

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan dalam dunia pendidikan untuk menjadi sekolah yang terbaik telah menjadi suatu hal yang tidak dapat dihindari. Perkembangan teknologi di era modern, menuntut lembaga pendidikan untuk terus mengikuti perkembangan zaman demi menjaga kualitas pendidikannya. Persaingan dapat diartikan sebagai kumpulan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang perlu dimiliki, dipahami, dikuasai, serta diterapkan dalam menjalankan tugas, sehingga pengembangan profesionalisme guru bisa dilakukan. Diharapkan setiap sekolah dapat mempromosikan dirinya agar tetap kompetitif dan menjaga keberlangsungannya ditengah persaingan.

Dalam Undang-undang No. 20 pasal 1 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan, bahwa Pendidikan merupakan “usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara”.¹ Seperti yang dikatakan oleh bapak Pendidikan Nasional Ki Hajar Dewantara bahwa Pendidikan merupakan suatu tuntutan didalam hidup tumbuhnya anak-anak, yang dimaksud adalah bahwa Pendidikan menuntun segala kekuatan kodrat yang ada pada anak-anak itu, agar mereka sebagai

¹ Undang-undang No.20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional (sisdiknas).

manusia dan sebagai anggota masyarakat dapat mencapai keselamatan dan kebahagiaan setinggi-tingginya.

Pendidikan merupakan sebuah proses yang terus berlangsung disepanjang hidup manusia, dengan adanya pendidikan setiap individu dapat mengembangkan setiap potensi-potensi yang ada didalam diri mereka. Pendidikan merupakan sebuah upaya yang memiliki tujuan mulia untuk tetap memanusiakan manusia sesuai dengan kodratnya. Pendidikan dapat dimaknai sebagai sesuatu yang dibutuhkan manusia agar dapat menjadi makhluk terbaik yang bermanfaat dan berguna bagi makhluk lainnya.² Sehingga tidak heran jika banyak orang tua yang berlomba-lomba mencari pendidikan terbaik untuk menunjang pendidikan anak-anaknya. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap pendidikan, maka semakin banyak pula lembaga pendidikan atau sekolah yang menawarkan jasa mereka dengan kualifikasinya masing-masing.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan pendidikan yang berkualitas maka dalam sebuah organisasi perlu melakukan sebuah manajemen yang tepat. Dengan adanya implementasi manajemen dalam sebuah organisasi suatu tujuan dapat dicapai dengan mudah. Menurut Rasyid, manajemen merupakan proses perencanaan sebuah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap organisasi dari pemberdayaan, pemanfaatan, juga penggunaan sumber daya organisasi

² Raja Ahmad Mufazdhal, "Membangun Brand Image Madrasah Melalui Aplikasi Ppdb Di MAN 5 Aceh Besar," t.t.

guna mencapai tujuan yang telah ditentukan.³ Dengan demikian, keberhasilan suatu lembaga pendidikan sangat berhubungan dengan penerapan manajemen yang dilakukan, sebagai pemaknaan dalam melaksanakan fungsi perencanaan, pengendalian, pengawasan, dan profesionalitas. Dengan adanya sebuah manajemen suatu tujuan Lembaga Pendidikan dapat tercapai dengan mudah.

Menurut Steiner dan Miner dalam Rahman dan Enny, strategi merupakan perumusan misi Perusahaan, penetapan tujuan untuk organisasi dengan mempertimbangkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai tujuan, serta memastikan pelaksanaannya yang tepat sehingga tujuan dasar dan misi organisasi tercapai.⁴

Strategi merupakan kumpulan rencana yang komprehensif dan terintegrasi, yang mengaitkan kekuatan internal suatu Lembaga dengan peluang disekitarnya. Dalam penerapannya, strategi akan mempengaruhi penilaian berbagai alternatif yang tersedia dalam manajemen. Pada dasarnya, strategi Pendidikan diarahkan kepada pelanggan eksternal (Masyarakat, wali, siswa) serta pelanggan internal (guru, tenaga kependidikan, staff) karena semua pihak tersebut harus mendapatkan pelayanan yang optimal.⁵

³ Andi Rasyid Pananrangi, *Manajemen Pendidikan*, 2017.

⁴ H Abd Rahman Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi* (makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017).

⁵ Hayyik Dwi Aufiyaauddin, "Strategi Pemasaran Diferensiasi Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)," 2023.

Menurut Fred R. David “*Strategic management can be defined as the art and science of formulating, implementing, and evaluating cross-functional decisions that enable an organization to achieve its objectives.*”

Dapat diartikan Manajemen strategi merupakan seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplemantasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Menurut Fred R. David proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap yaitu: perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi.⁶

Menurut Pearce & Robinson dalam Yunus, manajemen strategi merupakan suatu Kumpulan dan Tindakan yang menghasilkan perumusan (formula) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi.⁷ Dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Pada era digital saat ini banyak sekolah yang semakin memperlihatkan pentingnya membangun brand yang kuat terhadap persaingan yang semakin ketat. Menurut Levine yang dikutip oleh riza, dkk. Branding merupakan proses yang kompleks, tetapi memiliki tujuan yang sederhana. Branding diartikan sebagai pengembangan indentitas tertentu pada Perusahaan produk, komoditas, kelompok maupun seseorang.⁸

⁶ Fred R. David, *Strategic Management: Concepts*, 13. ed (Boston: Prentice Hall, 2011).

⁷ Eddy Yunus, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: CV. Andi offset, 2016).

⁸ Riza Rizkiyah, Istikomah Istikomah, dan Nurdyansyah Nurdyansyah, “Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam,” *Proceedings of The ICECRS 7* (2020).

Menurut Kottler yang dikutip oleh Mohamad Joko Susilo, brand merupakan *“a name sign, or design, or a combination of them, intened to identify the goods and service if one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors”*. (nama istilah, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa seseorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing). Kottler juga mengatakan bahwa brand atau merek yang baik dapat meningkatkan citra Lembaga. Merek merupakan suatu identitas produk yang ketika disebutkan merek tersebut dengan otomatis dapat langsung dikenali oleh konsumennya. Branding merupakan cara yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dapat dikenali dan diintegrasikan dalam benak konsumen.⁹ Menurut Fathul Mujib branding merupakan proses komunikasi membangun sebuah nama, tanda, istilah, lambang atau desain, yang digunakan sebagai identitas suatu produk bertujuan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya.¹⁰

Dalam konteks dunia Pendidikan sekolah dapat diistilahkan sebagai merek suatu produk. Merek produk yang digunakan untuk menarik dan memikat para orang tua dan menjatuhkan pilihan mereka untuk menyekolahkan anak-anak mereka disekolah tersebut. Oleh karena itu dengan adanya branding diharapkan sekolah dapat melakukan promosi agar mampu memikat minat para orang tua dan calon peserta didik baru dalam mencari Pendidikan yang sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.

⁹ Mohamad Joko Susilo, “Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat,” t.t.

¹⁰ Fathul Mujib, Tutik Saptiningsih. *School branding: Strategi di era disruptif*. Bumi Aksara, 2021.

Sekalipun sekolah tersebut memiliki kualitas yang baik, tanpa adanya promosi yang efektif dapat berakibat menurunnya jumlah peserta didik dan menurunnya citra sekolah di Masyarakat.

Dalam pelaksanaan branding maka dibutuhkan suatu strategi yang tepat agar branding yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Strategi merupakan kumpulan rencana yang komprehensif dan terintegrasi, yang mengaitkan kekuatan internal suatu Lembaga dengan peluang disekitarnya. Dalam penerapannya, strategi akan mempengaruhi penilaian berbagai alternatif yang tersedia dalam manajemen. Pada dasarnya, strategi Pendidikan diarahkan kepada pelanggan eksternal (Masyarakat, wali, siswa) serta pelanggan internal (guru, tenaga kependidikan, staff) karena semua pihak tersebut harus mendapatkan pelayanan yang optimal.¹¹

Strategi branding sangat penting bagi suatu sekolah karena dengan hal ini brand yang ingin ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat dan dapat bertahan di pasaran. Strategi branding dilakukan agar dapat bertahan dan memiliki keunikan tersendiri dari sekolah lainnya. Strategi branding juga perlu mempertimbangan berbagai aspek yang perlu diperhatikan dalam membangun identitas yang kuat menarik daya Tarik dan menciptakan reputasi yang positif di mata Masyarakat, calon peserta didik, dan orang tua. Adapun beberapa manfaat branding yaitu: a). sebagai sarana promosi dan

¹¹ Dwi Aufiyaaudidin, "Strategi Pemasaran Diferensiasi Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)."

daya Tarik Masyarakat, b). meningkatkan kepercayaan Masyarakat, c). membangun citra, kepercayaan, kualitas dan prestasi.¹²

Strategi branding tidak lepas dari pengelolaan kepala sekolah yang memiliki tujuan untuk membangun branding. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan pembinaan dan program pengembangan kesiswaan. Pembinaan dan pengembangan peserta didik merupakan salah satu ruang lingkup dari bidang pengelolaan kesiswaan. Dukungan dan pengembangan siswa diberikan agar siswa memperoleh berbagai pengalaman belajar untuk mempersiapkan kehidupan mereka dalam menghadapi dunia dimasa depan, selain itu peserta didik juga perlu melakukan beberapa kegiatan positif sebagai bekal utamanya.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di MTsN 1 Kota Kediri menunjukkan bahwa madrasah tersebut telah melakukan branding madrasah yang memiliki keunikan tersendiri yakni melalui program unggulannya yang dikenal dengan Program *Superclass*. Program *Superclass* merupakan program yang dimiliki oleh MTsN 1 Kota Kediri yang digunakan sebagai strategi branding madrasah dalam memikat Masyarakat dan para calon peserta didik baru. Program *Superclass* merupakan program unggulan yang disediakan oleh madrasah sebagai wadah untuk mengembangkan potensi-potensi peserta didik yang memiliki kemampuan diatas rata-rata. Selain itu program *superclass* juga dilengkapi dengan beberapa fasilitas yang digunakan sebagai media untuk memudahkan peserta didik dalam memahami materi pembelajaran yang disampaikan.

¹² Joko Susilo, "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat."

Berdasarkan data jumlah siswa program *superclass* dari tahun ajaran 2007/2008 hingga 2025/2026, terlihat adanya peningkatan yang signifikan, khususnya pada awal pelaksanaan program. Pada tahun ajaran 2007/2008, jumlah siswa tercatat 56 orang. Jumlah ini terus meningkat konsisten, dengan lonjakan terbesar pada tahun ajaran 2008/2009 (meningkat 57,14%) dan 2011/2012 (meningkat 54,84%). Hal ini menunjukkan bahwa minat siswa terhadap program *superclass* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hingga mencapai titik stabil pada tahun ajaran 2015/2016 dengan jumlah siswa 252 murid hingga saat ini tahun ajaran 2025/2026, hal ini menandakan bahwa program *superclass* berhasil menjaga eksistensinya dan tetap menjadi favorit siswa baru setiap tahunnya.

Dari paparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait program *Super Class* di MTsN 1 Kota Kediri yang digunakan sebagai branding madrasah dalam menarik minat Masyarakat dan orang tua dalam mencari madrasah terbaik untuk putra putrinya. Oleh karena itu, peneliti menulis skripsi dengan judul “Strategi Kepala Sekolah Dalam Membangun Branding Madrasah Melalui Program *Superclass* Di MTsN 1 Kota Kediri”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini difokuskan pada strategi kepala sekolah dalam membangun branding madrasah yang meliputi:

1. Perencanaan Program *Superclass* dalam membangun Branding Madrasah di MTsN 1 Kota Kediri.
2. Pelaksanaan Program *Superclass* dalam membangun Branding Madrasah di MTsN 1 Kota Kediri

3. Evaluasi Program *Superclass* dalam membangun Branding Madrasah di MTsN 1 Kota Kediri.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan Perencanaan Program *Superclass* dalam membangun branding madrasah di MTsN 1 Kota Kediri
2. Mendeskripsikan Pelaksanaan Program *Superclass* dalam membangun Branding Madrasah di MTsN 1 Kota Kediri
3. Mendeskripsikan Evaluasi Program *Superclass* dalam membangun Branding Madrasah di MTsN 1 Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dapat dikatakan berhasil jika dapat memberikan dampak positif di dunia pendidikan. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak tertentu dan hendaknya memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap apa yang telah diperoleh setelah pelaksanaan kegiatan penelitian. Manfaat penelitian harus realistis, maka untuk itu tersusunlah manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman bagi pembaca terutama bagi mahasiswa manajemen pendidikan, khususnya mengenai strategi dalam membangun branding madrasah melalui program unggulan agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain dan sebagai salah satu kajian dan referensi dalam

penerapan manajemen pendidikan pada lembaga pendidikan formal di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang dapat diterima dalam Upaya menerapkan strategi branding yang bermanfaat bagi:

a. Bagi Madrasah/ Kepala Sekolah

Diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan masukan bagi Lembaga Pendidikan mengenai strategi dalam membangun branding madrasah terutama bagi MTsN 1 Kota Kediri. Sehingga dapat menjadi bahan acuan sebagai pertimbangan dan pengembangan strategi branding madrasah.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat dan pengalaman bagi peneliti sebagai media informasi untuk memperluas wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dalam menulis karya ilmiah, serta sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi S1 di Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah, IAIN Kediri.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan

penelitian lainnya yang berkaitan dengan strategi dalam membangun branding madrasah.

d. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media informasi dan menambah wawasan para pembaca mengenai strategi dalam membangun branding madrasah.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yang berasal dari berbagai sumber ilmiah seperti skripsi, tesis, disertasi atau jurnal penelitian. Penelitian terdahulu merupakan sebuah pijakan awal yang digunakan untuk mengetahui perbedaan dan persamaan pada penelitian sebelumnya dan penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi penulis selama penelitian:

No.	Nama dan Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian
1.	Putri Lestari Ayu Ningsih, Strategi Branding Program Ekstrakurikuler Paskibra Melalui Analisis SWOT Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember.	2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAN 2 Jember perlu melakukan peningkatan dan optimalisasi dalam menggunakan media social sebagai ajang promosi dalam menarik minat calon peserta didik dan orang tua yang dilakukan melalui analisis SWOT.	Penelitian terdahulu berfokus kepada manajemen strategi yakni analisis SWOT sebagai dasar strategi branding pada ekstrakurikuler. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berfokus	Kualitatif Deskriptif

				kepada perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi program <i>super class</i> dalam membangun branding madrasah.	
2.	Kurita Ayuni Nur Fauziah, Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah Di MTsN 3 Mojokerto.	2021	MTsN 3 Mojokerto menerapkan strategi branding dengan menciptakan citra yang positif dan khas melalui berbagai kegiatan, terutama promosi melalui media social, peningkatan fasilitas, dan penyelenggaraan kegiatan yang berfokus pada prestasi siswa. Strategi ini ditujukan untuk menarik minat Masyarakat dan calon peserta didik baru hal ini dilihat dari meningkatnya jumlah siswa yang mendaftar di MTsN 3 Mojokerto.	3 Penelitian terdahulu berfokus terhadap perencanaan, implementasi, dan hasil strategi branding image dalam meningkatkan daya saing madrasah. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berfokus kepada perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi program <i>super class</i> dalam membangun branding madrasah	Kualitatif
3.	Fitri Susanti, Brand Image dan Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat	2024	MAN 1 Kepahiang perlu melakukan strategi branding guna untuk	1 Penelitian terdahulu dilakukan berfokus terhadap	Kualitatif

	<p>Peserta Didik Baru Pada Madrasah Aliyah Negeri 01 Kepahiang</p>		<p>meningkatkan prestasi dan minat calon peserta didik baru salah satu yang dilakukan adalah strategi branding berbasis keagamaan yang menawarkan beberapa program unggulan dan melakukan promosi melalui beberapa media social.</p>	<p>brand image dan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berfokus kepada perencanaan, pengorganisa sian, pelaksanaan dan evaluasi program <i>super class</i> dalam membangun branding madrasah</p>	
--	--	--	--	---	--