

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia pendidikan adalah tempat di mana anak mendapatkan pendidikan serta pengetahuan umum, agama, dan ilmu lainnya yang bermanfaat. Sebagai penunjang serta pendukung keluarga, *transfer of knowledge* “secara sadar untuk memanusiakan manusia agar mengetahui diri sendiri, mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, adab yang baik dan keterampilan yang dibutuhkan untuk dirinya, masyarakat serta negara”. Namun tidak kalah penting di luar dari tujuan pendidikan yang harus dipikirkan oleh penyelenggara pendidikan, bahwa sekolah sebagai tempat terselenggaranya proses pendidikan harus selalu bertransformasi dan berinovasi karena ketatnya persaingan antar sekolah untuk mempertahankan eksistensinya yang berlandaskan pada tujuan pendidikan. Untuk itu diperlukan berbagai macam strategi dari lembaga dalam mengenalkan sekolah pada publik.¹

Lembaga sekolah yang sudah sesuai dengan standart nasional pendidikan, tetap harus selalu berinovasi dengan beberapa strategi-strategi yang dilakukan untuk memenangkan persaingan. Pihak lembaga sekolah akan disuguhkan beberapa strategi baik yang positif maupun negatif. Hal seperti itu adalah sebagian bentuk dari tantangan lembaga pendidikan di masa yang akan datang dengan corak persaingan tinggi di dalam menawarkan jasa lembaga sekolah, “meningkatnya tuntutan pelanggan lebih utamanya yaitu peserta didik pada kualitas, biaya, kemajuan teknologi komunikasi, sistem informasi melalui jaringan komputer yang merubah semua segi kehidupan”.²

Oleh karena itu, lembaga sekolah harus meningkatkan kualitas agar mampu berdaya saing (*competitive advantage*) dengan pihak lembaga pendidikan lainnya dengan cara membangun *school branding* sebagai salah satu strategi menyikapi semakin kompetesi persaingan di dalam merekrut serta mengambil perhatian para peserta didik dan wali murid. Dengan membangun *school branding*,

¹ Zainur Roziqin dan Hefny Rozaq, Menggagas *Competitive Advantage* Melalui Branding *Image* di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo, *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA*, Vol. 18, No. 2, 2018, 226.

² Dedi Mulyasana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), 185.

diharapkan lembaga pendidikan semakin kuat dan berkualitas yang kemudian akan mempengaruhi calon peserta didik dan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan.

Tantangan utama yang dihadapi dunia pendidikan pada persaingan penyelenggaraan pendidikan yaitu menempatkan diri dan memainkan perannya dengan menyadarkan pihak sekolah, orang tua, dan peserta didik akan ketertinggalannya dalam menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi modern bagi kemajuan dan kesejahteraan manusia baik secara material maupun spiritual, oleh karenanya dibutuhkan pendidikan yang berkualitas.³ Lembaga sekolah dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi standar sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 13 tahun 2015 pasal 1 tentang Standart Nasional Pendidikan yaitu standar kompetensi lulusan, standar isi, standar proses, standart pendidikan serta tenaga pendidikan, standart sarana prasarana, standart pengelolaan, standart pembiayaan pendidikan, dan standart penilaian peserta didik.⁴

Tolok ukur mutu atau kualitas pendidikan dapat dilakukan dengan melihat kompetensi guru, metode pendidikan dan pengajaran, visi dan misi sekolah, kurikulum, serta prestasi sekolah dan fasilitas yang mendukung lembaga sekolah tersebut. Berkaitan dengan ukuran lembaga sekolah yang berkualitas mengharuskan lembaga sekolah untuk selalu mengelola manajemennya dengan melakukan perencanaan strategi yang matang. Pendekatan sistem manajemen yang tepat akan menciptakan iklim kerja yang kondusif bagi *steakholder* yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan kualitas suatu lembaga sekolah.⁵ Setiap lembaga sekolah diharapkan selalu melakukan evaluasi untuk perbaikan berkelanjutan terhadap kemajuannya sehingga dapat menemukan kekurangan yang dapat diperbaiki serta dapat membantu peningkatan kualitas sekolah.

Kualitas suatu sekolah akan sangat ditentukan dari karakter yang ingin dibentuk dari sekolah itu sendiri sehingga ada satu titik fokus yang menjadi keunggulan dari sekolah tersebut. Setiap pemangku kepentingan dan kebijakan sekolah harus mampu menganalisis permasalahan dan potensi yang dapat dikembangkan

³ Mustika, Strategi Membangun *School Branding* dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah di SMK Dr. Soetomo Surabaya, *Jurnal Manajerial Bisnis*, Vol 4 No 1, 2020, 11.

⁴ Timur Saud & Suhardan, Mutu Sekolah: Antara Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Kinerja Guru, *Jurnal Administrasi Pendidikan*, Vol XXV No 1, (2018), 23.

⁵ Timur Saud & Suhardan, Mutu Sekolah: Antara Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Kinerja Guru, 24.

untuk karakter sekolah, kemudian menentukan kualitas dan karakter yang ingin dibentuk dan selanjutnya sekolah harus mampu membuat brandnya.⁶

Sekolah tidak mungkin dapat berkembang secara terus-menerus apabila tidak disertai dengan pertumbuhan karakternya. Brand dan karakter sekolah dapat memastikan apakah madrasah dapat berkembang, berhasil, atau tidak. Brand sekolah yang bagus adalah yang bisa menghidupkan karakternya. Sering kali sekolah terhenti pertumbuhannya karena kesalahan internalnya sendiri, yaitu lupa membangun karakter dan brandnya. Sekolah yang berkualitas memiliki identitas berupa branding. Sekolah membutuhkan brand sebagai media komunikasi antara sekolah dengan pelanggan. Membangun brand sekolah bukan suatu hal yang mudah. Ada banyak hal dan langkah-langkah yang harus diambil untuk membangunnya. Brand membantu pemakai untuk mengenal *product feature* yang akan dijual.⁷

Branding dapat tercipta karena keunggulan sekolah. Keunggulan tersebut dilahirkan dari proses kerja dan kinerja yang dilakukan dengan tingkat kualitas yang baik dan konsep manajemen profesional modern ditambah dengan adanya kontribusi dari berbagai sumber daya yang terbaik. Branding sekolah yang berhasil diciptakan akan menjadikan sekolah tumbuh dan berkembang, sesuai dengan spirit, nilai-nilai yang dianut dan diinginkan sekolah. Branding sekolah akan mewarnai kualitas sebuah sekolah, termasuk kualitas lingkungan, kualitas interaksi dan kualitas suasana akademik. Terbentuknya branding sekolah yang baik dapat membawa perubahan ke arah yang lebih baik.⁸

Brand sekolah bukanlah sesuatu yang diciptakan oleh pemasar (pihak sekolah: guru atau kepala sekolahnya), tetapi sesuatu yang terbentuk di benak konsumen (masyarakat). Sekolah dan masyarakat saling membutuhkan. Masyarakat membutuhkan lembaga sekolah untuk mencerdaskan putra-putrinya dan mendidik mereka agar menjadi generasi yang unggul. Sedangkan sekolah membutuhkan masyarakat agar keberadaan sekolah tetap eksis. Oleh karena itu, konsep partisipasi masyarakat harus dilandasi saling menguntungkan

⁶ Fathul Mujib dan Tutik Septiningsih, *School Branding Strategi di Era Disruptif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), 50.

⁷ Fathul Mujib dan Tutik Septiningsih, *School Branding Strategi di Era Disruptif*, 50.

⁸ Fathul Mujib dan Tutik Septiningsih, *School Branding Strategi di Era Disruptif*, 51.

antara kedua belah pihak.⁹ Kesan positif sebagai lembaga sekolah berkualitas yang tertanam di benak masyarakat merupakan hasil dari sebuah branding yang dilakukan oleh pihak sekolah. Branding merupakan cara membangun persepsi dan memposisikan suatu produk, sehingga lembaga sekolah membutuhkan strategi branding guna menawarkan jasa pendidikan yang terbaik bagi orang tua dan peserta didik.¹⁰ Branding yang dilakukan setiap masing-masing sekolah berbeda, begitu juga branding yang dibangun di MI Muhammadiyah 01 Todanan Bora. Lembaga sekolah harus melakukan inovasi dan strategi secara terus menerus.

Guru merupakan ujung tombak pembangunan karakter peserta didik. Pembangunan karakter adalah hal penting yang harus dilakukan oleh guru terutama guru pendidikan agama Islam. Strategi guru pendidikan agama Islam dalam pembinaan karakter pada dasarnya sangat mempengaruhi tingkat pemahaman dan pengalaman nilai-nilai akhlak itu sendiri, terlebih apabila pengaruh terhadap tingkat kesadaran peserta didik dalam mengamalkan nilai-nilai luhur yang ada dalam lembaga.¹¹

Hebatnya teknologi yang ikut mendukung kegiatan pendidikan tetapi memiliki kelemahan, dan hal ini dapat di atasi dengan kehadiran guru sebagai makhluk sosial. Google yang dibenamkan pada robot, mungkin saja bisa mengambil peran dalam mendidik secara kognisi atau *skill*, akan tetapi tidak untuk mendidik karakter atau sikap. Peran guru sepanjang zaman tetap tidak akan tergantikan dalam penanaman karakter.

Saat ini orang tua dan anak-anak remaja tidak lagi canggung berselancar di dunia internet, serta masuk ke situs-situs resmi sekolah untuk mencari informasi mengenai lembaga yang akan di masuki. Pengaruh brand sekolah cukup kuat di internet. Preferensi orang tua dalam memilih sekolah untuk anaknya dan preferensi anak-anak usia remaja memilih sekolah.¹² Oleh karena itu, digitalisasi adalah salah satu strategi yang memiliki pengaruh yang cukup signifikan untuk pemasaran pendidikan.

⁹ Ernaz Siswanto, *Cara Jitu menciptakan Branding Sekolah Berbasis Karakter*. (Surabaya: Cipta Media Edukasi, 2017), 119.

¹⁰ Tias Putri Utaminingsih, *Strategi Branding Sekolah Menengah Kejuruan SMK It Smart Informatika Dan Smk Muhammadiyah 4 Surakarta Dalam Menghadapi Persaingan Penyelenggaraan Pendidikan*, 8.

¹¹ Siti Rukhayati, *Strategi Guru PAI Dalam Membina Karakter Peserta Didik SMK Al Falah Salatiga*, (LP2M IAIN Salatiga, 2020), 4.

¹² Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding Strategi di Era Disruptif*, 26.athul, *School Branding Strategi Di Era Disruptif*.

Guru Pendidikan Agama Islam yang selanjutnya disingkat PAI harus memiliki kualifikasi akademik, memiliki kompetensi (kompetensi pedagogik, kompetensi kepribadian, kompetensi profesional, dan kompetensi sosial sebagaimana tercantum dalam UU No. 14 Tahun 2005 pasal 10.¹³

Di samping empat kompetensi di atas, guru PAI memiliki kompetensi yang mendalam tentang *knowledge of religious* yakni kompetensi yang mengarahkan sikap spiritual peserta didik bermuara pada akhlakul karimah, sikap dan perilaku mulia, akidah yang melibatkan objek-objek seperti Allah, agama, kitab suci, kenabian serta keterampilan membaca al-Qur'an bagi peserta didik.¹⁴

Penerapan strategi yang dilakukan oleh guru PAI MI Muhammadiyah 01 Todanan Blora dalam mengenalkan branding sekolah yaitu dengan berkolaborasi dengan tim IT MI untuk menciptakan produk yaitu kultum peserta didik, BTA dan tahfidz juz 30. Kultum peserta didik adalah kultum yang disampaikan oleh peserta didik yang merupakan terobosan dari guru PAI. Pada awalnya, kultum tidak direkam dan berjalannya waktu, kultum tersebut di video dan diunggah di media sosial MI Muhammadiyah 01 Todanan Blora. Dengan tujuan sebagai branding sekolah yang sekaligus untuk menanamkan nilai karakter peserta didik. Strategi selanjutnya yaitu baca tulis al-Qur'an (BTA) dan tahfidz juz 30. Adapun kegiatan tersebut yang dilakukan di MI Muhammadiyah 01 Todanan menjadi sebuah ketertarikan wali murid sebagai lembaga yang akan dipilih untuk mendidik putra-putrinya.¹⁵

Dari hasil observasi awal yang telah dilakukan, dengan adanya kegiatan keagamaan yang diminati oleh wali murid maupun masyarakat kecamatan Todanan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui secara mendalam tentang strategi apa yang digunakan dan mengangkat judul "Strategi Guru Pendidikan Agama Islam (PAI) dalam Upaya Peningkatan *School Branding* melalui Kegiatan Keagamaan di MI Muhammadiyah 01 Todanan Blora".

¹³ UU RI No. 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen.

¹⁴ Zulmuqim, Profesionalisasi Guru Pendidikan Agama Islam (PAI) dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Islam di Sumatera Barat, *Jurnal Murabby*, Vol. 2 No. 1, 2019, 17.

¹⁵ Ina Tosiatur, Guru PAI MIM 01 Todanan, *Wawancara*, (G.PAI.MIMUTO.IT.2) 29 Maret 2022.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini difokuskan pada strategi apa saja yang dilakukan guru PAI dalam meningkatkan *school branding* di MI Muhammadiyah 01 Todanan Blora.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi guru PAI dalam meningkatkan *school branding* melalui kegiatan keagamaan di MI Muhammadiyah 01 Todanan Blora?
2. Bagaimana hasil dari penerapan strategi guru PAI dalam meningkatkan *school branding* di MI Muhammadiyah 01 Todanan Blora?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat guru PAI dalam meningkatkan *school branding* di MI Muhammadiyah 01 Todanan Blora?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi guru PAI dalam meningkatkan *school branding* melalui kegiatan keagamaan di MI Muhammadiyah 01 Todanan Blora.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis hasil dari penerapan strategi guru PAI dalam meningkatkan *school branding* di MI Muhammadiyah 01 Todanan Blora.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat guru PAI dalam meningkatkan *school branding* di MI Muhammadiyah 01 Todanan Blora.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam rangka mengembangkan ilmu pendidikan dibidang manajemen pendidikan Islam yang berhubungan dengan ilmu marketing..

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Sekolah

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa informasi yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi Lembaga pendidikan mengenai pentingnya meningkatkan *school branding* bagi sesuatu lembaga.

b. Bagi Guru

Penelitian ini bisa memberi masukan kepada guru sebagai tolok ukur untuk mengembangkan pengetahuannya yang didapat untuk proses pembelajaran yang bersifat *continue*.

F. Sistematika Penulisan

Agar tercapai sebuah karya ilmiah dengan kaidah pembuatan karya ilmiah dan sistematis, maka tesis disusun terdiri dari lima bagian, yaitu:

Bab I pendahuluan, merupakan konsep dasar dari penelitian yaitu berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II kajian teori, berisi kajian teori di dalamnya meliputi pengertian brand, tingkatan brand, *school branding*, manfaat branding, strategi guru PAI, fungsi dan tugas guru, syarat menjadi guru PAI, pengertian kegiatan keagamaan, fungsi dan tujuan kegiatan keagamaan, manfaat kegiatan keagamaan, mata pelajaran PAI, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

Bab III metode penelitian, berisi tentang cara penulisan penelitian tesis yang meliputi: jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, analisis data.

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan, berisi tentang hasil temuan dan analisis, meliputi gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian.

Bab V penutup, berupa berisi simpulan dan saran.