

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pendidikan merupakan pilar fundamental dan determinan utama dalam mengonstruksi kualitas sumber daya manusia, melestarikan sistem tata nilai sosio-kultural, sekaligus menjadi Artikulasi Strategis dalam akselerasi mobilitas sosial-ekonomi suatu bangsa (Kambu, 2025). Melalui penyelenggaraan sistem pendidikan yang bermutu, sebuah peradaban mampu mencetak generasi penerus yang tidak sekadar cakap secara kognitif, melainkan juga memiliki ketahanan moral, kedalaman spiritual, serta kapasitas adaptif yang tinggi dalam merespons perubahan zaman. Namun, secara makro, lanskap pendidikan kontemporer saat ini berada dalam pusaran disrupsi teknologi digital, globalisasi, dan pergeseran paradigma sosio edukatif yang sangat kompleks. Akselerasi teknologi informasi di satu sisi menawarkan efisiensi, fleksibilitas, dan perluasan akses instruksional, tetapi di sisi lain memicu implikasi negatif berupa krisis karakter, degradasi moral, serta pergeseran orientasi adab di kalangan generasi muda akibat paparan arus informasi siber yang tidak tersaring (Kambu, 2025).

Dinamika global tersebut secara langsung merevolusi orientasi dan preferensi masyarakat selaku konsumen jasa pendidikan menjadi entitas yang sangat kritis, selektif, dan berorientasi pada kualitas (Kusumawati, 2018). Dalam menentukan institusi pendidikan bagi putra-putri mereka,

masyarakat modern tidak lagi sekadar menjadikan kedekatan geografis atau efisiensi biaya sebagai variabel determinan utama (Qomar, 2002). Publik kini menuntut adanya jaminan mutu yang konkret, ekosistem sosial-keagamaan yang protektif secara moral, rekam jejak lulusan yang jelas, serta reputasi distingtif yang diwujudkan secara nyata oleh lembaga.

Konsekuensinya, tercipta sebuah atmosfer kompetisi pasar pendidikan yang sangat restriktif dan kompetitif. Kondisi ini memaksa seluruh institusi pendidikan, baik yang berstatus negeri maupun swasta, untuk memformulasikan keunggulan kompetitifnya demi menjaga eksistensi organisasi dan memenangkan kepercayaan publik (Riyadi, 2023). Lembaga pendidikan yang dikelola secara konvensional, ala kadarnya, serta tidak ditopang oleh strategi penajaman merek yang komprehensif, lambat laun akan mengalami erosi daya saing, kehilangan animo pendaftar, dan pada akhirnya tersisih dari realitas perkembangan institusi pendidikan modern.

Kompetisi dan tata kelola dalam konteks tersebut, ditemukan adanya kesenjangan yang signifikan, baik pada tataran teoretis maupun empiris di lapangan. Secara teoretis, terdapat asumsi umum dalam literatur manajemen pendidikan Islam yang menyatakan bahwa strategi *School Branding* berbasis nilai-nilai keagamaan hanya dapat diimplementasikan secara optimal mutlak pada lembaga pendidikan Islam yang mengadopsi sistem berasrama, mengingat seluruh aktivitas peserta didik dapat diintegrasikan dan dikontrol penuh selama 24 jam (Karim dkk., 2025). Dengan demikian,

terdapat celah riset yang nyata mengenai bagaimana formulasi, mekanisme internalisasi, dan konsistensi merek religi tersebut dikonstruksi secara efektif pada institusi pendidikan harian non-asrama.

Sering kali terjadi kesenjangan manajemen komunikasi, banyak lembaga pendidikan swasta di daerah tingkat kabupaten memiliki kualitas program kurikulum, pembiasaan karakter, dan rekam jejak prestasi internal yang unggul, namun tidak diimbangi dengan kapabilitas integrasi merek siber yang terstruktur (Poerwanti & Suwandayani, 2020). Publikasi performa institusi cenderung bersifat parsial, musiman, dan insidental, sehingga memicu diskoneksi antara potensi kualitas internal lembaga dengan tingkat kesadaran merek masyarakat luas dalam skala regional.

Fenomena persaingan serta kesenjangan manajemen komunikasi tersebut terpotret secara nyata di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu (SMP IT) Nurul Hikmah yang berlokasi di Muara Sabak, pusat pemerintahan Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Provinsi Jambi. Sebagai institusi swasta tingkat menengah pertama di wilayah daerah, SMP IT Nurul Hikmah dikelilingi oleh eksistensi sekolah-sekolah negeri konvensional terfavorit yang didukung penuh oleh fasilitas, sarana prasarana, dan anggaran negara. Kendati demikian, SMP IT Nurul Hikmah pada dasarnya memiliki sejumlah keunggulan kompetitif yang prospektif: sistem tata kelola satu atap yang mengintegrasikan PAUD, SDIT, hingga SMP IT dalam satu yayasan, program unggulan harian berupa tahfiz Al-Qur'an, salat duha berjamaah, dan pembinaan adab, serta rekam jejak prestasi yang terus

berkembang, seperti Juara 3 FLS3N Cabang Gambar Bercerita dan Pantomim Tingkat Provinsi Jambi (2025), Juara 2 Lomba Menulis Cerpen Tingkat Kabupaten (2025), dan Juara 1 Lomba LKBB Harlantas Bhayangkara (2024).

Legitimasi dan reputasi yayasan pengelola turut memperkuat modalitas tersebut melalui struktur tata kelola satu atap yang memfasilitasi keberlanjutan implementasi kurikulum Islam Terpadu secara konsisten dari jenjang PAUD hingga SMP IT. Struktur pengelolaan tersebut memberikan dukungan kelembagaan dalam menjaga kesinambungan nilai, program, dan budaya pendidikan yang menjadi karakteristik lembaga. Selain itu, pemanfaatan media digital dan berbagai saluran komunikasi menjadi bagian dari upaya sekolah dalam menyampaikan program, kegiatan, prestasi, serta identitas SMP IT Nurul Hikmah kepada masyarakat. Dalam pelaksanaannya, penyebaran informasi melalui media digital masih dipengaruhi oleh kondisi jaringan internet di beberapa wilayah Kabupaten Tanjung Jabung Timur yang belum stabil. Kondisi tersebut menjadi tantangan dalam kelancaran publikasi dan penyampaian informasi sekolah kepada masyarakat, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang adaptif dengan memadukan pemanfaatan media digital dan saluran komunikasi lainnya. Dengan demikian, implementasi *school branding* di SMP IT Nurul Hikmah didukung oleh kekuatan kelembagaan, kesinambungan kurikulum, serta pemanfaatan komunikasi digital, dengan tantangan utama berupa

kondisi jaringan internet yang belum merata di wilayah Kabupaten Tanjung Jabung Timur.

Berdasarkan kondisi riil dan dinamika tersebut, penelitian ini memiliki urgensi yang sangat krusial dan mendesak untuk dilaksanakan berdasarkan dua dimensi utama. Secara praktis, riset ini bertujuan untuk mengevaluasi, mengurai, dan merumuskan cetak biru operasional strategi *school branding* bagi manajemen SMP IT Nurul Hikmah dan pihak yayasan. Hal ini penting agar pengelola mampu menyinkronkan seluruh modalitas potensi internal menjadi sebuah kekuatan citra publik yang bernilai jual tinggi guna mengamankan stabilitas kuota pendaftar siswa baru secara berkelanjutan. Secara akademis, riset ini berupaya membuktikan secara ilmiah mengenai bagaimana sebuah lembaga pendidikan Islam swasta tingkat daerah yang tidak berbasis asrama mampu memenangkan kompetisi pasar pendidikan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya melalui manajemen merek yang integratif.

Kebaruan ilmiah dari penelitian ini terletak pada Konstruksi Model Strategi *School Branding* Terpadu Berbasis Formasi Empat Pilar yang mengintegrasikan dimensi budaya sekolah (internalisasi karakter Islami), diferensiasi kurikulum dan program unggulan, modernisasi tata kelola dan media digital, serta kemitraan strategis dan dampak sosial, yang secara simultan didukung oleh sinergi struktur satu atap yayasan (PAUD-SDIT-SMP IT) sebagai konteks kelembagaan. Formulasi integratif ini menempatkan kajian pada posisi teoretis dan aplikatif baru, yaitu

membuktikan secara ilmiah mekanisme pembentukan merek religi yang kuat dan kompetitif pada sekolah Islam swasta harian non-asrama yang beroperasi di wilayah tingkat daerah Tanjung Jabung Timur, Provinsi Jambi. Berbeda dengan penelitian terdahulu lebih banyak membahas *branding* sekolah pada aspek promosi dan citra lembaga, namun kajian mengenai implementasi *School Branding* berbasis integrasi yayasan dan penguatan identitas sekolah Islam terpadu dalam meningkatkan daya saing sekolah masih terbatas. Berangkat dari orisinalitas konseptual tersebut, peneliti memfokuskan perhatian penuh untuk melakukan kajian mendalam yang dituangkan ke dalam judul: “Implementasi *School Branding* dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah di SMP IT Nurul Hikmah Tanjung Jabung Timur Jambi”.

B. Identifikasi Masalah

1. Semakin banyak sekolah menengah pertama (SMP) baik negeri maupun swasta di Wilayah Tanjung Jabung Timur yang menawarkan berbagai keunggulan.
2. Belum optimalnya pengenalan atau *awareness* masyarakat sekitar terhadap ciri khas atau nilai (khususnya nilai IT/Islam Terpadu) yang dimiliki oleh SMP Islam Terpadu Nurul Hikmah.
3. Kegiatan promosi sekolah yang mungkin masih bersifat konvensional dan belum terintegrasi dalam sebuah sistem *branding* yang kuat.
4. Adanya kebutuhan untuk menunjukk manajemen bahwa lulusan sekolah memiliki kualitas yang lebih kompetitif dibanding sekolah lain.

5. Bagaimana sarana prasarana dan mutu pembelajaran dikelola untuk membentuk citra sekolah yang unggul.
6. Belum optimalnya pemanfaatan citra positif dan jaringan strategis latar belakang yayasan secara integratif ke dalam sistem manajemen komunikasi pemasaran (*school branding*) untuk mendongkrak daya saing sekolah secara maksimal.



C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini dibatasi pada implementasi *school branding* di SMP Islam Terpadu Nurul Hikmah Kabupaten Tanjung Jabung Timur, yang meliputi strategi branding yang diterapkan oleh pihak sekolah.
2. Penelitian ini dibatasi pada implikasi implementasi *school branding* terhadap peningkatan daya saing sekolah, seperti citra sekolah, kepercayaan masyarakat, prestasi, dan minat pendaftar.
3. Penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor pendukung dan penghambat implementasi *school branding* dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMP Islam Terpadu Nurul Hikmah Kabupaten Tanjung Jabung Timur.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi *school branding* dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMP Islam Terpadu Nurul Hikmah Kabupaten Tanjung Jabung Timur Provinsi Jambi?
2. Bagaimana implikasi *branding* terhadap peningkatan daya saing Sekolah di SMP Islam Terpadu Nurul Hikmah Kabupaten Tanjung Jabung Timur Provinsi Jambi?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat *School Branding* Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah di SMP Islam Terpadu Nurul Hikmah Kabupaten Tanjung Jabung Timur Provinsi Jambi?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan implementasi *School Branding* dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMP Islam Terpadu

Nurul Hikmah Kabupaten Tanjung Jabung Timur Provinsi Jambi.

2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan implikasi *branding* terhadap peningkatan daya saing sekolah di SMP Islam Terpadu Nurul Hikmah Kabupaten Tanjung Jabung Timur Provinsi Jambi.
3. Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat *School Branding* dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMP Islam Terpadu Nurul Hikmah Kabupaten Tanjung Jabung Timur Provinsi Jambi.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan khazanah keilmuan di bidang manajemen pendidikan, khususnya dalam memperkaya literatur mengenai manajemen pemasaran pendidikan dan strategi *School Branding* pada lembaga pendidikan Islam. Selain itu, hasil penelitian ini diproyeksikan dapat menjadi landasan akademik serta referensi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengkaji lebih mendalam mengenai korelasi antara penguatan identitas merek dengan peningkatan keunggulan kompetitif institusi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi instrumen evaluasi strategis bagi pengelola SMP Islam Terpadu Nurul Hikmah dalam merumuskan kebijakan operasional yang lebih efektif untuk memperkuat

posisi tawar institusi di mata publik. Di samping itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif bagi tenaga pendidik dan kependidikan mengenai pentingnya sinergi kolektif dalam membangun citra serta reputasi sekolah guna mewujudkan lembaga pendidikan yang unggul dan kompetitif secara berkelanjutan.

