



***Competitive Advantage* dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Islam (Studi Kasus pada SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung)**

Zamahsari Abdul Azis¹, Prim Masrokan Mutohar², Agus Eko Sujianto³

^{1,2,3}UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

Alamat: Jl. Mayor Sujadi No.46, Kudus, Plosokandang, Kec. Kedungwaru, Kabupaten

Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia 66221

Korespondensi penulis: zamahsariaa1984@gmail.com¹

Abstract. *This research aims to describe competitive advantage which focuses on competitive strength, competitive area, and competitive results in improving the quality of Islamic education at SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung. This research uses a qualitative approach with a field study type. The method used in this research is descriptive with data collection techniques using in-depth interviews, observation, and documentation. The data analysis technique in this research was carried out in three stages, namely data condensation, data presentation, and verification of findings. Checking the validity of data in research uses extension and persistence of participation. The results of this research show that (1) the competitive strength of SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung refers to its advantages and differentiates it from competitors, thereby providing a competitive advantage in the market. (2) The competitive area includes certain market segments or the entire market targeted by educational institutions. (3) Then the competitive results are reflected in the institution's ability to attract prospective students, provide quality education, and meet the needs of students and parents effectively.*

Keywords: *competitive strength, competitive area, competitive result, Islamic Education Institute.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *competitive advantage* yang berfokus pada *competitive strength*, *competitive area*, dan *competitive result* dalam meningkatkan mutu pendidikan Islam di SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi lapangan (*field research*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan verifikasi temuan. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian menggunakan perpanjangan dan ketekunan keikutsertaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kekuatan kompetitif SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung merujuk pada keunggulan yang dimiliki dan menjadi pembeda dari pesaing sehingga memberikan keunggulan kompetitif di pasar. (2) Area kompetitifnya mencakup segmen pasar tertentu atau seluruh pasar yang menjadi target lembaga pendidikan. (3) Kemudian hasil kompetitifnya tercermin dalam kemampuan lembaga untuk menarik calon siswa, menyediakan pendidikan berkualitas, dan memenuhi kebutuhan siswa dan orang tua dengan efektif.

Kata kunci: *competitive strength, competitive area, competitive result, Lembaga Pendidikan Islam.*

1. LATAR BELAKANG

Peningkatan mutu pendidikan Islam merupakan isu yang sangat penting dan relevan dalam situasi saat ini yang terus berkembang. Salah satu cara paling mudah untuk mengetahui mutu satuan pendidikan adalah melihat status akreditasinya. Cara itu berlaku untuk semua jenjang pendidikan mulai pendidikan anak usia dini (PAUD), pendidikan dasar dan menengah, hingga perguruan tinggi (PT). Mutu pendidikan nonformal (PNF), lembaga kursus, dan

pelatihan juga dapat dinilai dari status akreditasinya. Semakin baik status akreditasi suatu pendidikan berarti proses penjaminan mutunya semakin terjaga.

Di tengah persaingan mutu pendidikan yang semakin ketat di kalangan masyarakat, pemahaman yang mendalam mengenai kekuatan kompetitif, area kompetitif, dan hasil kompetitif menjadi faktor yang cukup signifikan bagi lembaga pendidikan Islam untuk mencapai keunggulan pemasaran dan memperoleh posisi yang kuat di pasar. Lembaga pendidikan Islam menghadapi berbagai tantangan dalam upaya untuk meningkatkan mutu dan pemasaran layanan pendidikan. Tantangan- tantangan ini terkait dengan kekuatan kompetitif, area kompetitif, dan hasil kompetitif.

Pertama, dalam hal kekuatan kompetitif, lembaga pendidikan Islam menghadapi hambatan dalam membangun keunggulan kompetitif yang membedakan lembaga tersebut dari para pesaingnya (Amadin, 2021). Keterbatasan seperti sumber daya yang belum memadai untuk meningkatkan kualitas pendidikan, fasilitas fisik yang tidak mencukupi, kurikulum yang tidak relevan, atau kelangkaan tenaga pendidik yang berkualitas dapat menghambat keunggulan kompetitif (Pradana, 2017). Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, lembaga pendidikan Islam perlu melakukan investasi yang tepat untuk meningkatkan mutunya.

Kedua, dalam konteks area persaingan lembaga pendidikan Islam menjumpai kendala untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi domain persaingan yang paling sesuai (Efferi, 2014). Kesulitan muncul dalam memahami segmen pasar yang sesuai, mendefinisikan target pasar yang jelas, dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, riset pasar yang komprehensif sangat penting. Memahami kebutuhan dan preferensi calon siswa dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat merupakan langkah penting dalam mencapai target pasar yang dituju (Abrori, 2015).

Ketiga, dalam konteks hasil yang kompetitif, lembaga pendidikan Islam mengalami permasalahan dalam mencapai hasil yang diinginkan dari mutu dan upaya pemasaran mereka. Tantangan yang dihadapi antara lain mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan, meningkatkan kuota penerimaan peserta didik baru, membina reputasi positif di masyarakat, dan memastikan keberlanjutan jangka panjang lembaga. Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, diperlukan pemantauan dan evaluasi yang berkesinambungan terhadap strategi yang diterapkan, yang memungkinkan penyesuaian untuk mencapai hasil yang diinginkan (Hidayat & Asyafah, 2019).

Lembaga pendidikan Islam perlu mengadopsi pendekatan holistik dan strategis agar masalah di atas dapat teratasi secara efektif (Zainuddin, 2011). Hal ini melibatkan peningkatan kekuatan kompetitif mereka melalui investasi dan perbaikan, mengidentifikasi dan

memanfaatkan area kompetitif yang efektif, serta mengukur dan meningkatkan hasil kompetitif mereka (Bashori, 2017). Dengan menerapkan pendekatan seperti itu, lembaga pendidikan Islam dapat berhasil meningkatkan mutu mereka dan memasarkan layanan pendidikan mereka secara efektif.

Perlu diperhatikan bahwa area kompetitif merujuk pada bidang-bidang spesifik di mana lembaga pendidikan Islam dapat memanfaatkan kekuatan kompetitif mereka. Ini mencakup pemahaman yang mendalam tentang segmen pasar yang tepat, target pasar yang jelas, dan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon siswa dan mempertahankan siswa yang ada. Identifikasi area kompetitif yang efektif didasarkan pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi calon siswa, serta analisis pasar yang komprehensif (Mukhtar, 2017). Selain itu, hasil kompetitif adalah pencapaian yang diinginkan dari strategi mutu dan pemasaran yang diterapkan oleh lembaga pendidikan Islam. Ini mencakup pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, peningkatan jumlah siswa, reputasi yang baik di masyarakat, dan keberlanjutan lembaga pendidikan dalam jangka panjang. Hasil kompetitif menjadi ukuran keberhasilan dari upaya pemasaran dan peningkatan mutu yang dilakukan (Mundiri, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konsep mutu pendidikan Islam dalam perspektif kekuatan kompetitif (*competitive strength*), area kompetitif (*competitive area*), dan hasil kompetitif (*competitive result*) pada SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung. Alasan peneliti mengambil tempat penelitian ini adalah karena lembaga ini memiliki akreditasi lembaga yang unggul beserta sejumlah prestasi akademik dan non-akademik baik di tingkat lokal hingga nasional, memiliki peserta didik yang stabil dan relatif meningkat dari tahun ke tahun. Selain itu, lembaga ini memiliki karakteristik yang spesial dan tidak dimiliki oleh lembaga pendidikan Islam lain di wilayah Tulungagung.

Secara komprehensif, artikel ini akan menganalisis tentang konsep yang telah diimplementasikan oleh SMAS Islam Sunan Gunung Jati dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan kompetitif, menentukan area kompetitif yang tepat, serta mengukur hasil yang dicapai. Pemahaman yang mendalam dan implementasi strategi yang tepat dalam aspek-aspek ini diharapkan dapat mengoptimalkan potensi lembaga pendidikan Islam untuk menjaga eksistensinya di pasar yang kompetitif, dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam penyelenggaraan pendidikan.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan dan metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Bog dan dan Taylor menjelaskan bahwa dalam metodologi kualitatif menjadi dasar peneliti untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Albi Anggito, 2018). Penelitian ini menggunakan jenis studi lapangan dengan pendekatan penelitian kualitatif yang berupaya menemukan suatu fakta informasi serta investigasi pada SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung. Kajian yang akan diteliti yakni tentang competitive strength, competitive area, competitive result, dalam kaitannya dengan mutu Pendidikan pendidikan Islam di sekolah tersebut. Dalam pengumpulan data diperoleh melalui observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan beberapa pihak yang ada di sekolah tersebut. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik kondensasi data, display data, dan verifikasi temuan, sedangkan pengecekan keabsahan data dalam penelitian menggunakan perpanjangan penelitian dan ketekunan keikutsertaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

***Competitive Strength* dalam Meningkatkan Mutu di SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung**

Dalam konteks strategi manajemen, kekuatan kompetitif mengacu pada faktor yang membedakan suatu organisasi dari pesaingnya. Kekuatan ini memiliki peranan krusial dalam upaya organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kesuksesan di pasar (Saragih, 2022). Kekuatan kompetitif SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung berasal dari berbagai sumber, seperti keahlian karyawan, teknologi canggih, pengenalan merek yang kuat, aset berharga, akses ke sumber daya yang langka, keunggulan operasional, serta hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mitra bisnis. Keunggulan-keunggulan tersebut memungkinkan SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung untuk menyediakan produk atau layanan yang unggul, memberikan nilai tambah kepada pelanggan, dan mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

Elemen-elemen kunci dari kekuatan kompetitif dalam konteks mutu produk dan pemasaran meliputi:

1. Keunggulan Produk atau Layanan

Keunggulan produk atau jasa mengacu pada fitur, kualitas, atau manfaat unik yang membuatnya lebih menarik bagi pelanggan dibandingkan dengan penawaran pesaing (Tyoso & Haryanti, 2020). SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung mengidentifikasi dan mengembangkan faktor-faktor khas yang

membedakan produk atau layanan mereka, seperti inovasi teknologi dalam pembelajaran, desain yang menarik melalui berbagai media social seperti whats app, facebook, instagram, dan kualitas akreditasi yang unggul. Keunggulan produk atau layanan yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif dan membantu memenangkan persaingan di pasar.

2. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan merupakan faktor penting dalam mutu. (Adli dkk., 2023). SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung memastikan bahwa produk atau layanan mereka memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal kualitas. Mempertahankan kualitas yang tinggi dapat menciptakan reputasi positif bagi organisasi, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keunggulan kualitas SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung dibuktikan dengan berhasilnya siswa siswi meraih berbagai ajang kompetisi baik lokal maupun nasional di bidang akademik dan non akademik.

3. Harga yang Kompetitif

Harga yang kompetitif merupakan faktor penting dalam mempengaruhi mutu produk atau layanan (Lim, 2020). SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh penawaran mereka, dengan mempertimbangkan harga pasar dan strategi penetapan harga pesaing. Penetapan harga yang kompetitif dapat menarik pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan berdampak pada posisi kompetitif organisasi dalam industri.

4. Pemasaran dan Promosi

Kemampuan organisasi untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau jasanya secara efektif juga merupakan komponen penting dari kekuatan kompetitif (SELVIA, 2021). Strategi pemasaran SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung yang terdefinisi dengan baik, termasuk segmentasi pasar, identifikasi target pasar, dan penentuan posisi merek yang jelas, dapat membantu SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung membangun kesadaran dan preferensi pelanggan. Upaya promosi yang efektif, seperti periklanan, pemasaran digital seperti flyer yang diunggah di media sosial whats app, facebook, youtube, instagram dan lain-lain, dan hubungan masyarakat, juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi mutu produk atau layanan SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung.

5. Distribusi dan Aksesibilitas

Distribusi produk atau layanan yang efisien dan aksesibilitas yang mudah bagi pelanggan merupakan faktor tambahan yang mempengaruhi kekuatan kompetitif (Destiningsih dkk., 2020). SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung memastikan ketersediaan penawaran mereka melalui saluran distribusi yang tepat, seperti penjemputan siswa yang berasal dari Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Sumatera menggunakan fasilitas bus, platform promosi online melalui berbagai media, atau kemitraan strategis. Aksesibilitas yang lancar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk atau layanan tertentu.

Penting untuk dicatat bahwa komponen-komponen kekuatan kompetitif ini saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain. SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung telah berusaha untuk mengembangkan strategi yang komprehensif dan kohesif yang mencakup elemen-elemen ini untuk meningkatkan mutu mereka secara keseluruhan di pasar.

Competitive Area dalam Meningkatkan Mutu di SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung

Area kompetitif dalam ranah strategi manajemen mengacu pada segmen pasar atau wilayah geografis tertentu di mana sebuah organisasi bersaing dengan para pesaingnya. Hal ini mencakup identifikasi dan penentuan fokus organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Pemilihan area kompetitif yang tepat sangat penting dalam merumuskan strategi manajemen yang efektif (Putra, 2011). Ketika merumuskan strategi manajemen, SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung mengidentifikasi dan memahami pesaing utama yang beroperasi dalam area kompetitif yang sama. SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung melakukan analisis kompetitif yang menyeluruh, yang melibatkan pemahaman tentang kekuatan dan kelemahan pesaing, strategi mereka, dan menentukan bagaimana organisasi dapat membedakan diri mereka sendiri dalam pasar kompetitif. SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung menyusun strategi yang tepat untuk bersaing secara efektif dalam area kompetitif. SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung melibatkan identifikasi keunggulan kompetitif yang membedakan SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung dari para pesaingnya, baik itu melalui inovasi produk, kualitas yang unggul, harga yang kompetitif, layanan pelanggan yang sangat baik, atau faktor-faktor terkait lainnya.

SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung juga mempertimbangkan metode untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka, seperti mengembangkan tenaga kerja yang terampil, menggunakan teknologi canggih, atau menciptakan pengalaman pelanggan yang unik. Komponen area kompetitif dalam konteks mutu produk dan pemasaran mengacu

pada aspek-aspek spesifik yang memengaruhi keunggulan kompetitif suatu produk atau layanan. Memahami dan mengelola komponen-komponen ini secara efektif dapat membantu SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung meningkatkan mutunya di pasar.

Berikut adalah beberapa komponen penting dari area kompetitif:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku konsumen (Firdiansjah dkk., 2004). Dengan memahami segmentasi pasar dengan baik, SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung dapat menargetkan pelanggan potensial yang lebih spesifik dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Segmentasi pasar yang tepat membantu SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung menghadapi persaingan dengan lebih fokus dan menghasilkan produk atau layanan yang lebih relevan untuk setiap segmen. SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung memiliki segmentasi pasar alumni dari seluruh Lembaga di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Ngunut (YP2N) yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia seperti Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Lampung, Sumatera Selatan, dan beberapa provinsi di Kalimantan.

2. Analisis Pesaing

Menganalisis pesaing adalah langkah penting dalam memahami area persaingan (Kartikasari, 2014). SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung mempelajari kompetitor mereka secara menyeluruh, termasuk produk atau jasa yang mereka tawarkan, keunggulan yang mereka miliki, strategi pemasaran yang digunakan, dan kelemahan yang ada. Berdasarkan analisis pesaing, SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung memiliki dua kompetitor yaitu kompetitor internal dan eksternal. Kompetitor internal yaitu sekolahan setingkat SMA/SMK di bawah yayasan sendiri. Adapun kompetitor eksternal yaitu sekolahan setingkat SMA/SMK/MA se wilayah kabupaten Tulungagung. Dengan pemahaman yang baik terhadap kompetitor, SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung dapat merumuskan strategi yang lebih baik dan menemukan peluang untuk membedakan diri mereka dengan kompetitor di pasar yang kompetitif.

3. Analisis Permintaan Pasar

Memahami permintaan pasar penting untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan di area persaingan (Firdiansjah dkk., 2004). SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung menganalisis tren dan preferensi konsumen, perubahan perilaku

pembelian, dan faktor ekonomi, sosial, dan budaya yang memengaruhi permintaan pasar. Dengan pemahaman yang mendalam tentang permintaan pasar, organisasi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan mengantisipasi perubahan kebutuhan konsumen. Mayoritas permintaan pasar SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung adalah agar siswa siswi kelak mampu berdaya di masyarakat.

4. Analisis Nilai Pelanggan

Analisis nilai pelanggan melibatkan pemahaman tentang nilai yang diharapkan dan diinginkan pelanggan dalam produk atau layanan yang mereka beli (Purnama, 2020). SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung memahami faktor-faktor yang paling penting bagi pelanggan, seperti kualitas, harga, layanan pelanggan, merek, dan inovasi. Dengan memahami nilai pelanggan, SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung dapat mengembangkan dan memasarkan produk atau jasa yang menawarkan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan dengan kompetitor, memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan mereka.

5. Pengembangan dan Inovasi Produk

Pengembangan dan inovasi produk merupakan komponen penting dalam area persaingan (Nurussakinah dkk., 2020). SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung mengembangkan produk atau layanan yang unggul dan inovatif untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Hal ini melibatkan penelitian dan pengembangan yang intensif, pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan konsumen, dan kemampuan untuk memperkenalkan fitur atau teknologi baru yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan terus meningkatkan dan berinovasi dalam penawaran mereka, SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung dapat tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan dan menarik pelanggan dengan produk atau layanan yang unik dan menarik.

Competitive Result dalam Meningkatkan Mutu di SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung

Dalam strategi manajemen, hasil kompetitif mengacu pada hasil yang dicapai oleh organisasi dalam memenangkan persaingan di pasar. Hasil kompetitif mencerminkan keberhasilan organisasi dalam mencapai keunggulan kompetitif dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (Kuncoro, 2011). Komponen penting dari hasil kompetitif dalam strategi manajemen meliputi:

1. Pangsa Pasar

Pangsa pasar mengacu pada persentase pasar yang dikuasai oleh suatu organisasi dalam industri atau segmen tertentu. SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung memiliki pangsa pasar alumni dari seluruh Lembaga di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Ngunut (YP2N) yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia seperti Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Lampung, Sumatera Selatan, dan beberapa provinsi di Kalimantan. Pangsa pasar ini diharapkan akan terus bertambah di berbagai provinsi lain.

2. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan indikator penting dari hasil kompetitif (Kusumawati, 2010). SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan untuk mempertahankan mutu dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Dalam perjalanannya, SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung memiliki jumlah siswa yang semakin meningkat. Peningkatan ini menunjukkan daya sustainable yang baik.

3. Keuntungan dan Efisiensi Operasional

Laba dan efisiensi operasional adalah hasil kompetitif yang penting (Setiawati dkk., 2017). SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung mencapai laba yang sehat untuk memastikan kelangsungan lembaga dan investasi jangka panjang. Laba yang baik dapat dicapai melalui pengendalian biaya, peningkatan produktivitas, optimalisasi rantai pasokan, dan manajemen yang efisien.

4. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah hasil langsung dari strategi manajemen yang efektif (Dalimunthe, 2017). SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung mencapai keunggulan dalam aspek-aspek seperti inovasi produk, kualitas, layanan pelanggan, merek, distribusi, atau harga. Keunggulan kompetitif yang kuat memungkinkan SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung untuk membedakan diri mereka dari pesaing, memiliki akreditasi unggul, memenangkan berbagai ajang kompetisi baik lokal maupun nasional, dan menciptakan nilai tambah yang signifikan.

5. Reputasi dan Citra Merek

Reputasi dan citra merek yang kuat juga merupakan hasil kompetitif yang penting (Reven & Ferdinand, 2017). Reputasi yang baik dan citra merek yang positif membantu SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung memenangkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung memiliki reputasi yang baik dikarenakan terbukti bahwa alumni atau lulusan SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung mampu berdaya di Masyarakat menjadi khotib dalam sholat Jum'at, menjadi imam tahlil, penceramah, dan tokoh masyarakat lainnya sehingga menarik bagi pelanggan yang mencari kualitas, keandalan, dan kepuasan.

6. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan indikator penting dari hasil yang kompetitif (Darmawan, 2019). SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, pelanggan tetap, dan pendukung organisasi. Membangun hubungan pelanggan yang kuat melalui pengalaman yang dipersonalisasi, layanan pelanggan yang sangat baik, dan peningkatan berkelanjutan dapat mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan hasil kompetitif yang positif. Kepuasan dan loyalitas pelanggan ini diupayakan SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung melalui jalinan silaturahmi yang kuat dengan keluarga wali siswa khususnya dan para alumni pada umumnya. Hal tersebut terbukti efektif dengan dipercayakannya anak-anak dan saudara dari alumni untuk bersekolah di SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung.

Secara keseluruhan, untuk mencapai hasil kompetitif yang positif membutuhkan kombinasi strategi yang efektif, keunggulan operasional, pendekatan yang berpusat pada pelanggan, dan peningkatan berkelanjutan. SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung telah secara konsisten memberikan nilai kepada pelanggan, mengungguli pesaing, dan membangun posisi pasar yang kuat sehingga mampu mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Analisis Aspek-Aspek Kompetitif dalam Meningkatkan Mutu dan Pemasaran pada Pendidikan Islam

Kekuatan kompetitif (competitive strength) dalam manajemen pendidikan mengacu pada kekuatan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan. Kekuatan kompetitif mencakup berbagai aspek yang berkontribusi terhadap mutu lembaga pendidikan. Salah satu elemen penting adalah kualitas pendidikan. SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung yang menawarkan kurikulum yang relevan, pendidik yang berkualitas, dan metode pengajaran

yang efektif memiliki keunggulan dalam memberikan pengalaman belajar yang sangat baik bagi siswa.

Faktor-faktor lain termasuk fasilitas fisik yang memadai, teknologi pendidikan yang mutakhir, dukungan yang memadai, dan kemitraan yang kuat dengan para pemangku kepentingan. Selain itu, kekuatan kompetitif juga dapat berasal dari faktor-faktor unik yang membedakan sebuah lembaga pendidikan. SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung dengan identitas yang kuat dan program-program yang selaras dengan nilai-nilai Islam dapat menarik calon siswa yang mencari pendidikan yang holistik. Keunggulan ini dapat meningkatkan minat keluarga dan komunitas yang memiliki fokus pada pendidikan Islam. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) biasa digunakan oleh SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung untuk mengidentifikasi kekuatan kompetitif. SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung dapat menilai kekuatan internal dan peluang eksternal melalui analisis SWOT untuk mengoptimalkan mutu mereka.

Competitive area SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung mencakup segmen pasar spesifik atau keseluruhan pasar yang menjadi target lembaga. SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung mengidentifikasi dan memahami area persaingan ini dengan akurat guna mengarahkan strategi pemasaran dan pengembangan lembaga pendidikan dengan efektif.

Sebagaimana yang dikatakan Syadzili dan Zulfa, melakukan analisis pasar yang komprehensif sangat penting bagi lembaga pendidikan untuk mengidentifikasi area kompetitif mereka. Analisis ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi calon siswa, tren pendidikan, persaingan langsung dan tidak langsung, serta faktor eksternal lainnya yang dapat memengaruhi pasar pendidikan. Dengan memahami area kompetitif mereka, institusi pendidikan dapat secara strategis memfokuskan upaya mereka untuk membangun keunggulan kompetitif dan unggul di pasar yang relevan (Syadzili & Zulfa, 2022). Dalam konteks pendidikan, penerapan area kompetitif secara efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi lembaga pendidikan.

Aspek penting dari hasil kompetitif SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung adalah peningkatan kualitas pendidikan yang disediakan oleh lembaga. Hal ini melibatkan pengembangan kurikulum yang relevan, metode pengajaran yang efektif, dan penilaian yang akurat terhadap kemajuan siswa. Hal ini juga mencakup pengembangan staf pengajar yang berkualitas melalui pelatihan profesional dan integrasi teknologi pendidikan yang inovatif. Dengan meningkatkan kualitas pendidikan, lembaga pendidikan Islam dapat menumbuhkan reputasi positif dan meningkatkan daya tarik mereka bagi calon siswa.

Hasil kompetitif SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung juga mencakup pencapaian keberhasilan siswa dalam bidang akademik, spiritual, dan social. SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung bertujuan untuk menciptakan lingkungan belajar yang mendukung dan memberikan dukungan yang komprehensif untuk perkembangan siswa. Keberhasilan siswa dapat diukur melalui peningkatan prestasi akademik, penguasaan nilai-nilai agama, pengembangan karakter, partisipasi dalam kegiatan ekstrakurikuler, dan keterlibatan dalam inisiatif sosial. Keberhasilan mahasiswa menjadi tolak ukur efektivitas institusi dalam mewujudkan tujuan pendidikannya. Hasil yang kompetitif dalam strategi manajemen pendidikan Islam juga meliputi pertumbuhan dan keberlanjutan lembaga pendidikan itu sendiri.

Pertumbuhan SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung dapat dilihat dari segi pendaftaran siswa, perluasan program pendidikan, pengembangan fasilitas, atau perluasan ke area baru. Keberlanjutan mengacu pada kapasitas lembaga untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan, mengatasi tantangan, dan mempertahankan keberlanjutan operasional dan keuangan dari waktu ke waktu. SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung dapat memperkuat posisinya, mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, dan memastikan kesuksesan jangka panjang dalam memberikan pendidikan berkualitas dan memenuhi misi pendidikan melalui Competitive Result yang terukur.

4. KESIMPULAN

Competitive strength, competitive area, dan competitive result yang dikelola SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung secara cermat, dan efektif dapat meningkatkan mutu dan pemasaran SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung. Competitive strength SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung mencakup beragam faktor yang berperan dalam mempengaruhi mutunya. Salah satu aspek yang penting adalah kualitas pendidikan. SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung yang menyediakan kurikulum yang relevan, memiliki pengajar berkualitas, dan menggunakan metode pengajaran yang efektif memiliki keunggulan dalam memberikan pengalaman belajar yang optimal bagi siswa yang menjadi pembeda dari pesaingnya. Competitive area SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung mencakup segmen pasar spesifik atau keseluruhan pasar yang menjadi target lembaga pendidikan. SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung mengidentifikasi dan memahami area persaingan ini dengan akurat guna mengarahkan strategi pemasaran dan pengembangan lembaga pendidikan dengan efektif. Competitive Result SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung mencakup pencapaian dan hasil yang

diupayakan untuk meningkatkan mutu mereka. Hal ini tercermin dalam kemampuan lembaga untuk menarik calon siswa, menyediakan pendidikan berkualitas, dan memenuhi kebutuhan siswa dan orang tua dengan efektif. Tujuan strategis dari hasil kompetitif SMAS Islam Sunan Gunung Jati Nganut Tulungagung adalah mencapai keunggulan kompetitif, mendorong pertumbuhan, dan memastikan keberhasilan jangka panjang bagi lembaga.

DAFTAR REFERENSI

- Abrori, M. (2015). Strategi pemasaran lembaga pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik di PG/TK Samarinda. SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.21093/sy.v3i2.245>
- Adli, M. F., Wijayanto, A., & Farida, N. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Nako. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37357>
- Amadin, A. (2021). Pola pendidikan berbasis pondok pesantren dalam upaya mencapai keunggulan kompetitif. JURNAL MADINASIKA Manajemen Pendidikan dan Keguruan, 2(2), 112-121.
- Arifin, S., Abidin, N., & Al Anshori, F. (2021). Kebijakan Merdeka Belajar dan implikasinya terhadap pengembangan desain evaluasi pembelajaran pendidikan agama Islam. Dirasat: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam, 7(1), 65–78.
- Bashori, B. (2017). Strategi kompetitif dalam lembaga pendidikan. TADRIS: Jurnal Pendidikan Islam, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.19105/tjpi.v12i2.1269>
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan bersaing melalui orientasi pasar dan inovasi produk. JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen), 3(2), 140–153.
- Darmalaksana, W. (2020). Cara menulis proposal penelitian. Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas produk, kesadaran merek dan harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(2), 75–88.
- Destiningsih, R., Achsa, A., & Verawati, D. M. (2020). Strategi pengembangan pariwisata di Wisata BALKONDES Ngadiharjo di Kawasan Borobudur Kabupaten Magelang. Jurnal Destinasi Pariwisata, 8(2), 322.
- Efferi, A. (2014). Dinamika persaingan antar lembaga pendidikan. Quality, 2(1), 96–116.
- Fahman, M. (2018). Perubahan organisasi lembaga pendidikan Islam dalam menghadapi persaingan global. At-Tuhfah: Jurnal Studi Keislaman, 7(1), 106–115.
- Hadi, A. (2013). Konsep analisis SWOT dalam peningkatan mutu lembaga madrasah. Jurnal Ilmiah Didaktika: Media Ilmiah Pendidikan Dan Pengajaran, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.22373/jid.v14i1.494>

- Harisatunisa, H. (2021). Implikasi citra merek dalam pemasaran lembaga pendidikan Islam terhadap hasil rekrutmen peserta didik. *INSANIA: Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan*, 26(1), 21–37.
- Hidayat, T., & Asyafah, A. (2019). Konsep dasar evaluasi dan implikasinya dalam evaluasi pembelajaran pendidikan agama Islam di sekolah. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.24042/atjpi.v10i1.3729>
- Kartikasari, D. (2014). Analisis persaingan pendidikan tinggi di Batam dari perspektif Politeknik Batam. *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, 33(2).
- Khatibah, K. (2011). Penelitian kepustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 5(01), 36–39.
- Kuncoro, E. A. (2011). Leadership sebagai primary forces dalam meningkatkan mutu perguruan tinggi. *Binus Business Review*, 2(1), 14–30.
- Kusumawati, R. (2010). Pengaruh karakteristik pimpinan dan inovasi produk baru terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(9).
- Lim, A. L. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan posisi kompetitif (Studi kasus PT Wahana Prima Anugerah di Pontianak). *MABIS*, 11(2). <https://journal.widyadharma.ac.id/index.php/mabis/article/view/751>
- Mukhtar, M. (2017). Pemasaran dan upaya dalam mempengaruhi harapan stakeholder dalam lembaga pendidikan Islam. *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.34001/tarbawi.v14i2.621>
- Mundiri, A. (2016). Strategi lembaga pendidikan Islam dalam membangun branding image. *PEDAGOGIK: Jurnal Pendidikan*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.33650/pjp.v3i2.125>
- Nurussakinah, F., Supriyanto, A., & Faidah, A. N. (2020). Pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing (Studi pada industri Sasirangan di Wilayah Kota Banjarmasin). *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 39–54.
- Pradana, D. W. (2017). Budaya engagement: Pengaruhnya terhadap keunggulan kompetitif pada sekolah swasta di Semarang. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 173–187.
- Purnama, A. R. (2020). Peran moderasi usia dalam pengaruh nilai konsumen terhadap loyalitas merek The Moderating Role of Age in the Effect of Consumer Value on Brand Loyalty. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v1i2.1481>
- Putra, H. P. (2011). Strategi bauran promosi guna meningkatkan pangsa pasar home industri detergen curah Birdie di Kota Surabaya. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis pengaruh desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152–164.
- Rouf, A., & Rouf, A. (2016). Transformasi dan inovasi manajemen pendidikan Islam. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.14421/manageria.2016.12-09>
- Saragih, N. M. (2022). Pengaruh ability dan minat terhadap locus of control pegawai pada PT. Jasa Marga Persero Tbk Cabang Belmera Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.22303/accumulated.4.1.2022.56-69>
- SELVIA, R. (2021). Komunikasi pemasaran Seblak Dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru dalam memanfaatkan akun Instagram @Wak. Acan sebagai media promosi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Setiawati, E., Rois, D. I. N., & Aini, I. N. (2017). Pengaruh kecukupan modal, risiko pembiayaan, efisiensi operasional dan likuiditas terhadap profitabilitas (studi pada Bank Syariah dan Bank Konvensional di Indonesia). *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 2(2), 109–120.
- Syadzili, M. F. R., & Zulfa, F. (2022). Strategi merealisasikan pendidikan dasar Islam yang kompetitif di MI Perwanida Blitar. *Tasyri: Jurnal Tarbiyah-Syariah Islamiyah*, 29(01), 29–42.
- Tyoso, J. S. P., & Haryanti, C. S. (2020). Perlukah mempertahankan keunggulan kompetitif oleh UMKM? (Studi kasus UMKM Semarang). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.496>
- Wandrial, S. (2011). Analisis internal perusahaan (strength & weakness), menggunakan konsep 'Resource-Based View of the Firm' dengan kerangka VRIO. *Binus Business Review*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i2.1457>
- Widyaningtyas, D., & Widodo, T. (2017). Analisis pangsa pasar dan mutu CPO Indonesia di Uni Eropa. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), Article 2. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4510>
- Wiyani, N. A. (2016). Kompetisi dan strategi pengembangan lembaga PAUD Islam bermutu di TK Islam Al-Irsyad Banyumas. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 53–74.
- Zainuddin, M. (2011). Paradigma pendidikan Islam holistik. *Ulumuna*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.20414/ujis.v15i1.210>
- Zarkasyi, A. (2016). Konsep pengembangan program unggulan di lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Al-Makrifat*, 1(1).