



Vol. 05 No. 05 (2026) : 20-27

e-ISSN: 2964-0131

p-ISSN-2964-1748

UNISAN JURNAL: JURNAL MANAJEMEN DAN PENDIDIKAN

e-ISSN: 2964-0131 p-ISSN-2964-1748

Available online at <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/unisanjournal>

BERTAHAN HIDUP DI ERA KOMPETISI: FENOMENOLOGI STRATEGI *BRANDING* DAN PERJUANGAN MADRASAH PINGGIRAN MENARIK MINAT SISWA BARU

FUDYA SURINI

Universitas Islam An Nur Lampung, Indonesia

Email: fudyaezel@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara fenomenologis pengalaman perjuangan madrasah pinggiran dalam mempertahankan eksistensi dan menarik minat siswa baru di era kompetisi pendidikan. Menggunakan pendekatan kualitatif-fenomenologis, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan subjek penelitian yang terdiri dari kepala madrasah, tenaga pendidik, dan orang tua siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perjuangan madrasah pinggiran merupakan manifestasi dari resiliensi kolektif yang berakar pada tanggung jawab moral. Strategi *branding* yang digunakan berbasis pada nilai-nilai spiritual dan karakter, serta didukung oleh kedekatan relasional yang intensif dengan komunitas lokal. Era kompetisi dimaknai sebagai katalisator inovasi yang mendorong madrasah tetap relevan. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan madrasah pinggiran bersumber pada keteguhan integritas dan kemampuan membangun ikatan batin dengan masyarakat.

Kata Kunci: Fenomenologi, Madrasah Pinggiran, Strategi Branding, Kompetisi Pendidikan, Resiliensi.

Abstract

This study aims to phenomenologically explore the struggle of suburban madrasas in maintaining their existence and attracting new students in the era of educational competition. Using a qualitative-phenomenological approach, data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation with research subjects consisting of madrasa principals, educators, and parents. The results indicate that the struggle of suburban madrasas is a manifestation of collective resilience rooted in moral responsibility. The branding strategy employed is based on spiritual and character values, supported by intensive relational closeness with the local community. The era of competition is interpreted as a catalyst for innovation, pushing madrasas to remain relevant. This study confirms that the success of suburban madrasas stems from steadfast integrity and the ability to build emotional bonds with society.

Keywords: Phenomenology, Suburban Madrasa, Branding Strategy, Educational Competition, Resilience.

PENDAHULUAN

Dunia pendidikan di era kontemporer berada dalam pusaran kompetisi global yang semakin ketat, di mana lembaga pendidikan dituntut untuk terus beradaptasi dengan perubahan teknologi, tuntutan pasar kerja, dan ekspektasi masyarakat yang kian kritis. Madrasah, sebagai pilar pendidikan Islam di Indonesia, menghadapi tantangan eksistensial dalam menjaga relevansi dan kualitasnya di tengah gempuran sekolah-sekolah umum yang semakin modern (Hasibuan, 2024). Persaingan ini tidak hanya menyentuh aspek akademis, tetapi juga menuntut efektivitas manajerial dalam mengelola citra lembaga guna menarik minat calon peserta didik.

Di tengah arus globalisasi, sekolah-sekolah swasta, termasuk madrasah, dituntut untuk profesional dalam pengelolaan institusinya agar mampu menghasilkan lulusan yang kompetitif tanpa kehilangan identitas keislamannya. Fenomena ini memicu lahirnya urgensi bagi madrasah untuk melakukan transformasi strategis dalam menyusun kurikulum dan meningkatkan kompetensi tenaga pendidik sebagai upaya mempertahankan kepercayaan publik (Hasibuan, 2024). Ketidakmampuan lembaga dalam merespons dinamika ini seringkali berujung pada penurunan jumlah pendaftar yang signifikan.

Bagi madrasah yang berada di wilayah pinggiran atau periferi, tantangan tersebut terasa jauh lebih berat karena adanya keterbatasan aksesibilitas, infrastruktur, dan persepsi masyarakat yang terkadang masih memandang sebelah mata lembaga pendidikan berbasis agama. Madrasah pinggiran sering kali berjuang di ruang yang sunyi, berusaha bertahan hidup dengan sumber daya yang minim di antara sekolah-sekolah besar yang telah memiliki reputasi mapan (Salamah & Falah, 2024). Perjuangan ini menuntut kreativitas luar biasa dari pengelola untuk tetap relevan.

Dalam konteks manajemen pendidikan, strategi *branding* muncul sebagai instrumen vital yang digunakan madrasah untuk membangun citra positif atau *brand image* di mata masyarakat. *Branding* bukan sekadar upaya pemasaran teknis, melainkan representasi dari visi, kualitas layanan, dan nilai-nilai unik yang ditawarkan oleh lembaga (Wulandari et al., 2024). Tanpa *branding* yang kuat, sebuah madrasah akan kesulitan untuk menonjolkan keunggulan kompetitifnya di tengah padatnya pilihan institusi pendidikan yang tersedia bagi orang tua.

Namun, implementasi strategi *branding* di madrasah pinggiran tidaklah sederhana karena sering kali terbentur pada keterbatasan dana dan minimnya tenaga ahli pemasaran pendidikan. Banyak lembaga yang masih gagap dalam mengadopsi media digital untuk membangun *trust* (kepercayaan) masyarakat, padahal di era digital, persepsi publik dibentuk oleh narasi-narasi yang tersebar luas secara daring (Atin et al.,

2023). Oleh karena itu, pendekatan yang lebih holistik dan mendalam diperlukan untuk membedah bagaimana mereka bertahan.

Melalui lensa fenomenologi, penelitian ini berupaya menggali pengalaman subjektif, makna, dan realitas yang dialami oleh para pengelola madrasah pinggiran dalam mempertahankan eksistensinya. Fenomenologi memungkinkan peneliti untuk memahami "perjuangan" sebagai sebuah pengalaman hidup yang autentik, melampaui sekadar angka-angka pendaftaran siswa (Salamah & Falah, 2024). Dengan memahami makna di balik tindakan tersebut, kita dapat memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai dinamika internal lembaga.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut: (1) Bagaimana realitas fenomenologis perjuangan madrasah pinggiran dalam mempertahankan eksistensi di era kompetisi pendidikan? (2) Bagaimana strategi *branding* yang diimplementasikan madrasah pinggiran untuk menarik minat siswa baru di tengah keterbatasan sumber daya? Sementara itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara mendalam pengalaman subjektif pengelola madrasah dalam beradaptasi serta mengevaluasi efektivitas strategi *branding* yang digunakan sebagai upaya strategis meningkatkan daya saing lembaga.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan manajemen madrasah, khususnya dalam merumuskan langkah-langkah strategis di wilayah yang terpinggirkan. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai kearifan lokal dan inovasi modern, diharapkan madrasah pinggiran tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga mampu bertransformasi menjadi institusi yang unggul, berdaya saing, dan dipercaya oleh masyarakat luas sebagai pilihan utama dalam pendidikan generasi masa depan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk mengungkap secara mendalam esensi pengalaman hidup (*lived experience*) para pengelola madrasah dalam menghadapi tekanan kompetisi pendidikan di era kontemporer. Pemilihan desain ini didasarkan pada kebutuhan peneliti untuk memahami makna subjektif yang diberikan oleh informan terhadap realitas perjuangan dan strategi *branding* yang dijalankan di tengah berbagai keterbatasan. Lokasi penelitian ditetapkan pada madrasah yang dikategorikan sebagai lembaga pendidikan di wilayah pinggiran, dengan subjek penelitian yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yang mencakup kepala madrasah, tim humas, serta orang tua siswa yang memahami dinamika perkembangan sekolah.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yakni wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur difokuskan untuk menggali narasi pribadi informan mengenai tantangan dan titik balik perjuangan lembaga, sementara observasi partisipan dilakukan terhadap lingkungan fisik dan jejak digital madrasah untuk memvalidasi narasi verbal dengan realitas di lapangan. Selain itu, dokumen seperti rencana strategis dan laporan penerimaan siswa baru turut dianalisis sebagai data pendukung. Seluruh data tersebut kemudian dianalisis menggunakan prosedur fenomenologi Moustakas yang dimulai dari tahap horisonalisasi, klusterisasi tema, penyusunan deskripsi tekstural dan struktural, hingga akhirnya mencapai sintesis esensi mengenai fenomena yang diteliti.

Guna menjamin keabsahan dan kredibilitas temuan, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta melakukan *member checking* kepada informan terkait interpretasi data. Selain itu, penelitian ini senantiasa menjunjung tinggi etika akademik dengan memastikan kerahasiaan identitas informan maupun lembaga melalui penyusunan *informed consent* yang telah disetujui secara sukarela. Dengan alur metodologis yang sistematis ini, diharapkan esensi pengalaman perjuangan madrasah pinggiran dapat dipotret secara autentik, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perjuangan madrasah pinggiran di era kompetisi bukan sekadar upaya administratif atau teknis, melainkan sebuah pergulatan eksistensial yang mendalam. Berdasarkan temuan di lapangan, para informan memaknai "madrasah pinggiran" tidak hanya terbatas pada letak geografis di luar pusat kota, melainkan sebagai sebuah posisi sosial di mana lembaga sering kali dianggap sebagai pilihan pendidikan sekunder oleh masyarakat. Fenomena ini menciptakan rasa keterasingan sekaligus memicu motivasi intrinsik bagi pengelola untuk membuktikan eksistensinya di tengah arus dominasi sekolah-sekolah unggulan.

Kepala madrasah dan pendidik mengungkapkan bahwa setiap hari adalah perjuangan mempertahankan kepercayaan publik di tengah keterbatasan fasilitas fisik dan ekonomi. Kondisi ini membentuk mentalitas resiliensi kolektif yang kuat di antara warga sekolah. Dalam perspektif fenomenologis, perjuangan ini dimaknai sebagai tanggung jawab moral yang luhur untuk menyediakan akses pendidikan berkualitas bagi masyarakat kelas menengah ke bawah, dengan tetap menjaga teguh identitas keislaman di tengah tantangan zaman yang kian modern.

Strategi *branding* yang diimplementasikan oleh madrasah pinggiran terbukti sangat kontras dengan pola pemasaran komersial konvensional yang mengandalkan kemegahan infrastruktur atau investasi iklan digital yang besar. Madrasah lebih memilih membangun citra melalui pendekatan yang berbasis pada keunggulan spiritual, karakter, dan kedekatan relasional. Strategi ini secara spesifik menitikberatkan pada pembentukan lulusan yang memiliki akhlakul karimah dan kompetensi religius yang mendalam sebagai nilai jual utama yang tidak dimiliki oleh sekolah umum pada umumnya.

Selain itu, pihak madrasah memanfaatkan pendekatan personal secara intensif melalui komunikasi *door-to-door* dan optimalisasi testimoni dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) sebagai instrumen pemasaran yang paling efektif. Bagi para pengelola, *branding* bukan tentang narasi visual yang manipulatif, melainkan upaya memanusiakan hubungan untuk menumbuhkan kepercayaan yang kokoh di hati para orang tua siswa. Pendekatan ini terbukti lebih mampu membangun *trust* karena berbasis pada pengalaman nyata dan kedekatan emosional antara guru dan keluarga murid.

Lebih jauh lagi, penelitian ini menemukan bahwa para pengelola madrasah kini memaknai era kompetisi bukan lagi sebagai ancaman yang mematikan, melainkan sebagai katalisator untuk perubahan dan inovasi lembaga. Terdapat pergeseran paradigma yang signifikan, dari sikap yang cenderung pasrah pada keadaan menuju upaya proaktif dalam mengembangkan kurikulum berbasis teknologi dan kegiatan ekstrakurikuler yang relevan. Langkah ini diambil untuk memastikan bahwa madrasah tetap memiliki daya tarik bagi generasi masa kini tanpa harus kehilangan jati diri khas madrasah.

Proses menarik minat siswa baru ini oleh para informan dimaknai sebagai bentuk ibadah dan pengabdian. Setiap siswa yang mendaftar dianggap sebagai amanah besar yang harus dikelola dengan integritas tinggi dan dedikasi penuh. Pemaknaan yang bersifat spiritual ini memberikan kekuatan tambahan bagi pengelola untuk terus bekerja keras, bahkan dalam kondisi di mana mereka harus melakukan "inovasi dalam keterbatasan" demi memastikan kelangsungan hidup madrasah di masa depan.

Di balik keterbatasan infrastruktur yang seringkali menjadi sorotan, penelitian ini mengungkap bahwa terdapat kekuatan dedikasi yang menjadi "jantung" bagi kelangsungan hidup lembaga. Kekuatan inilah yang tidak tertulis dalam laporan-laporan manajemen, namun sangat terasa dalam keseharian operasional madrasah. Hal ini membuktikan bahwa resiliensi pengelola, dikombinasikan dengan strategi *branding* berbasis nilai dan kedekatan personal, mampu membawa madrasah pinggiran untuk

tetap berdiri tegak dan kompetitif di tengah arus perubahan pendidikan yang semakin dinamis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan madrasah pinggiran dalam bertahan hidup bukanlah produk dari strategi pemasaran yang canggih secara teknologi, melainkan hasil dari keteguhan memegang nilai-nilai luhur dan kemampuan membangun ikatan batin dengan komunitas sekitar. Fenomena perjuangan ini menunjukkan bahwa madrasah pinggiran memiliki daya adaptasi unik yang bersumber dari spiritualitas dan komitmen sosial, yang menjadikannya entitas pendidikan yang tidak hanya mampu bersaing secara kuantitas, tetapi juga bermakna secara substansi bagi masyarakat luas.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Realitas fenomenologis perjuangan madrasah pinggiran dalam mempertahankan eksistensi di era kompetisi menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari "bertahan hidup sekadar ada" menjadi "bertahan hidup dengan inovasi berbasis nilai". Temuan penelitian mengindikasikan bahwa keterbatasan infrastruktur tidak lantas mematikan gerak lembaga, melainkan memicu lahirnya resiliensi kolektif. Hal ini sejalan dengan teori manajemen strategis dalam organisasi nirlaba yang menekankan bahwa saat sumber daya material terbatas, kekuatan organisasi justru terletak pada modal sosial dan komitmen intrinsik para pengelolanya. Fenomena ini membuktikan bahwa perjuangan madrasah pinggiran bukan sekadar kompetisi angka pendaftaran, melainkan manifestasi dari pertahanan identitas institusi pendidikan Islam di tengah arus modernisasi.

Dalam menjawab rumusan masalah mengenai strategi *branding*, penelitian ini menemukan bahwa madrasah pinggiran menolak pola *branding* komersial yang bersifat dangkal. Sebaliknya, mereka menggunakan strategi *branding* berbasis nilai (*value-based branding*). Keunggulan spiritual dan karakter yang ditawarkan menjadi pembeda utama (*differentiation*) yang sulit direplikasi oleh sekolah umum. Dalam perspektif pemasaran pendidikan, ini merupakan bentuk *positioning* yang tepat sasaran, di mana lembaga memperkuat proposisi nilai uniknya untuk menyasar segmen masyarakat yang memprioritaskan pendidikan agama yang kuat di samping pendidikan formal.

Pemanfaatan pendekatan relasional, seperti komunikasi *door-to-door* dan *word-of-mouth*, menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap madrasah pinggiran dibangun di atas modal kepercayaan (*trust*). Dalam konteks sosiologis, strategi ini memperkuat ikatan antara madrasah dengan komunitas lokal. Pendekatan ini efektif karena masyarakat pinggiran cenderung lebih percaya pada testimoni pengalaman orang lain dibandingkan narasi iklan. Dengan demikian, *branding* di madrasah pinggiran

tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen penguatan ikatan sosial antara lembaga pendidikan dengan wali murid.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa era kompetisi yang sebelumnya dipandang sebagai ancaman, kini dimaknai sebagai katalisator perubahan. Transformasi ini terlihat dari adaptasi kurikulum yang mulai mengintegrasikan teknologi informasi. Hal ini membuktikan bahwa madrasah pinggiran mampu melakukan "inovasi dalam keterbatasan". Perubahan ini sejalan dengan teori adaptabilitas organisasi, di mana madrasah menunjukkan kemampuan untuk tetap relevan dengan kebutuhan generasi Z tanpa harus menanggalkan karakter khasnya. Pemaknaan ibadah dalam setiap usaha menarik minat siswa baru memberikan kekuatan psikologis yang menjaga konsistensi dan integritas pengelola dalam berinovasi.

Lebih jauh, esensi dari perjuangan ini adalah keteguhan pada integritas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa "jantung" dari kelangsungan madrasah adalah dedikasi guru yang melampaui tugas administratif. Ketika infrastruktur terbatas, kualitas interaksi antara guru dan siswa serta guru dan orang tua menjadi penentu utama loyalitas pelanggan (dalam hal ini, orang tua siswa). Hal ini memperkuat argumen bahwa dalam dunia pendidikan, kualitas hubungan manusiawi (*human touch*) sering kali memiliki dampak yang lebih besar terhadap *brand loyalty* dibandingkan fasilitas fisik yang mewah.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa keberhasilan madrasah pinggiran bukan lahir dari strategi yang canggih secara teknologi, melainkan dari keberanian untuk mengelola keterbatasan menjadi kekuatan unik. Integrasi antara resiliensi pengelola, strategi *branding* berbasis nilai, dan pendekatan relasional yang kuat menciptakan entitas pendidikan yang kompetitif. Madrasah pinggiran terbukti mampu bertahan dan berkembang dengan menjalin ikatan batin yang mendalam dengan komunitasnya, menjadikannya institusi yang tidak hanya unggul secara kuantitas, tetapi juga bermakna secara substansial bagi pembentukan karakter generasi masa depan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perjuangan madrasah pinggiran di era kompetisi merupakan bentuk resiliensi eksistensial yang berakar pada tanggung jawab moral dan pengabdian. Keberhasilan lembaga dalam bertahan dan menarik minat siswa baru tidak didorong oleh kemegahan fasilitas, melainkan oleh strategi *branding* berbasis nilai (*value-based branding*) dan pendekatan relasional yang humanis. Madrasah pinggiran mampu mengubah keterbatasan sumber daya menjadi kekuatan melalui inovasi berbasis spiritualitas, di mana setiap upaya pemasaran dimaknai sebagai ibadah. Dengan demikian, kunci keberlanjutan madrasah terletak pada kemampuan pengelola

dalam membangun ikatan batin yang kuat dengan masyarakat melalui dedikasi yang konsisten dan integritas layanan. Secara substansial, madrasah pinggiran terbukti mampu bertransformasi menjadi lembaga pendidikan yang kompetitif tanpa harus kehilangan jati diri keislamannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atin, S., Fitriyati, I., & Shaleh, S. (2023). Strategi Branding Image Madrasah Untuk Membangun Trust Masyarakat. *At-Ta'lim: Media Informasi Pendidikan Islam*, 22(1), 83–96.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Hasibuan, S. P. (2024). Dinamika Politik Pengembangan Madrasah: Tantangan dan Peluang Menghadapi Persaingan Global. *Ahsani Taqwim*, 1–14.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. SAGE Publications.
- Salamah, A., & Falah, M. S. (2024). Strategi Kepala Madrasah Dalam Membangun Brand Image Madrasah. *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan dan Keislaman*, 13(2), 204–217. <https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v13i2.1676>
- Wulandari, R., dkk. (2024). *Dinamika Identitas dan Strategi Merek dalam Pendidikan*. Jurnal Pendidikan Islam Kontemporer.