

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan adalah proses membentuk generasi penerus bangsa yang berkualitas. Sebagaimana dalam UUD 1945 menyatakan bahwa Indonesia memiliki tujuan utama pendidikan yaitu “mencerdaskan kehidupan bangsa”¹. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang masih memiliki banyak masalah dalam dunia pendidikan. Pendidikan suatu bentuk yang terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses belajar agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki pengetahuan.² Rumusan tujuan pendidikan nasional bagi semua penyelenggara pendidikan merujuk kepada tujuan pendidikan nasional pasal 3 Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional nomor 20 tahun 2003 yakni: Berkembangnya peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.³

¹ Baso Mangkona, Ibrahim Hafied, and Iqbal, “Analisis Brand Image Dan Latar Belakang Sosial Ekonomi Keluarga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah Ke Smp Negeri 5 Majauleng Kabupaten Wajo”, *MM Journal*, Vol. 1, No. 1, (Februari, 2020): 113–121.

² Helda Yanti, “Standar Bagi Pendidik Dalam Standar Nasional Pendidikan Indonesia,” *Adiba: Journal of Education*, Vol. 1, No. 1, (Januari, 2021): 61–68.

³ Baso Mangkona, Ibrahim Hafied, and Iqbal, “Analisis Brand Image Dan Latar Belakang Sosial Ekonomi Keluarga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah Ke Smp Negeri 5 Majauleng Kabupaten Wajo”.

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia pendidikan membuat para pengelola lembaga pendidikan semakin gencar untuk terus bersaing dalam meningkatkan kualitas pendidikan. Pendidikan yang berkualitas adalah kemampuan suatu lembaga pendidikan untuk memanfaatkan segala potensi yang ada guna meningkatkan kemampuan belajar.⁴ Mengingat semakin banyak persaingan dalam dunia pendidikan, berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas dan kuantitasnya, pengelola harus mampu membaca kebutuhan masyarakat yang semakin selektif dalam menentukan pilihannya pada suatu lembaga pendidikan. Masyarakat menilai bahwa lembaga pendidikan yang memiliki kredibilitas dan berkualitas akan mampu menghasilkan output dan outcome yang bermutu. Disadari maupun tidak, dalam dunia pendidikan yang memasuki era global ini, masyarakat mulai sadar bahwa pendidikan merupakan unsur penting dalam menentukan masa depan putra-putrinya. Sehingga mereka akan memilih lembaga pendidikan yang dianggap memiliki keunggulan dari lembaga pendidikan yang lain. Mulai dari itulah, persaingan antar lembaga pendidikan dimulai, dan ketika Lembaga pendidikan tersebut tidak peka terhadap persaingan tersebut, maka ia akan jauh tertinggal dari lembaga pendidikan lain yang telah mempersiapkan diri dalam memiliki keunggulan kompetitif.

Jika manajemen sekolah dengan orang tua tidak bisa bekerja sama dengan baik, maka *Brand image* (citra merek) yang positif tidak akan

⁴ M Munir and Ma'sum Toha, "Strategi Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan," *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol, V. No. 2, (April, 2023): 23–41.

tergambar dalam lembaga Pendidikan. Citra merek dapat dibangun dari berbagai hal, mulai dari sistem, metode pembelajaran, sarana dan prasarana, harga, lokasi, cara penyampaian informasi, promosi yang dilakukan serta tanggapan positif dari orang tua yang telah merasakan layanan jasa sekolah tersebut. *Brand image* atau citra positif dari layanan jasa akan meningkatkan jumlah siswa, kepercayaan serta loyalitas dari orang tua Siswa.⁵

Citra merk (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen seperti yang dicerminkan diasosiasi di ingatan konsumen.⁶ Menurut pengamatan peneliti, Masyarakat kurang mendukung akan program program yang ada di SMKN 1 Pandeglang sehingga *brand image* sekolah tersebut masih kurang baik dikalangan Masyarakat sekitar.

Memiliki image yang baik di Masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan, kebaikan dan keunikan dari citra tersebut dan sebaliknya citra yang kurang baik maka akan memperburuk kestabilan suatu lembaga Pendidikan.

Untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, maka membangun brand image merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh pendidikan untuk menyikapi semakin kompetitif persaingan dalam upaya

⁵ Yuli Purnamasari and Veronika S, "Strategi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta," *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA* Vol. XII, No. 01 (Maret 2020): 34.

⁶ Lailatus saadah and Abdullah Fajarul Munir, "*Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*", LPPM Universitas H. A. Wahab Hasbullah, (Jombang:2020)

merekut siswa. Dengan membangun brand image diharapkan lembaga pendidikan semakin maju, kuat yang akan mempengaruhi calon siswa dalam memilih lembaga Pendidikan.

Sekolah nasional yang berkualitas tentunya harus berstandar nasional. UU Nomor 20 Tahun 2003; Pasal 35 ; Ayat (1) Standar nasional pendidikan terdiri atas standar isi, proses, kompetensi lulusan, tenaga kependidikan, sarana dan prasarana, pengelolaan, pembiayaan, dan penilaian pendidikan yang harus ditingkatkan secara berencana dan berkala.⁷ Dalam upaya memenuhi standar mutu pengelolaan pendidikan, sebagai langkah awal untuk meningkatkan mutu layanan pendidikan dan meraih pengakuan nasional. Maka dari itu sekolah harus mempunyai *brand image* yang baik, memenuhi standar nasional Pendidikan tersebut. Contohnya dalam aspek akreditasi Lembaga, prestasi siswa, kualitas lulusan, dan kegiatan unggulan sekolah.

Setiap orang tua pasti menginginkan sekolah yang terbaik dan berkualitas bagi anak-anaknya. Mudah di era sekarang ini para orang tua memiliki alasan, tujuan dan harapan dalam memilih sekolah yang tepat. Oleh karena itu identitas dari suatu sekolah menjadi hal yang krusial dalam kegiatan promosi, sekolah perlu meningkatkan kualitasnya agar mempunyai daya saing dengan sekolah lainnya, dan salah satu caranya adalah membangun image positif secara konsisten. Kualitas dari aspek strategis adalah segala sesuatu yang

⁷ Helda Yanti , “Standar Bagi Pendidik Dalam Standar Nasional Pendidikan Indonesia.”.

mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.⁸ Kinerja akademik sekolah masih rendah berdampak pada *brand image* yang negative.

Kualitas yang meningkat maka akan mempengaruhi output. Pembangunan kualitas bertujuan untuk menjadikan mutu pendidikan meningkat secara berkelanjutan, dan terpadu berdasarkan setiap unsur pendidikan. Berdasarkan hal tersebut maka lembaga pendidikan harusnya menyadari bahwa mereka adalah produsen jasa yang harus membangun brand agar produknya laku di pasar dan terbeli oleh konsumen.⁹ *Brand image* memiliki posisi penting untuk keberlangsungan sebuah lembaga pendidikan yang tumbuh di antara persaingan antar lembaga. Untuk itu, sebuah lembaga pendidikan harus mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Namun kenyataan yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak lembaga pendidikan yang belum menyadari dan memahami hal tersebut sehingga dalam persaingan yang dihadapi mengalami berbagai kesulitan terutama dengan sekolah swasta yang mempunyai modal besar dan memiliki brand image yang bagus dan telah populer dikalangan Masyarakat.

Persoalan yang kerap dihadapi sekolah ini adalah tidak adanya bagian khusus dalam organisasi yang menangani promosi sekolah, sehingga guru-guru juga yang secara kooperatif membantu dalam promosi tersebut. Sumber daya

⁸ Ahmad Sofan Ansor, "Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. I, No. 02 (Juli 2018): 317.

⁹ Junita Manurung and Harlyn, "Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan" *Inovatif* Vol. VII, No. 2 (July 2020): 1–23.

manusia di tataran sekolah belum berjalan dengan baik. Akibat dari kurangnya kompetensi tersebut adalah pada pengelolaan *brand image* sekolah yang kurang maksimal.

Brand image yang efektif dalam mengemas identitas haruslah komunikatif, sehingga mampu menarik minat masyarakat dan calon peserta didik baru.¹⁰ *Brand image* di SMKN 1 Pandeglang belum efektif sehingga fungsi dari hubungan Masyarakat sangat di perlukan. Hubungan masyarakat juga menjadi media pemasaran jasa pendidikan, media sosialisasi sekolah kepada masyarakat serta menambah pengetahuan publik tentang sekolah.¹¹ Publisitas sekolah merupakan salah satu strategi yang berupaya menjalin hubungan antara sekolah dengan publik atau pihak terkait guna membuat citra dan mempromosikan sekolah kepada publik atau Masyarakat.¹²

Ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang brand image yaitu Q.S As syu'ara ayat 181-182¹³

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾﴾

¹⁰Ristia Kadiasti, Dzuha Hening Yanuarsari, and Muhamad Hasan Basori, "Peningkatan Kompetensi Guru Dalam Pembuatan Media Promosi Sekolah Bagi TK Doa Ibu Semarang," *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. VI, No. 1 (Januari,2023): 234.

¹¹ Faridina Nur Lailia, Maisyaroh, And Mustiningsih, "Hubungan Antara *Brand Image* Dan Motivasi Dengan Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah Di Sma Negeri 1 Sidayu Kabupaten Gresik" Vol. VI. No. 1 (Juni 2014).

¹² Ida Suryani Wijaya and M. Al Amin, "Strategi Public Relations Dalam Pengembangan *Brand Image* Sekolah Di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda," *Lentera*, Vol. IV. No. 2 (Desember 2020): 152–169.

¹³ Al Qur'an dan Terjemahan

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar”(Q.S As syu’ara; 181-182).

Membangun *brand image* dalam Al Qur’an dijelaskan mengenai cara memperoleh kemuliaan, Allah SWT berfirman dalam surat firman Al Fathir ayat 10

مَنْ كَانَ يُرِيدُ الْعِزَّةَ فَلِلَّهِ الْعِزَّةُ جَمِيعًا إِلَيْهِ يَصْعَدُ الْكَلِمُ الطَّيِّبُ وَالْعَمَلُ الصَّالِحُ يَرْفَعُهُ وَالَّذِينَ يَمْكُرُونَ السَّيِّئَاتِ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَكْرُ أُولَئِكَ هُوَ يَبُورُ ﴿١٠﴾

Artinya : *Siapa yang menghendaki kemuliaan (ketahuilah) kemuliaan itu semuanya milik Allah. Kepada-Nyalah akan naik perkataan-perkataan yang baik dan amal saleh akan diangkat-Nya. Adapun orang-orang yang merencanakan kejahatan akan mendapat azab yang sangat keras dan rencana jahat mereka akan hancur. (Q.S Alfathir : 10)*

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 1 Pandeglang awalnya bernama Sekolah Menengah Ekonomi Atas (SMEA) Negeri Pandeglang. Didirikan pada tanggal 1 Agustus 1965 dengan SK Nomor : 740/B-3/Kel yang berlokasi di Jl. Gunung Karang, Cihaseum, Pandeglang. Pada tanggal 22 Juli 1993 SMEA Negeri Pandeglang pindah ke lokasi baru, di Jalan Raya Labuan Km. 05 Kadulisung, Pandeglang. Kemudian namanya berubah menjadi SMK Negeri 1 Pandeglang Kelompok Bisnis dan Manajemen.

Untuk mengantisipasi perkembangan IPTEK, SMK harus mampu menghasilkan calon tenaga kerja yang memiliki tingkat pengetahuan, keterampilan dan etos kerja yang memperkokoh kesesuaian dan kesepadanan antara sekolah dengan dunia kerja, maka sejak tahun 1996 SMK Negeri 1

Pandeglang telah menerapkan pola Pendidikan Sistem Ganda (PSG) dengan diselenggarakannya Praktik Kerja Industri (Prakerin). Masih ada Masyarakat yang menanggapi rendah atau berfikir negative sekolah menengah kejuruan (SMK) karena mereka memandang murid – murid di SMK kurang disiplin dan pergaulan mereka kurang baik. Maka dari itu diperlukan keahlian komunikasi yang baik dari pihak sekolah kepada Masyarakat untuk menyampaikan pesan atau informasi.

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek) mencatat, ada 436.707 sekolah di Indonesia pada semester ganjil tahun ajaran 2023/2024. Dari jumlah tersebut, mayoritas sekolah merupakan Sekolah Dasar (SD), yakni 149.225 unit. Jumlah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Indonesia sebanyak 14.461 unit.

Sampai saat ini SMK Negeri 1 Pandeglang mempunyai 9 kompetensi keahlian. Jurusan yang ada di SMK Negeri 1 Pandeglang:

1. Rekayasa Perangkat Lunak
2. Teknik Komputer Dan Jaringan
3. Akomodasi Perhotelan
4. Administrasi Perkantoran
5. Akuntansi
6. Pemasaran
7. Tata Artistik
8. Tata Boga

9. Kimia Industri

Dalam penelitian ini, peneliti memilih SMKN 1 Pandeglang adalah salah satu sekolah formal yang berlokasi strategis dan mempunyai banyak jurusan yang berbeda-beda dan sistem manajemennya menarik untuk peneliti fahami dan mempelajari perkembangan bagaimana strategi yang dilakukan membangun *Brand Image* dalam meningkatkan Daya Saing Kompetensi lulusan di sekolah tersebut.

Kemajuan pesat SMKN 1 Pandeglang, baik dari segi fisik, prestasi dan jumlah siswa merupakan salah satu pertimbangan Dinas Pendidikan Pandeglang untuk mengusulkan SMKN 1 Pandeglang, menjadi Rintisan Sekolah Berstandar Internasional. Apalagi saat ini SMKN 1 Pandeglang telah menerapkan Sistem Manajemen ISO 9001 : 2008. Manajemen berstandar Internasional ini diharapkan dapat membawa SMKN 1 Pandeglang lebih maju dan siap berkompetisi dalam interaksi global. Namun, dalam segi prestasi SMKN 1 Pandeglang belum mampu untuk membuktikan bahwa prestasi akademik maupun non akademik siswa belum maksimal. Dalam artian belum semua siswa yang ada di SMK ini berprestasi dalam hal akademik maupun non akademik.

Pendidikan kejuruan sebagai salah satu bagian dari sistem pendidikan nasional memainkan peran yang sangat strategis bagi terwujudnya angkatan tenaga kerja nasional yang terampil.¹⁴ Lulusan SMK diharapkan menjadi sumber

¹⁴ Rina Ariyani, Mundilarno, “Manajemen Promosi Sekolah Dalam Rangka Meningkatkan Animo Masyarakat Masuk SMK” *Media Manajemen Pendidikan*, Vol. III. No. 1, (Juni 2020): 65–75.

daya manusia yang siap pakai, dalam arti ketika mereka telah menyelesaikan sekolahnya dapat menerapkan ilmu yang telah mereka dapat sewaktu di sekolah. Kenyataan di lapangan kerja menunjukkan bahwa daya saing lulusan SMK masih rendah.

Dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian “**Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Kompetensi lulusan di SMKN 1 Pandeglang**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah diatas, maka dapat di identifikasikan dalam beberapa masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya sumber daya manusia dalam pengelolaan *brand image* sekolah.
2. Daya saing lulusan SMK masih rendah, karena masih ada lulusan yang menganggur.
3. Kurangnya rasa kepercayaan akan masyarakat terhadap sekolah itu sendiri.
4. Kualitas pendidikan yang disediakan oleh SMKN 1 Pandeglang dipertanyakan atau jika hasil akademik siswa tidak memenuhi harapan, maka citra merek sekolah dapat terpengaruh negatif.
5. Pihak sekolah belum optimal dalam melihat pesaing pasar nya dalam membranding.

C. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada “Strategi Membangun *Brand Image* Dalam

Meningkatkan Daya Saing Kompetensi Lulusan di SMKN 1 Pandeglang”. Adapun fokus masalah yang akan peneliti bahas adalah 1) *brand image* dimensi citra produk meliputi indikator layanan akademik dan non akademik. 2) Daya saing kompetensi lulusan meliputi aspek kognitif, afektif dan psikomotorik.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian diatas tentang Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Kompetensi Lulusan di SMKN 1 Pandeglang, dengan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Kompetensi Lulusan di SMKN 1 Pandeglang?
2. Bagaimana Upaya Sekolah Dalam Meningkatkan Daya Saing Kompetensi Lulusan di SMKN 1 Pandeglang?
3. Bagaimana Dampak *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Kompetensi Lulusan di SMKN 1 Pandeglang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dalam penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Kompetensi lulusan di SMKN 1 Pandeglang.
2. Untuk mengetahui Upaya Sekolah Dalam Meningkatkan Daya Saing Kompetensi lulusan di SMKN 1 Pandeglang.

3. Untuk mengetahui dampak *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Kompetensi lulusan di SMKN 1 Pandeglang.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan fokus dan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan terhadap perkembangan ilmu Manajemen Pendidikan Islam yang dikaitkan dengan ilmu *marketing*.
- b. Sebagai bahan penelitian dalam Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Kompetensi lulusan lembaga pendidikan di sekolah-sekolah formal maupun non formal.
- c. Memberikan kontribusi keilmuan juga untuk menjadi bahan acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya terutama pada pengembangan *brand image* sekolah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Sekolah

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk bahan evaluasi kinerja lembaga pendidikan agar mengarah pada perbaikan yang lebih baik.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi teoritis, dapat memberikan konsep serta analisa alasan tentang pentingnya

membangun *Brand Image* dalam meningkatkan daya saing baik sekolah swasta maupun sekolah negeri.

G. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN, meliputi: Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Fokus Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORITIS, meliputi: Strategi Membangun *Brand Image*, Daya Saing Kompetensi Lulusan, Penelitian Terdahulu, Kerangka Berfikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, meliputi: Tempat dan Waktu Penelitian, Metode Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Uji Keabsahan Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, meliputi: Profil SMKN 1 Pandeglang, Hasil Penelitian, Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V PENUTUP, meliputi: Kesimpulan dan Saran.