



PENGELOLAAN KEUNGGULAN KOMPETITIF LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BERSEKOLAH MASYARAKAT KABUPATEN BIMA DI MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI

Nur Annisa Febriyanti¹

¹Program Studi Manajemen Pendidikan Islam UIN Mataram

Email: febriyanti050299@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi penelolan keunggulan kompetitif yang diterapkan oleh Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka. Fokus penelitian ini berada pada dua madrasah, yakni MTsN 4 Bima dan MTsN 5 Bima, yang berhasil membangun citra dan daya saing di tengah persaingan lembaga pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan meliputi penguatan kualitas tenaga pendidik, penciptaan program unggulan, penjamin mutu akademik, penguatan identitas lembaga (*branding*), serta pemanfaatan lokasi strategis. Strategi ini dikelola dengan prinsip manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*), yang mampu menciptakan nilai tambah bagi lembaga pendidikan serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif yang terkelola dengan baik dapat menjadi kunci dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap pendidikan Islam formal.

Kata Kunci: Keunggulan kompetitif, minat bersekolah, madrasah tsanawiyah negeri, strategi pendidikan, kabupaten bima

Abstract

This study aims to describe and analyze the competitive advantage management strategies implemented by Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) in increasing public interest in sending their children to school. The focus of this study is on two madrasahs, namely MTsN 4 Bima and MTsN 5 Bima, which have successfully built their image and competitiveness amid competition among educational institutions. This study uses a qualitative approach with a case study method, data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. The results show that the strategies used include strengthening the quality of teaching staff, creating flagship programs, ensuring academic quality, strengthening institutional identity (branding), and utilizing strategic locations. These strategies are managed using the POAC (Planning, Organizing, Actuating, and Controlling) management principle, which is capable of creating added value for educational institutions and increasing public trust in madrasahs. These findings indicate that well-managed competitive advantages can be key to increasing public participation in formal Islamic education.

Keywords: *Competitive advantage, interest in schooling, public madrasah tsanawiyah, educational strategy, Bima Regency*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu pilar utama dalam membangun peradaban dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi

informasi seperti saat ini, lembaga pendidikan dituntut untuk mampu berinovasi dan berkompetisi secara sehat dalam menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya. Tidak hanya mengandalkan kualitas pembelajaran, lembaga pendidikan juga harus memiliki daya tarik tersendiri yang disebut sebagai keunggulan kompetitif.

Keunggulan kompetitif dalam konteks lembaga pendidikan merujuk pada kemampuan lembaga untuk menawarkan nilai lebih dibandingkan lembaga lain, baik dari sisi kualitas layanan pendidikan, program unggulan, lingkungan belajar, maupun strategi pemasaran dan manajemen yang diterapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keunggulan kompetitif dicapai ketika suatu lembaga mampu menciptakan perbedaan yang berarti di mata pengguna layanan, dalam hal ini peserta didik dari orang tua.

Di tengah meningkatnya jumlah lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta, persaingan untuk memperoleh peserta didik baru menjadi sangat ketat. Masing-masing lembaga berlomba-lomba menunjukkan keunikan dan kelebihan mereka agar tetap menjadi pilihan utama masyarakat. Dalam hal ini, peran manajemen strategis sangat diperlukan, khususnya dalam mengelola keunggulan kompetitif agar lembaga tidak hanya mampu bertahan tetapi juga berkembang secara berkelanjutan.

Kabupaten Bima merupakan salah satu daerah di Nusa Tenggara Barat yang memiliki banyak lembaga pendidikan, termasuk Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) yang menjadi bagian penting dalam sistem pendidikan formal Islam. Dari lima MTsN yang ada, MTsN 4 dan MTsN 5 Bima menunjukkan dinamika dan strategi yang cukup menarik dalam mempertahankan eksistensi serta meningkatkan minat masyarakat untuk bersekolah di madrasah. Kedua madrasah tersebut memiliki program-program unggulan seperti tahfiz, kelas bahasa, serta berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang menjadi daya tarik tersendiri.

Strategi yang diterapkan oleh kedua madrasah tersebut dalam membangun keunggulan kompetitif tidak terlepas dari tiga aspek utama: *branding* lembaga, penjamin mutu pendidikan, dan strategi pemasaran yang terstruktur. *Branding* madrasah dilakukan melalui berbagai media sosial dan keterlibatan aktif dalam kegiatan kemasyarakatan. Penjamin mutu dilakukan dengan menerapkan kurikulum terpadu antara kurikulum nasional dan nilai-nilai keislaman. Sementara strategi pemasaran mencakup pendekatan langsung kepada masyarakat, pemberina informasi yang transparan, serta pemanfaatan alumni sebagai agen promosi.

Namun demikian, dalam proses membangun keunggulan kompetitif tersebut, madrasah juga menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan sarana prasarana, persaingan dengan sekolah lain, serta keterbatasan dana promosi. Oleh karena itu, dibutuhkan inovasi dan penguatan manajemen agar strategi yang dirancang mampu menjawab tantangan dan memenuhi harapan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mendeskripsikan bagaimana pengelolaan keunggulan kompetitif diterapkan di MTsN 4 dan MTsN 5 Bima dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pendidikan di tingkat madrasah, khususnya dalam menghadapi dinamika persaingan antar lembaga pendidikan.

Tinjauan Pustaka

Konsep keunggulan kompetitif awalnya berkembang dalam dunia bisnis sebagai strategi untuk memperoleh keunggulan pasar. Porter (1985) membagi strategi keunggulan kompetitif ke dalam tiga kategori: kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus. Dalam konteks pendidikan,

strategi ini dapat diadaptasi dengan mempertimbangkan keunikan lembaga, karakteristik siswa, dan kebutuhan masyarakat.

Kolter dan Fox (1995) menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan melibatkan upaya menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu mengenali kelebihan dan nilai jualnya agar mampu bersaing secara sehat. Menurut Umar (2011) menekankan bahwa strategi keunggulan kompetitif di lembaga pendidikan mencakup penetapan visi dan misi yang kuat, program unggulan yang sesuai kebutuhan masyarakat, serta kepemimpinan yang adaptif dan transformatif. Selanjutnya menurut Alma (2016), pemasaran pendidikan bukan hanya bertujuan memperoleh siswa baru, melainkan sebagai bentuk pertanggungjawaban public terhadap mutu layanan pendidikan. Kegiatan pemasaran yang sukses akan menciptakan loyalitas pelanggan serta memperkuat citra lembaga.

Penelitian sebelumnya seperti oleh Vironika (2015) dan Qurrotul A'yuni (2015) menunjukkan bahwa promosi melalui program unggulan, keterlibatan masyarakat, dan penguatan citra sekolah mampu meningkatkan minat bersekolah masyarakat. Dalam perspektif Islam, keunggulan dalam pendidikan tidak hanya dinilai dari aspek kuantitatif seperti jumlah peserta didik, namun juga dari kebermanfaatannya bagi umat. Nilai-nilai seperti integritas, kejujuran, dan akhlakul karimah merupakan aspek penting yang harus ditanamkan dalam upaya membangun keunggulan lembaga pendidikan (Naqvi, 1981).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pengelolaan keunggulan kompetitif di MTsN 4 Bima dan MTsN 5 Bima dalam meningkatkan minat masyarakat untuk bersekolah.

Subjek penelitian adalah kepala madrasah, guru, dan tokoh masyarakat yang terlibat langsung dalam proses promosi dan pengembangan mutu madrasah. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung di lokasi, dan dokumentasi kegiatan madrasah. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi madrasah, laporan kegiatan, dan publikasi madrasah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama: (1) Observasi partisipatif, untuk melihat langsung aktivitas promosi, pengelolaan mutu, dan penerapan program unggulan; (2) Wawancara mendalam dengan kepala madrasah, guru, dan masyarakat sekitar; (3) Dokumentasi berupa foto kegiatan, brosur promosi, dan data prestasi siswa.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis intensif Miles dan Hubner, yang meliputi: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilah dan merangkum data yang relevan, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi dan matriks, dan penarikan kesimpulan dilakukan secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung.

Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi ini dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari berbagai sumber. Selain itu, dilakukan juga member check kepada informan untuk mengonfirmasi keakuratan data yang diperoleh.

Hasil dan Pembahasan

1. Bentuk Keunggulan Kompetitif di MTsN 4 Bima dan MTsN 5 Bima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua madrasah memiliki ciri khas dan keunggulan masing-masing. MTsN 4 Bima memiliki program unggulan berupa Kelas MTs

Plus (khusus tahfiz dan tahsin), kelas media, kelas bahasa Arab dan Inggris, serta program dakwah dan kegiatan keagamaan yang terintegrasi dengan kurikulum. Lokasi madrasah yang strategis serta lingkungan sosial yang religious memperkuat posisi MTsN 4 Bima sebagai pilihan utama masyarakat. Sementara itu, MTsN 5 Bima mengembangkan keunggulan pada sisi ekstrakurikuler seperti pramuka, drumband, dan seni budaya, serta kedisiplinan dan pembiasaan karakter yang konsisten. Keduanya berhasil membangun citra positif di masyarakat.

2. Strategi Pengelolaan Keunggulan Kompetitif

Strategi pengelolaan dilakukan dengan pendekatan POAC: perencanaan (*Planning*) dimulai dari penyusunan program tahunan dan penggalian kebutuhan masyarakat sekitar, pengorganisasian (*Organizing*) melibatkan pembentukan tim mutu dan tim promosi, pelaksanaan (*Actuating*) mencakup keterlibatan seluruh guru dan siswa dalam pelaksanaan program, dan pengawasan (*Controlling*) melalui evaluasi berkala dan pelaporan mingguan. Strategi *branding* dilakukan melalui media sosial, baliho, partisipasi dalam kegiatan keagamaan lokal, dan testimoni alumni. Strategi penjamin mutu melalui pelatihan guru, supervise kelas, dan pengembangan kurikulum. Strategi pemasaran dilakukan melalui kemitraan dengan sekolah dasar sekitar dan tokoh masyarakat.



(Gambar 1.

Program MTs Plus MTsN 4 Bima)



(Gambar 2. PPDB MTsN 5 Bima)

3. Faktor Pendukung dan Penghambat

Keberhasilan madrasah dipengaruhi oleh faktor pendukung seperti (1) keterlibatan aktif masyarakat, (2) guru-guru yang berkualitas dan loyal, serta (3) adanya alumni berprestasi. Namun, terdapat pula kendala dalam pengelolaan seperti keterbatasan infrastruktur, teknologi informasi, anggaran promosi, dan belum maksimalnya digitalisasi lembaga. Persingan dengan lembaga pendidikan swasta yang lebih moder juga menjadi tantangan tersendiri.

4. Implikasi terhadap Masyarakat

Penerapan strategi keunggulan kompetitif terbukti berdampak pada meningkatnya jumlah pendaftar dan meningkatnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan madrasah. Citra madrasah sebagai lembaga pendidikan yang unggul secara akademik dan religious mendorong masyarakat memilih MTsN 4 dan MTsN 5 Bima. Hal ini ditunjukkan dengan

peningkatan rata-rata pendaftar tiap tahun, meningkatnya jumlah siswa yang berprestasi, serta meningkatnya kemitraan dengan lembaga eksternal.

5. Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Temuan ini sejalan dengan penelitian Vironika (2015) dan Qurotul A'yuni (2015) yang menyimpulkan bahwa strategi promosi berbasis program unggulan, dukungan masyarakat, dan penguatan citra lembaga berdampak positif terhadap minat masyarakat. Penelitian ini memberikan kontribusi tambahan berupa pendekatan manajemen berbasis komunitas, penguatan karakter religious, dan sinergi internal-eksternal sebagai penggerak utama keberhasilan madrasah.

Pembahasan dalam penelitian ini mengacu pada temuan empiris di lapangan dan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan mengenai pengelolaan keunggulan kompetitif dalam lembaga pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTsN 4 dan MTsN 5 Bima menerapkan berbagai strategi yang secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka di madrasah. Keunggulan kompetitif madrasah tidak hanya terletak pada program unggulan seperti tahfiz, ekstrakurikuler, atau penguatan bahasa asing, melainkan juga nilai-nilai keislaman yang menjadi karakter khas lembaga. Hal ini sesuai dengan pendapat Porter (1985) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif diperoleh ketika lembaga mampu menawarkan nilai unik yang tidak dimiliki pesaing. Dalam konteks madrasah, nilai tersebut adalah perpaduan antara pendidikan umum dan pendidikan agama.

Strategi *branding* madrasah yang dilakukan melalui media sosial, kegiatan masyarakat, dan keterlibatan tokoh masyarakat memperkuat citra lembaga di mata publik. Kotler dan Fox (1995) menyebutkan bahwa dalam pemasaran jasa, membangun hubungan emosional dengan konsumen adalah kunci keberhasilan. Madrasah berhasil membangun loyalitas masyarakat melalui citra religious, prestasi siswa, dan pendekatan yang komunikatif. Dari sisi pengelolaan, fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan berjalan cukup baik di kedua madrasah. Hal ini sejalan dengan teori POAC dalam manajemen pendidikan yang mengharuskan setiap lembaga mengelola sumber daya secara efisien dan efektif untuk mencapai keunggulan bersaing (Umar, 2011).

Dukungan masyarakat, tenaga pendidik yang kompeten, serta keaktifan alumni menjadi faktor penting yang memperkuat posisi madrasah. Temuan ini mendukung penelitian Qurotul A'yuni (2015) yang menunjukkan bahwa keterlibatan stakeholder internal dan eksternal menjadi fondasi utama dalam peningkatan daya saing lembaga pendidikan. Meski demikian, tantangan yang dihadapi juga tidak sedikit. Mulai dari keterbatasan sarana prasarana, persaingan dari sekolah lain, hingga minimnya dana promosi. Oleh karena itu, diperlukan inovasi berkelanjutan dalam pengembangan program serta peningkatan kompetensi SDM madrasah untuk menghadapi tantangan eksternal.

Implikasi dari pembahasan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan keunggulan kompetitif di madrasah tidak hanya meningkatkan jumlah peserta didik, tetapi juga berdampak pada kualitas lulusan, reputasi lembaga, dan keterlibatan sosial madrasah di masyarakat. Dengan demikian, keunggulan kompetitif bukan sekedar alat promosi, tetapi merupakan bagian dari strategi manajemen pendidikan jangka panjang.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai keunggulan kompetitif lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di MTsN 4 Bima dan MTsN 5 Bima, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa MTsN 4 dan MTsN 5 Bima berhasil membangun keunggulan kompetitif melalui berbagai strategi yang terintegrasi dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Keunggulan tersebut meliputi program unggulan tahfiz, kelas bahasa, dan kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pengembangan karakter siswa.
2. Strategi pengelolaan yang digunakan mencakup pendekatan POAC (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan), *branding* melalui media sosial dan keterlibatan masyarakat, serta penjaminan mutu pendidikan secara internal. Hal ini berdampak positif terhadap meningkatnya minat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka di madrasah.
3. Keberhasilan tersebut diperkuat oleh dukungan masyarakat, kualitas tenaga pendidik, serta peran alumni dalam membangun citra madrasah. Namun, tantangan seperti keterbatasan sarana, prasarana, dan kompetisi dengan sekolah lain masih menjadi kendala yang harus terus diatasi.
4. Dengan demikian, pengelolaan keunggulan kompetitif menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam, terutama dalam konteks madrasah di daerah.

Adapun saran dari peneliti yaitu:

1. Kepala madrasah perlu mengembangkan inovasi program unggulan berbasis kebutuhan lokal dan karakteristik peserta didik untuk mempertahankan serta meningkatkan daya saing lembaga.
2. Perlu adanya peningkatan sarana promosi madrasah berbasis digital serta penyusunan strategi pemasaran yang lebih luas dan efektif, termasuk pemanfaatan alumni sebagai agen promosi.
3. Pemerintahan dan Kementerian Agama diharapkan mendukung pengembangan madrasah melalui peningkatan anggaran pendidikan, khususnya untuk pembenahan sarana prasarana dan teknologi informasi.
4. Tenaga pendidik perlu difasilitasi dalam pelatihan berkelanjutan guna meningkatkan kapasitas profesional, inovasi pembelajaran, dan pelayanan terhadap peserta didik.
5. Peneliti selanjutnya disarankan melakukan kajian lebih luas dengan melibatkan lebih banyak madrasah dan fokus pada strategi diferensiasi layanan pendidikan untuk memperkaya referensi manajemen pendidikan Islam di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung; Alfabeta
- Grant, Robert M (2016) *Contemporary Strategy Analysis; Text and Cases Edition*. Wiley
- Hunger, J. David & Wheelen, Thomas L. (2015) *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability*. Pearson
- Kotler, Philip & Fox, Karen (1995) *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice Hall
- Miles, M.B., & Hubner, A.M. (1994) *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. California: SAGE Publications
- Naqvi, S. N. H. (1981) *Ethics and Economics: An Islamic Synthesis*. The Islamic Foundation
- Porter, Michael E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press

- Quratul A'yuni (2015) "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing". *Jurnal Pendidikan dan kebudayaan*, 21(3), 203-217
- Umar, Husein (2011) *Startegi Bersaing: Menciptakan Keunggulan Kompetitif*. Jakarta; PT: gramedia Pustaka Utama
- UU No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
- Vironika, R. (2015) "Strategi Sekolah dalam Menarik Minat Siswa Baru di era Persaingan". *Jurnal Ilmiah kependidikan*, 5(1), 45-57
- Syah, Muhibbin (2008) *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta