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya upaya kreatif penyelenggaraan pendidikan guna menggali keunikan serta keunggulan lembaga pendidikan agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa yang akan datang dalam menghadapi persaingan di era globalisasi saat ini harus mampu menonjolkan *image* (citra), pembelajaran yang berkualitas serta dapat meningkatkan pemasaran terus menerus agar mendapatkan jumlah peserta didik yang sesuai dengan keinginan serta lembaga dapat dikenal oleh masyarakat luas melalui *image* pendidikan yang unggul dan *image* yang baik ditengah masyarakat. Hal ini

² Zainal Abidin D, *Tip-Tip Cemerlang Daripada Qur'an*, (Kuala Lumpur : Pts Millenia, 2008), Hal. 7

juga dapat meningkatkan *image* lembaga pendidikan. Manajemen strategi merupakan suatu langkah yang cocok untuk dapat membantu lembaga pendidikan mencapai tujuannya yaitu bersaing. Setiap lembaga pendidikan dihadapkan dengan banyaknya persaingan dalam mempertahankan eksistensi dan citra lembaganya dengan memperbaiki serta meningkatkan kualitas dalam berbagai bentuk, mulai dari segi pelayanan, fasilitas, program unggulan hingga sarana dan prasarana untuk menunjang pembelajaran, serta untuk melaksanakan hal tersebut perlu adanya strategi yang tepat.³

Strategi merupakan alat yang dibutuhkan guna pencapaian tujuan, dimana strategi memberikan pengaruh pada keberhasilan sebuah pencapaian tujuan dalam masa jangka panjang serta diperlukan manajemen dalam pelaksanaannya. Dengan demikian dalam pelaksanaan strategi setiap individu dari para masyarakat harus memiliki kedisiplinan, komitmen, serta kerja keras, sifat ini akan mempengaruhi aktivitas untuk menjalankan tujuan dalam mengembangkan lembaga pendidikan. Salah satu bentuk strategi untuk meningkatkan daya saing yaitu dengan cara membangun *brand image* (citra merek).⁴

Membangun *brand image* sangatlah dibutuhkan dalam lembaga pendidikan, sebab *brand* dipandang sebagai cara para pengelola lembaga pendidikan mengalokasikan nilai potensi yang ada di dalam lembaga pendidikan untuk meyakinkan masyarakat. Dengan membangun *brand image*

³ M.Munir, : *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 5, Nomer 2, 2022, Hal. 23*

⁴ Abuddin Nata, *Manajemen Pendidikan* (Jakarta: Kencana 2013), hal.392

yang baik lembaga dapat membangun reputasi guna medapat kepercayaan dari masyarakat serta dapat berdaya saing sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Daya saing secara umum mempunyai dua kata, yaitu daya dan saing yang bermakna suatu kekuatan, sedangkan saing artinya berlomba-lomba atau bersaing untuk menjadi lebih baik dari lembaga pendidikan lainnya. Hal tersebut sejalan dengan ajaran agama Islam yang memerintahkan agar berlomba-lomba dalam kebaikan. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah surat al-Baqoroh ayat 148:⁵

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ؕ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ؕ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ
كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya:

Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

Maksud dari isi kandungan ayat tersebut jika dikaitkan dengan pendidikan adalah suatu perintah untuk berlomba-lomba dalam hal kebaikan yaitu suatu yang lebih dari sekedar perintah untuk berbuat baik, sebab berlomba-lomba berbuat kebaikan dengan beberapa hal, yaitu melakukannya, menyempurnakannya, serta menempatkannya dalam bentuk yang paling sempurna. Barang siapa yang berlomba-lomba untuk memperbaiki

⁵ Ma'had Tahfidh Yanbu'ul Qur'an Kudus, *Alqur'an Birrosmanil Utsmani dan Terjemahnya* (Kudus: Mubarakatan Thoyyibah), hal. 22

lembaganya maka dia akan menjadi pemenang di dalam ranah persaingan yang dimaksudkan serta orang-orang yang terdepan dalam perlombaan merupakan makhluk yang paling tinggi derajatnya. Kebaikan dalam lembaga pendidikan meliputi segala bentuk yang dapat diwujudkan lembaga guna meningkatkan kuantitas serta kualitas dengan cara memenuhi kebutuhan lembaga supaya dapat memberikan semangat untuk para peserat didik dalam pelaksanaan pembelajaran.

Kepercayaan publik terhadap suatu lembaga pendidikan sangatlah tinggi, maka dengan memiliki citra merek yang positif dapat meningkatkan minat publik tersebut terhadap suatu lembaga pendidikan. Citra merek (*brand image*) positif dapat menjadi salah satu komponen dari suatu lembaga pendidikan untuk dapat bersaing secara global. Membangun citra yang positif pada lembaga pendidikan sangat penting agar lembaga pendidikan tersebut semakin dikenal dan diketahui secara luas oleh masyarakat, dengan membangun citra yang positif pada lembaga pendidikan maka akan melahirkan pandangan yang baik dari masyarakat bahwa lembaga pendidikan tersebut adalah lembaga yang unggul.

Peneliti tertarik untuk meneliti di lembaga pendidikan SMAN 1 Kedungwaru Tulungagung yang mampu bersaing dengan lembaga umum lain. Harapan masyarakat pada dunia pendidikan semakin tinggi seiring dengan perkembangan zaman. Kebanyakan masyarakat menyebutkan sekolah favorit adalah sekolah yang memiliki kualitas yang baik dan memiliki siswa yang banyak. Namun untuk mendapatkan siswa yang banyak dan berkualitas tinggi

tidaklah mudah prosesnya, karena memerlukan waktu yang lama serta proses yang berliku.

SMAN 1 Kedungwaru Tulungagung mendapatkan kepercayaan orang tua siswa untuk memasukkan anaknya ke sekolah ini. Kepercayaan tersebut tidak tercipta dengan mudah tetapi melalui proses yang panjang, kepercayaan timbul karena orang tua siswa percaya bahwa SMAN 1 Kedungwaru Tulungagung mampu mendidik anak-anak mereka untuk menjadi lebih baik.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis akan mengadakan penelitian terkait judul tentang **“Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Studi Kasus di SMAN 1 Kedungwaru Tulungagung”**. Sebab bagi penulis penting untuk mengetahui bagaimanakah peran dan pelaksanaan strategi mebangun *brand image* yang dilakukan oleh sekolah SMAN 1 Kedungwaru Tulungagung dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti mengambil fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi perencanaan membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing SMAN 1 Kedungwaru Tulungagung?
2. Bagaimana Strategi pelaksaan *brand image* untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMAN 1 Kedungwaru Tulungagung?
3. Bagaimana Strategi evaluasi *brand image* untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMAN 1 Kedungwaru Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka dalam penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi perencanaan membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing SMAN 1 Kedungwaru Tulungagung.
2. Untuk mengetahui strategi pelaksanaan *brand image* untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMAN 1 Kedungwaru Tulungagung.
3. Untuk mengetahui strategi evaluasi *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMAN 1 Kedungwaru Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dan akan diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara teoritik

Peneliti mengharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta menambah wawasan dan menjadi bahan informasi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan manajemen yang ada di SMAN 1 Kedungwaru Tulungagung, dalam hal strategi marketing dan juga khususnya pada *brand image* supaya dapat bekerja lebih optimal, efektif serta efisien sehingga dapat menjadikan sekolah yang kompetitif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Lembaga Pendidikan

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti untuk mengetahui bagaimana strategi dari Sekolah dalam

membangun *brand image* guna meningkatkan daya saing yang ada di SMAN 1 Kedungwaru Tulungagung.

b. Bagi Guru

Untuk memberikan wawasan serta pengetahuan untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi dalam membangun *brand image* guna meningkatkan daya saing sekolah SMAN 1 Kedungwaru Tulungagung.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta sumber referensi, informasi, serta sumbangan pemikiran bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian selanjutnya tentang strategi kepala sekolah dalam membangun *brand image* guna meningkatkan daya saing lembaga pendidikan SMAN 1 Kedungwaru Tulungagung, sehingga dapat memberikan informasi yang aktual dalam mengembangkan diri sendiri, serta dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti tentang membangun *brand image* sekolah SMAN 1 Kedungwaru Tulungagung.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dalam penelitian ini sangatlah penting guna menghindari multi interpretasi. Penegasan istilah dalam penelitian ini mengarah pada penegasan konseptual maupun penegasan operasional. Adapun kedua penegasan tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Penegasan Secara Konseptual

a. Strategi

Strategi merupakan suatu pola yang disusun dan ditetapkan secara sengaja guna melaksanakan kegiatan ataupun tindakan. Strategi mencakup tujuan dari kegiatan, siapa yang terlibat dalam kegiatan, isi kegiatan, proses kegiatan, dan juga sarana penunjang kegiatan.⁶ Dalam sistem organisasi, strategi digunakan oleh manajer untuk menjalankan kegiatan dengan tujuan agar bisa berjalan dengan efektif dan efisien. Demikian juga dalam lembaga pendidikan, strategi atau taktik merupakan bagian yang terpenting untuk melaksanakan semua proses kegiatan yang ada.

Menurut Drucker dikutip dari Prim Masrokan Mutohar taktik juga dapat diartikan sebagai cara dalam mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the thing right*). Jadi, jika dalam organisasi lembaga pendidikan, taktik merupakan upaya yang digunakan oleh kepala untuk mengatur dan mengelola suatu lembaga dengan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, dan mengevaluasi dengan cara mensiasati agar tujuan lembaga pendidikan bisa tercapai secara efektif dan efisien.⁷

⁶ Nasrulloh, dkk. *Efektivitas Strategi Pembelajaran Think Talk Write (TTW)*. (Jombang: Lemaba Peneliti Pengabdian Masyarakat LPMM, 2020).

⁷ Prim Masrokan Mutohar, *Manajemen Strategik Pendidikan* (Tulungagung: Cahaya Abadi, 2019).

b. *Brand*

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadikan nilai tambah bagi produk yang berupa barang ataupun jasa. Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda ataupun gabungan yang digunakan sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, maupun perusahaan pada barang dan juga jasa yang dimiliki guna membedakan dengan prosukjasa lainnya. Suyanto mengartikan merek sebagai kombinasi nama, kata, simbol, maupun design yang memberi identitas produk.⁸

Sedangkan menurut Kotler merek yaitu nama, istilah, tanda simbol, rancangan ataupun kombinasi dari hal-hal yang ada, yang dimaksudkan guna mengidentifikasi barang maupun jasa dari seseorang ataupun kelompok penjual guna membedakan dari produk pesaing.⁹

c. *Image*

Image merupakan kesan, perasaan atau citra yang ada pada masyarakat mengenai suatu organisasi atau lembaga yang bersifat obyektif masyarakat atas tindakan dan perilaku serta etika lembaga pendidikan yang berhubungan dengan eksistensinya dalam masyarakat. Sedangkan *image* menurut R. Abratt dalam konteks strategi lembaga adalah terkait dengan *corporate image management*.

⁸ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: ANDI, 2017)

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Prehalilindo, 2020)

Image dalam benak khalayak adalah akumulasi pesan yang terekam di dalam pikiran mereka. *Image* terbentuk tidak hanya karena pengalaman menggunakan layanan pendidikan, tetapi juga karena interaksi dengan pihak lembaga.¹⁰

d. Daya Saing

Menurut Z. Heflin Frinces dalam Sunyoto, daya saing merupakan hasil puncak dari berbagai keunggulan dan nilai lebih yang dimiliki guna membentuk sesuatu, baik dalam hal organisasi, produk, maupun jasa. Keunggulan tersebut dilahirkan dari proses kerja serta kinerja yang dilaksanakan dengan tingkat kualitas yang baik serta konsep manajemen profesional modern ditambah adanya kontribusi dari berbagai sumber daya yang terbaik, semisal bahan baku, sumber daya manusia (SDM) dan juga keuangan yang cukup. Hal-hal yang dibentuk dari istilah daya saing merupakan kita memberikan pemahaman bahwa yang dimaksudkan daya saing ialah daya bersaing serta kekuatan melakukan persaingan, namun juga bisa dimaksudkan sebagai persaingan yang diartikan sebagai untuk saling mengalahkan, menjatuhkan ataupun bahkan menghancurkan.¹¹

2. Penegasan Secara Operasional

Secara operasional, penelitian yang berjudul “Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing di Lembaga Pendidikan

¹⁰ Sulistyorini, *Esensi Manajemen Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Kalimedia 2016).

¹¹ Danang Sunyoto, *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*, Yogyakarta: CAPS, 2015).

(Studi Kasus SMAN 1 Kedungwaru Tulungagung)” merupakan rencana untuk menciptakan *image* ataupun citra yang positif yang ada di masyarakat sehingga dapat membangun kepercayaan dari masyarakat kepada sebuah lembaga dari mutu yang telah diberikan. Adapun pembahasan penelitian ini mengenai strategi membangun *brand image*, serta bagaimana faktor-faktor pembentuk *brand image* dalam meningkatkan daya saing di lembaga pendidikan di SMAN 1 Kedungwaru Tulungagung.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam skripsi ini peneliti mengelompokkan menjadi enam bab yang mana setiap bab terdiri dari sub-sub yang saling berkaitan. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan : Bab ini berisi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, penegasan istilah, dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian pustaka: Bab ini berisi kajian teori dan kerangka berfikir. kajian teori yang berisi pembahasan mengenai teori yang terkait dengan judul penelitian sebagai dasar dalam objek penelitian. Pada bab ini peneliti membahas tentang strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing di lembaga pendidikan

BAB III Metode penelitian: Bab ini berisi metode penelitian, diantaranya yaitu rancangan penelitian yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik

pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan prosedur penelitian.

BAB IV, Hasil penelitian: Bab ini memuat tentang deskripsi data serta temuan penelitian, analisis data dan proporsi penelitian. Deskripsi sendiri menyajikan paparan data kasus di SMAN 1 Kedungwaru. Data diperoleh dari hasil observasi partisipan, wawancara mendalam dan dokumentasi.

BAB V, Pembahasan Hasil Penelitian: Bab ini berisi tentang analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang memuat keterkaitan antara pola-pola, kategori dan dimensi-dimensi, teori yang ditemukan terhadap teori temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori tersebut. Temuan dari penelitian itu dapat digunakan untuk memperkuat temuan sebelumnya atau bahkan dapat menolak dari temuan sebelumnya dengan penjelasan yang rasional. Apabila temuan penelitian merupakan temuan baru dan belum ditemukan sama sekali sebelumnya, maka dapat dikatakan temuan tersebut adalah temuan yang benar-benar baru.

BAB VI, Penutup: Yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan masalah aktual dari temuan penelitian. Kesimpulan yang berupa pertanyaan singkat yang mana inti dari hasil temuan penelitian yang sudah dibahas pada pembahasan, dan saran ditujukan bagi lembaga dan penelitian selanjutnya sehingga dapat dijadikan bahan rujukan, wacana, renungan atau bahkan kajian penelitian selanjutnya.