

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu indikator utama kemajuan suatu bangsa. Melalui pendidikan, kualitas sumber daya manusia dapat dibangun secara sistematis sehingga mampu berkontribusi dalam pembangunan nasional. Pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai proses pembentukan karakter, pengembangan potensi, serta penanaman nilai-nilai moral dan sosial yang dibutuhkan dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1 dijelaskan bahwa pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya sehingga memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan bagi dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara. (Kementerian Pendidikan Nasional, 2003:1)

Sejalan dengan pemikiran Ki Hajar Dewantara, pendidikan merupakan tuntunan dalam hidup tumbuhnya anak yang bertujuan menuntun segala kekuatan kodrat yang ada pada anak agar mereka mencapai keselamatan dan kebahagiaan setinggi-tingginya sebagai manusia dan sebagai anggota masyarakat (Hasbullah, 2001). Oleh karena itu, sekolah sebagai lembaga pendidikan formal memiliki peran strategis dalam membentuk karakter, nilai, dan kompetensi peserta didik baik dalam aspek akademik maupun non-akademik.

Perkembangan dunia pendidikan saat ini menunjukkan dinamika yang semakin

kompleks. Globalisasi, perkembangan teknologi informasi, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan telah mendorong munculnya persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan. Data Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi menunjukkan bahwa jumlah sekolah dasar di Indonesia mencapai lebih dari 148.000 sekolah yang terdiri dari sekolah negeri dan swasta. Jumlah lembaga pendidikan yang sangat besar tersebut menyebabkan kompetisi antar sekolah semakin terbuka dalam menarik minat masyarakat.

Fenomena persaingan antar sekolah juga terlihat dari munculnya beberapa sekolah yang mengalami kekurangan peserta didik. Dalam beberapa kasus bahkan terjadi penggabungan sekolah karena jumlah siswa yang sangat sedikit. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan citra suatu sekolah menjadi faktor penting dalam keberlangsungan lembaga pendidikan. Sekolah yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat serta perkembangan zaman berpotensi mengalami penurunan jumlah peserta didik.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, lembaga pendidikan tidak hanya dituntut untuk meningkatkan kualitas pembelajaran secara internal, tetapi juga perlu membangun citra positif di mata masyarakat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui penerapan *school branding*. *School branding* merupakan proses membangun identitas, citra, dan reputasi sekolah secara sistematis sehingga lembaga pendidikan memiliki karakteristik serta keunggulan yang membedakannya dari lembaga pendidikan lain (Nisa et al., 2025).

Dalam perspektif manajemen pemasaran, branding merupakan upaya strategis untuk membangun persepsi positif masyarakat terhadap suatu produk atau institusi.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa branding adalah proses menciptakan identitas dan citra yang kuat sehingga mampu memberikan nilai tambah serta membangun kepercayaan konsumen. Dalam konteks pendidikan, branding sekolah tidak hanya berkaitan dengan logo atau slogan, tetapi juga mencakup kualitas layanan pendidikan, budaya sekolah, program unggulan, serta pengalaman belajar yang dirasakan oleh peserta didik dan masyarakat.

Aaker (2014) menjelaskan bahwa brand yang kuat mampu menciptakan diferensiasi, meningkatkan kepercayaan, serta membangun loyalitas masyarakat terhadap suatu institusi. Dalam lembaga pendidikan, branding yang kuat dapat meningkatkan daya tarik sekolah, memperkuat reputasi lembaga, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.

Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap sekolah berbasis Islam juga menunjukkan adanya perubahan preferensi masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Sekolah Islam tidak hanya dipilih karena orientasi keagamaannya, tetapi juga karena keberhasilannya dalam mengintegrasikan pendidikan karakter, spiritual, dan akademik secara seimbang. Penelitian Hamdani (2023) menunjukkan bahwa keberhasilan sekolah Islam dalam menarik minat masyarakat tidak terlepas dari strategi branding yang kuat melalui pengembangan program unggulan, manajemen mutu, serta komunikasi yang efektif dengan masyarakat.

Dalam konteks daerah, Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu wilayah yang memiliki perkembangan lembaga pendidikan dasar yang cukup pesat. Berdasarkan data kependudukan tahun 2024, jumlah penduduk Kabupaten

Bojonegoro mencapai sekitar 1,37 juta jiwa dengan komposisi tingkat pendidikan yang masih didominasi oleh lulusan sekolah dasar, yaitu sekitar 30,52% dari total penduduk. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendidikan dasar memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia di daerah tersebut. (Databoks, 2024)

Selain itu, berdasarkan data statistik pendidikan, terdapat sekitar 724 sekolah dasar di Kabupaten Bojonegoro yang terdiri dari 705 sekolah negeri dan 19 sekolah swasta. Jumlah lembaga pendidikan dasar yang cukup besar tersebut menunjukkan bahwa penyelenggaraan pendidikan dasar di wilayah Kabupaten Bojonegoro cukup luas dan tersebar di berbagai kecamatan. Banyaknya jumlah sekolah dasar tersebut secara tidak langsung menimbulkan persaingan antar sekolah dalam menarik minat masyarakat, baik melalui peningkatan mutu layanan pendidikan, program unggulan, maupun strategi pengelolaan sekolah yang lebih inovatif (Databoks Katadata, 2024).

Dalam praktiknya, terdapat perbedaan daya tarik antara sekolah yang memiliki program unggulan dan citra lembaga yang kuat dengan sekolah yang belum memiliki identitas atau keunggulan yang jelas. Beberapa sekolah dasar di daerah tertentu mengalami penurunan jumlah peserta didik karena kurangnya program unggulan serta keterbatasan strategi promosi dan pengelolaan citra lembaga. Sebaliknya, sekolah yang memiliki program unggulan, sistem pendidikan yang jelas, serta komunikasi yang baik dengan masyarakat cenderung memiliki jumlah peserta didik yang stabil bahkan meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pihak sekolah, terdapat beberapa sekolah dasar

Islam di Kabupaten Bojonegoro yang mampu menarik minat masyarakat melalui pengembangan program unggulan serta penguatan citra lembaga. Salah satunya adalah SD Integral Luqman Al Hakim Bojonegoro. Sekolah ini menerapkan sistem *full day school* dengan pendekatan pendidikan yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam seluruh aktivitas pembelajaran.

Berdasarkan data sekolah tahun 2025, jumlah peserta didik di sekolah ini mencapai sekitar 428 siswa dengan dukungan 56 tenaga pendidik dan tenaga kependidikan. Sekolah ini juga memiliki beberapa program unggulan seperti kelas Tahfidz Al-Qur'an dan International Class Program (ICP) yang menekankan penguasaan bahasa Inggris serta wawasan global. Selain itu, sekolah ini menyediakan berbagai kegiatan ekstrakurikuler seperti panahan, karate, MTQ, MHQ, pandu, futsal, dan hadrah sebagai sarana pengembangan minat dan bakat siswa.

Selain itu, SDIT Insan Permata Bojonegoro juga merupakan salah satu sekolah dasar Islam yang memiliki program unggulan yang cukup dikenal di masyarakat. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan kepala sekolah, lembaga ini mengembangkan konsep pendidikan yang dikenal dengan program "*The School of Qurany Life*", yaitu model pendidikan yang menekankan pembentukan generasi Qur'ani melalui pembelajaran tahfidz Al-Qur'an secara sistematis. Sekolah ini juga mengembangkan Kelas Khusus Qur'an (KK-Q) bagi siswa yang memiliki minat dan kemampuan lebih dalam bidang hafalan Al-Qur'an. Program tersebut dilengkapi dengan sistem uji publik hafalan Al-Qur'an yang melibatkan penguji eksternal sebagai bentuk akuntabilitas kepada masyarakat dan orang tua siswa. Program ini mendapatkan respon positif dari masyarakat sehingga jumlah pendaftar

peserta didik baru menunjukkan peningkatan dalam beberapa tahun terakhir.

Penelitian mengenai school branding sebelumnya telah dilakukan oleh Azizah (2024) yang meneliti tentang Strategi School Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi branding sekolah dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan melalui penguatan identitas lembaga, pengembangan program unggulan, serta pemanfaatan media digital dalam promosi sekolah. Namun demikian, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada strategi promosi dan belum mengkaji secara mendalam mengenai manajemen school branding, khususnya dalam aspek perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi branding sekolah.

Pada kenyataannya, masih banyak lembaga pendidikan yang memahami branding sekolah hanya sebagai kegiatan promosi pada saat penerimaan peserta didik baru (PPDB). Branding belum dikelola sebagai strategi manajemen jangka panjang yang terintegrasi dengan visi, misi, serta nilai-nilai lembaga pendidikan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep branding sekolah secara teoritis dengan praktik pengelolaannya di lapangan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana manajemen school branding dirancang dan diimplementasikan secara strategis dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji secara komprehensif praktik manajemen school branding pada dua lembaga pendidikan dasar Islam yang memiliki karakteristik dan strategi pengembangan yang menarik untuk diteliti, yaitu SD Integral Luqman Al Hakim Bojonegoro dan SDIT Insan Permata

Bojonegoro.

Dengan demikian, penelitian ini dirumuskan dalam judul “Manajemen *School branding* dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah (Studi Multisitus di SD Integral Luqman Al Hakim Bojonegoro dan SDIT Insan Permata Bojonegoro)”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen pendidikan, khususnya dalam bidang *school branding*, serta memberikan kontribusi praktis bagi pengelola lembaga pendidikan dalam merancang strategi branding yang efektif guna meningkatkan daya saing sekolah di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan yang hendak diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen *school branding* di SD Integral Luqman Al Hakim Bojonegoro dan SDIT Insan Permata Bojonegoro?
2. Faktor-faktor apa saja yang terlibat dalam manajemen *school branding* di SD Integral Luqman Al Hakim Bojonegoro dan SDIT Insan Permata Bojonegoro?
3. Bagaimana karakteristik sekolah yang berdaya saing dari manajemen *school branding* di SD Integral Luqman Al Hakim Bojonegoro dan SDIT Insan Permata Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah sebagaimana di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis manajemen *school branding* di SDI Luqman Al Hakim Bojonegoro dan SDIT Insan Permata Bojonegoro.

2. Untuk menganalisis faktor yang terlibat dalam manajemen *school branding* di SDI Luqman Al Hakim Bojonegoro dan SDIT Insan Permata Bojonegoro.
3. Untuk mengetahui karakteristik sekolah yang berdaya saing dari manajemen *school branding* di SDI Luqman Al Hakim Bojonegoro dan SDIT Insan Permata Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis adalah memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka mengembangkan ilmu pendidikan di bidang manajemen pemasaran dan strategi *branding*.
2. Manfaat praktis meliputi manfaat bagi sekolah, dapat digunakan sebagai sumber pemikiran dalam rangka penyempurnaan konsep maupun implementasi manajemen pemasaran sebagai upaya strategis dalam *branding* sekolah, Dinas Pendidikan dan penelitian selanjutnya.