

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Menjelang tahun ajaran baru, banyak perbincangan di masyarakat mengenai pendaftaran sekolah, terutama dalam mencari sekolah untuk putra dan putrinya. Orang tua akan memilih sekolah terbaik untuk anaknya. Standar mutu yang diinginkan orang tua diantaranya adalah program unggulan sekolah, keunggulan akademik, keunggulan kemandirian akademik dan kriteria lainnya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan motivasi siswa dalam memilih sekolah, satuan pendidikan perlu mengelola perencanaan sekolahnya dengan standar yang baik dan ciri-ciri tertentu yang dapat meningkatkan citra sekolah. Citra sekolah adalah istilah lain yang digunakan untuk *branding* sekolah.

Brand didefinisikan sebagai "*a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*" (Kotler dalam Azizah and Halwati 2023). Kotler juga mengatakan bahwa brand atau merek yang baik dapat meningkatkan citra suatu perusahaan. Merek menjadi identitas produk, jadi ketika merek disebutkan perhatian konsumen langsung tertuju pada produk yang bersangkutan. Periklanan adalah cara untuk mempromosikan suatu produk dan mempromosikan serta mengukuhkan pilihan di hati konsumen. Pengakuan dan permintaan dimulai dari pengetahuan produk yang sebenarnya, kepercayaan terhadap fitur dan karakteristik produk, dan dampak produk. Terakhir, faktor subjektif mengacu pada perasaan, persepsi, atau perasaan konsumen terhadap produk (Wijaya dalam Azizah and Halwati 2023).

Sebagaimana dalam bisnis, sekolah dapat diibaratkan sebagai merek dagang. Merek dagang yang sedemikian rupa dapat menarik minat dan kesadaran orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut (Jamaluddin dalam Azizah and Halwati 2023). *Branding* yang baik menonjolkan karakteristik keunggulan dan keunikan sekolah. Sekolah dapat fokus dalam menonjolkan satu *branding* tertentu yang menjadi ciri khas dan akan mudah diingat daripada mengejar seluruh aspek *branding* yang mungkin terlalu memberatkan.

Manfaat *branding* sekolah antara lain: a) sebagai ajang promosi dan daya tarik masyarakat, b) membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise, c) meningkatkan taraf kepercayaan masyarakat (pengendali pasar), d) meningkatkan animo dan *awareness* masyarakat, e) meningkatkan kualitas pelayanan, f) meningkatkan perilaku siswa ke arah yang lebih baik. Adapun tujuan *branding* sekolah antara lain: a) untuk membentuk persepsi masyarakat, b) membangun rasa percaya masyarakat kepada brand, c) membangun rasa cinta masyarakat kepada brand (Jamaluddin dalam Azizah and Halwati 2023).

Masyarakat umum sebagai pelanggan sudah cukup cerdas dalam memilih dan menganalisis lembaga pendidikan sebagai tempat pendidikan masa depan bagi anak- anaknya. Mengkaji dan mengevaluasi seluruh aspek yang ada, baik dari segi input, output maupun proses lembaga. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus mampu menganalisis kebutuhan masyarakat agar dapat menarik perhatian masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang sedang berkembang agar masukan- masukan yang masuk kedepannya sesuai dengan tujuan dan hasil yang direncanakan. (Hidayati & Adawiyah, 2024).

Sekolah-sekolah di era digital saat ini semakin memperlihatkan kepentingan mereka untuk membangun brand yang kuat, berbeda sehingga terekam dalam ingatan seseorang. *Branding* sekolah ialah teknik bagi sekolah supaya ada pengukuhan kepercayaan *awereness* masyarakat (Azizah & Halwati, 2023). *Branding* sekolah menjadi semakin penting dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, orang tua dan calon siswa dapat dengan mudah mencari informasi tentang sekolah melalui internet. Oleh karena itu, citra dan reputasi sekolah sangat berpengaruh terhadap pilihan sekolah orang tua dan calon siswa.

Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh instansi pendidikan Negeri ataupun Swasta. Persaingan antara pendidikan Negeri dan Swasta menjadi salah satu upaya lembaga pendidikan untuk terus melakukan strategi pemasaran. Melejitnya pendidikan Swasta dalam menerapkan model *branding* untuk menarik minat siswa membuat pendidikan Negeri mengencarkan strategi pemasaran untuk menarik kepercayaan masyarakat. Maka persaingan antara lembaga Negeri dan Swasta menjadi sangat sengit (Karsono et al., 2021). Selain itu pentingnya *branding* ini dilakukan mengingat siswa menjadi nyawa sebuah lembaga pendidikan. Lembaga dengan jumlah siswa banyak maka Bantuan Operasional Satuan Pendidikan (BOSP) yang diterima dan dikelola juga besar. Hal ini menjadikan lembaga pendidikan saling bersaing untuk mendapatkan siswa.

Persaingan tersebut terlihat dari perolehan siswa berdasarkan progress sinkronisasi Data Pokok Pendidikan (DAPODIK) pada web <https://dapo.kemdikbud.go.id/progres> tahun pelajaran 2023-2024 bulan Mei

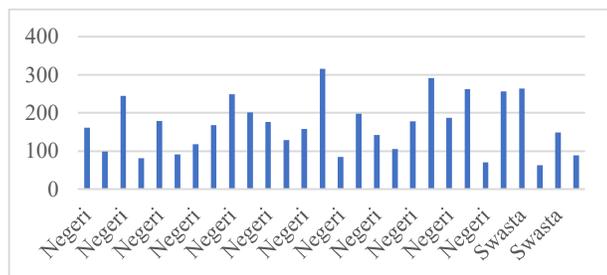
dengan progres data 100% dari 28 lembaga SD di Kecamatan Wonorejo Kabupaten Pasuruan, perolehan jumlah siswa tersaji pada tabel berikut:

**Tabel.1.1 Perolehan Jumlah Siswa SD Kecamatan Wonorejo**

No	Nama Lembaga	NPSN	Status	Jumlah Siswa
1	UPT Satuan Pendidikan SDN Cobanblimbing I Wonorejo	20519526	Negeri	161
2	UPT Satuan Pendidikan SDN Cobanblimbing II Wonorejo	20519525	Negeri	99
3	UPT Satuan Pendidikan SDN Jatigunting I Wonorejo	20519437	Negeri	245
4	UPT Satuan Pendidikan SDN Jatigunting II Wonorejo	20519436	Negeri	81
5	UPT Satuan Pendidikan SDN Karangasem Wonorejo	20519715	Negeri	179
6	UPT Satuan Pendidikan SDN Karangjatianyar I Wonorejo	20519723	Negeri	91
7	UPT Satuan Pendidikan SDN Karangjatianyar II Wonorejo	20519722	Negeri	118
8	UPT Satuan Pendidikan SDN Karangjatianyar III Wonorejo	20519721	Negeri	168
9	UPT Satuan Pendidikan SDN Karangmenggah Wonorejo	20519717	Negeri	249
10	UPT Satuan Pendidikan SDN Karangsono Wonorejo	20519677	Negeri	202
11	UPT Satuan Pendidikan SDN Kendangdukuh Wonorejo	20519756	Negeri	177
12	UPT Satuan Pendidikan SDN Kluwut Wonorejo	20519745	Negeri	129
13	UPT Satuan Pendidikan SDN Lebaksari Wonorejo	20519603	Negeri	158
14	UPT Satuan Pendidikan SDN Pakijangan I Wonorejo	20519618	Negeri	316
15	UPT Satuan Pendidikan SDN Pakijangan II Wonorejo	20519617	Negeri	85
16	UPT Satuan Pendidikan SDN Rebono I Wonorejo	20519098	Negeri	198
17	UPT Satuan Pendidikan SDN Rebono II Wonorejo	20519097	Negeri	142
18	UPT Satuan Pendidikan SDN Sambisirah I Wonorejo	20519053	Negeri	105
19	UPT Satuan Pendidikan SDN Sambisirah II Wonorejo	20519064	Negeri	178
20	UPT Satuan Pendidikan SDN Tamansari Wonorejo	20518988	Negeri	291
21	UPT Satuan Pendidikan SDN Wonorejo I Wonorejo	20519243	Negeri	187
22	UPT Satuan Pendidikan SDN Wonorejo Iv Wonorejo	20519239	Negeri	262
23	UPT Satuan Pendidikan SDN Wonorejo V Wonorejo	20519238	Negeri	70
24	UPT Satuan Pendidikan SDN Wonosari Wonorejo	20519315	Negeri	257
25	SD Islam Siti Khadijah	20519492	Swasta	264
26	SDI Al Ikhlas	69759293	Swasta	63
27	SDI Al-Ishlah	69964674	Swasta	149
28	SDI Darul Ulum	69883644	Swasta	89

Sumber: <https://dapo.dikdasmen.go.id/progres> (diolah sendiri)

Jika dilihat dalam diagram batang, perbandingan perolehan siswa antara SD Negeri dan Swasta nampak sebagaimana berikut:



**Gambar 1.1. Diagram Perolehan Jumlah Siswa SD Kecamatan Wonorejo**  
Sumber: diolah sendiri

Maka berdasarkan tabel dan gambar diagram di atas menunjukkan bahwa SD Swasta yakni SD Islam Siti Khadijah dan SDI Al-Ishlah mampu bersaing dengan SD Negeri yang memiliki jumlah siswa diatas 100, namun juga nampak bahwa 2 SD Swasta yang lain yakni SDI Al-Ikhlas dan SDI Darul Ulum memperoleh jumlah siswa di bawah 100 bahkan perolehan siswanya paling sedikit dari semua lembaga SD. Jumlah siswa SDI Al-Ikhlas hanya 63 siswa, artinya kedua SD Swasta ini belum mampu bersaing secara ketat dengan SD Negeri.

Kecamatan Wonorejo merupakan wilayah dengan luas 35,51 km<sup>2</sup>, dengan sebaran 15 Desa (Figures, 2020). Dengan kondisi luas wilayah dan sebaran desa tersebut jumlah lembaga Pendidikan dasar di dalamnya cukup banyak yakni terdapat 28 lembaga SD Negeri dan Swasta serta 9 lembaga MI (Madrasah Ibtidaiyah). Selain itu posisi lembaga Pendidikan Dasar sebagian besar cenderung berdekatan bahkan ada beberapa lembaga yang jarak antar lembaga kurang dari 1 km. Dengan fenomena tersebut persaingan lembaga untuk mendapatkan siswa tentunya sangat tinggi. Hal ini juga menjadi dasar mengapa *branding* sekolah dibutuhkan agar sekolah mampu bertahan dan bersaing di tengah menjamurnya lembaga Pendidikan dasar. Selain itu posisi lembaga SD Swasta ini memiliki jarak yang dekat dengan sekolah lainnya yakni kurang dari 1 km. Kita bisa melihat kondisi lembaga Pendidikan dasar dan gambaran sebaran lembaga Pendidikan dasar pada table dan gambar peta sebaran di bawah ini.

**Tabel 1.2 Sebaran Lembaga Pendidikan Dasar Kecamatan Wonorejo**

No	Nama Lembaga	Desa	Status
1	UPT Satuan Pendidikan SDN Cobanblimbing I Wonorejo	Cobanblimbing	Negeri
2	UPT Satuan Pendidikan SDN Cobanblimbing II Wonorejo	Cobanblimbing	Negeri
3	UPT Satuan Pendidikan SDN Jatigunting I Wonorejo	Jatigunting	Negeri
4	UPT Satuan Pendidikan SDN Jatigunting II Wonorejo	Jatigunting	Negeri
5	UPT Satuan Pendidikan SDN Karangasem Wonorejo	Karangasem	Negeri
6	UPT Satuan Pendidikan SDN Karangjatianyar I Wonorejo	Karangjatianyar	Negeri



oleh SD swasta dalam meningkatkan minat serta *awerness* masyarakat agar mampu bersaing dengan SD Negeri. Selain itu SD Swasta dengan perolehan siswa paling rendah perlu meningkatkan strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan SD Negeri. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menyusun penelitian yang berjudul “*Strategi Branding SD Swasta Kecamatan Wonorejo untuk Meningkatkan Minat Masyarakat (Studi Multi Situs di SD Islam Siti Khadijah dan SDI Darul Ulum)*”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana langkah-langkah dalam strategi *branding* SD Swasta untuk meningkatkan minat masyarakat?
2. Bagaimana upaya SD Swasta untuk mengatasi kendala dalam melakukan *branding* sekolah?
3. Bagaimana minat masyarakat terhadap SD Swasta dengan diterapkannya strategi *branding*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan:

1. Langkah-langkah dalam strategi *branding* SD Swasta untuk meningkatkan minat masyarakat.
2. Upaya SD Swasta untuk mengatasi kendala dalam melakukan *branding* sekolah.
3. Minat masyarakat terhadap SD Swasta dengan diterapkannya strategi

*branding*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi SD Islam Siti Khodijah dan SDI Darul Ulum

Penelitian ini dapat membantu sekolah memahami strategi *branding* yang efektif agar lebih kompetitif lagi dibandingkan SD negeri dan SD swasta lainnya. Selain itu penelitian ini membantu sekolah meningkatkan daya saingnya melalui strategi *branding* yang efektif, sehingga dapat menarik lebih banyak minat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka.

2. Bagi SD Swasta di Kecamatan Wonorejo

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada sekolah untuk menemukan cara *branding* sekolah sehingga mengetahui langkah yang akan diambil agar sekolah menjadi sekolah pilihan pertama bagi masyarakat sekitarnya.

3. Bagi Dinas Pendidikan Kabupaten Pasuruan

Hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk merancang kebijakan yang mendukung perkembangan SD swasta maupun Negeri di Kabupaten Pasuruan. Selain itu pemerintah daerah dapat memahami kendala yang dihadapi sekolah swasta maupun negeri dalam membangun *branding* dan mencari solusi yang tepat.

4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi masyarakat tentang layanan pendidikan di sekolah sebagai referensi untuk memilih sekolah yang tepat untuk anaknya.

## 5. Bagi Penelitian Berikutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti yang tertarik dalam studi manajemen pendidikan dan strategi *branding* sekolah. Selain itu hasil penelitian bisa dikembangkan lebih lanjut untuk melihat dampak jangka panjang dari strategi *branding* terhadap peningkatan jumlah siswa dan kualitas sekolah.

### 1.5 Definisi Istilah

Dalam sebuah penelitian, definisi istilah memegang peranan penting dalam memberikan kejelasan dan pemahaman yang sama terhadap konsep-konsep yang digunakan. Definisi ini bertujuan untuk menghindari ambiguitas serta memastikan bahwa setiap istilah diinterpretasikan secara konsisten sesuai dengan konteks penelitian. Berikut ini adalah beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini beserta penjelasannya.

1. Strategi *Branding* adalah suatu usaha terkait visi misi maupun strategi yang melekat pada sekolah, menjadi ciri khas serta menjadi keunggulan yang menjual (*marketable*) kepada masyarakat.
2. SD Swasta adalah lembaga pendidikan dasar yang diselenggarakan oleh pihak non-pemerintah, seperti yayasan, organisasi keagamaan, atau badan hukum lainnya, dengan izin dari pemerintah.
3. Minat Masyarakat merupakan perasaan tertarik dapat dimulai dengan adanya suatu masyarakat yang mulai mengamati dan akhirnya memikirkan secara terus menerus, kemudian menimbulkan ketertarikan pada suatu hal dan akhirnya memilih untuk memberikan kepercayaan.