

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Lembaga pendidikan mulai meningkatkan daya saing anak bangsa di berbagai dunia, salah satunya adalah persaingan antar lembaga pendidikan, antara negeri ataupun swasta. Solusi dalam hal ini adalah menuntut agar lembaga pendidikan harus dikelola secara professional. Keunggulan dalam suatu bangsa tidak lagi ditandai dengan sumber daya alam, melainkan pada keunggulan sumber daya manusia (SDM) berkolerasi positif dengan kemajuan mutu pendidikan. Sehingga secara lebih luas akan memberi kontribusi yang positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan transformasi sosial. Sejalan dengan kemajuan teknologi dan globalisasi, perubahan dalam dunia pendidikan baik dari segi kurikulum, sistem ataupun yang lainnya harus menyesuaikan dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat saat ini, maka lembaga pendidikan harus mampu mempersiapkan diri dengan meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan.²

Pendidikan merupakan peran yang sangat besar dalam kemajuan dan perkembangan masyarakat. Maju dan berkembang atau tidaknya suatu masyarakat berkaitan erat dengan pendidikan yang ada pada masyarakat tersebut. Pendidikan pada hakikatnya merupakan salah satu upaya mewariskan nilai sekaligus menjadi penolong dan penentu masyarakat

² Taufiqurrahman, Strategi Pendidikan dan Pembelajaran, *Jurnal el-Tarbawi*, Vol. 6, (2015), hal. 3

dalam menjalani kehidupan dan peradaban dunia. Paradigma memandang dunia pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang tua melihat pendidikan lebih pada sebuah jasa menguntungkan. Dalam artian, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan untuk dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku.³ Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah *brand* terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis, jika konsumennya tidak puas, maka strategi pemasarannya gagal.

Fenomena penggunaan merek sebagai bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga pendidikan demi menarik perhatian pelanggan. Strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan di antara merek dalam kategori produk atau jasa.⁴ Dalam dunia pendidikan biasanya merek terlihat dari bagaimana sekolah dalam menciptakan merek tanda pengenal dari sekolah tersebut di kalangan masyarakat sekitar. Merek dapat dijadikan sebagai patokan dalam masyarakat untuk menentukan sekolah anaknya selama mengampu pendidikan. Kegiatan ini terlihat dari

³ Dedik Fatkhul Anwar, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta* (tesis, UIN Sunan Kalijaga, 2014), hal. 2

⁴ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), hal.

bagaimana masyarakat menilai dan memberikan argumennya mengenai lembaga pendidikan.

Kemajuan lembaga pendidikan menunjukkan eksistensinya melalui media masa baik cetak, elektronik maupun online. Kegiatan tersebut merupakan salah satu strategi *branding* yang lazim dilakukan oleh lembaga pendidikan, seperti halnya perusahaan barang dan jasa. Pemasaran dengan strategi promosi di semua media masa khususnya dengan jejaring sosial dapat meningkatkan lembaga pendidikan secara luasa dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal.⁵ Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai lembaga pendidikan tanpa harus tatap muka. Setelah banyak mendapatkan informasi mengenai lembaga pendidikan yang diminati, konsumen yang merasa puas akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang lembaga pendidikan dinilai dari segi pelayanan jasa, infrastruktur, manajemen sumber daya manusia, dan dari poin – poin yang sama dengan perusahaan atau lembaga non-pendidikan.

Strategi branding sekolah menjadi sangat penting bagi lembaga sekolah. Karena itu sekolah harus mampu menampilkan proses pelayanan pendidikan melalui atribut kegiatan belajar mengajar yang unik, meliputi mutu KBM, kepuasan belajar siswa, prestasi siswa, dan mutu outcome. Menurut Triwiyanto banyak upaya atau strategi yang dapat dilakukan untuk melakukan *school branding* atau pencitraan publik terhadap

⁵Singgih Nurgianto, *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskinyang Dimensi Word Of Mouth Marketing*, (skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hal. 1

sekolah. Upaya olah tersebut strategi pencitraan sekolah tersebut adalah sebagai berikut : peningkatan kinerja kepala sekolah, pendidik, dan tenaga pendidikan, keikutsertaan sekolah dalam kegiatan-kegiatan lomba sekolah dan siswa, membangun jaringan komunikasi dengan orang tua murid dan masyarakat, peningkatan layanan akademik dan non-akademik yang prima, dan kepemilikan peringkat akreditasi sekolah yang baik.⁶

Banyak sekali lembaga pendidikan yang ada di Tulungagung, namun di SMPN 1 Tulungagung ini mempunyai inovasi pendidikan yang berbeda dengan sekolah-sekolah yang lainya. Dengan adanya berbagai macam fasilitas yang disediakan dan mutu pendidikan yang baik, sehingga sekolah tersebut memiliki strategi khusus untuk menarik minat calon siswa ataupun orang tua siswa dalam menentukan pendidikan bagi anaknya. Penetapan *branding* di SMPN 1 Tulungagung juga merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat, karena masyarakat sangat berharap dengan menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut akan menjadi lulusan yang dapat dijadikan teladan di luar sekolah. Banyaknya keunggulan yang dimiliki sekolah tersebut masih memiliki tantangan dalam membranding sekolah dikarenakan persaingan antar lembaga sekolah yang semakin ketat khususnya dalam menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan, banyaknya lembaga pendidikan swasta ataupun negeri yang ada, pemasaran pendidikan yang belum maksimal, kualitas lembaga pendidikan, dan biaya pendidikan yang relatif tinggi.

⁶ Tutut Sholihah, Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan *School Branding* Pada Sekolah Islam Terpadu, *Jurnal MPI*, Vol. 3 No. 3 (2018), hal. 74

Sebagaimana yang tercantum dalam UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Dalam dunia pendidikan merek adalah nama yang digunakan untuk membedakan suatu lembaga pendidikan yang satu dengan yang lainnya.⁷

Dengan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Sekolah dalam Membangun Kepercayaan Publik Melalui *School Branding* di SMPN 1 Tulungagung” sebagai tugas akhir kuliah di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Prodi Manajemen Pendidikan Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi perencanaan sekolah dalam membangun kepercayaan publik melalui *school branding* di SMPN 1 Tulungagung?
2. Bagaimana strategi pelaksanaan sekolah dalam membangun kepercayaan publik melalui *school branding* di SMPN 1 Tulungagung?
3. Bagaimana strategi evaluasi sekolah dalam membangun kepercayaan publik melalui *school branding* di SMPN 1 Tulungagung?

⁷ Undang-Undang No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 tentang merek

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi perencanaan sekolah di SMPN 1 Tulungagung dalam melakukan *branding*.
2. Untuk mengetahui strategi pelaksanaan sekolah dalam membangun kepercayaan publik melalui *school branding* di SMPN 1 Tulungagung.
3. Untuk mengetahui strategi evaluasi sekolah dalam membangun kepercayaan publik melalui *school branding* di SMPN 1 Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Pada dasarnya sebuah penelitian dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat, baik dalam aspek teoritis maupun praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan secara teoritis berguna bagi pengembangan ilmu manajemen pendidikan, terutama yang berkaitan dengan manajemen hubungan sekolah dengan masyarakat dalam meningkatkan mutu pendidikan. Serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah karya ilmiah yang menambah keilmuan dalam dunia pendidikan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi SMPN 1 Tulungagung, pentingnya strategi sekolah dalam menciptakan *branding school* maka sekolah tersebut akan terus

berinovasi dalam meningkatkan kualitas daya tarik masyarakat, sehingga tercapainya tujuan lembaga pendidikan dalam membrandingkan sekolah tersebut.

- b. Bagi perpustakaan UIN sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi penelitian di bidang Manajemen Pendidikan Islam terutama berkaitan dengan manajemen pendidikan
- c. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang strategi sekolah dalam menciptakan school branding yang akan diterapkan di lapangan

E. Definisi Operasional

Penegasan istilah bertujuan untuk memberikan pemaparan yang tepat untuk menghindari kesalahan dalam penafsiran dan pemahaman judul dalam penelitian ini. Penegasan istilah dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Penegasan Konseptual

Secara konseptual, penegasan istilah dalam penelitian ini diantaranya :

a. Strategi

Strategi merupakan suatu pola yang disusun dan ditetapkan secara sengaja melaksanakan kegiatan ataupun tindakan. Strategi mencakup tujuan dari kegiatan, siapa yang terlibat dalam kegiatan,

isi kegiatan, proses kegiatan, dan juga sarana penunjang kegiatan.⁸ 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.⁹

b. *School Branding*

Proses strategis untuk membangun dan mengelola citra, identitas, dan reputasi suatu sekolah dengan tujuan menciptakan persepsi positif di siswa, orang tua staf dan komunitas. Proses ini melibatkan berbagai aspek dari komunikasi dan pemasaran untuk menekankan kekuatan dan keunikan sekolah serta membedakannya dari lembaga pendidikan yang lainya.

⁸ Nasrulloh, dkk. Efektivitas Strategi Pembelajaran Think Talk Write (ttw), (Jombang: Lembaga Peneliti Pengabdian Masyarakat LPMM, 2020) hal. 22

⁹ Prim Masrokan Mutohar, *Manajemen Strategik Pendidikan*, (Tulungagung: Cahaya Abadi, 2019), hal 99

2. Penegasan Operasional

Adapun penegasan istilah secara operasional dalam penelitian yang berjudul “*Strategi Sekolah dalam Membangun Kepercayaan Publik Melalui School Branding di SMPN 1 Tulungagung*” adalah bagaimana strategi sekolah dalam kepercayaan masyarakat untuk mencapai keberhasilan yang diharapkan

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 yang meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan 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 sekolah dalam membangun kepercayaan publik melalui *school branding*.

Bab III Metode penelitian: yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian

Bab IV Hasil penelitian: Bab ini memuat tentang deskripsi data serta temuan penelitian, analisis data dan proporsi penelitian. Deskripsinya sendiri menyajikan paparan data kasus di SMPN 1 Tulungagung. 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 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 dituju bagi lembaga dan penelitian selanjutnya sehingga dapat dijadikan bahan rujukan, wacana, renungan atau bahkan kajian penelitian selanjutnya.