

## ABSTRAK

Disertasi “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Memperkuat Posisi Bersaing (Studi Multikasus Pada Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang dan Pondok Pesantren Daarul Ukhuwwah Kabupaten Malang) ini ditulis oleh Binti Nasukah dengan promotor Prof. Dr. H. Mujamil Qomar, M.Ag dan Prof. Dr. Agus Eko Sujianto, SE., MM.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, posisi bersaing, keunggulan kompetitif, pelanggan pendidikan, bauran pemasaran

Semakin intensifnya persaingan menjadi kata kunci pentingnya mengaplikasikan pemasaran pada sektor pendidikan dasar. Data menunjukkan bahwa terdapat setidaknya 3% peningkatan jumlah lembaga pendidikan dasar setingkat SMP pertahunnya, sehingga menyebabkan semakin selektifnya masyarakat dalam memilih institusi karena semakin banyaknya pilihan. Kondisi ini mengarahkan setiap institusi agar mampu memiliki posisi yang membedakan dirinya dengan pesaing, sehingga dapat menarik minat, dan tidak ditinggalkan. Caranya adalah menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Terdapat fenomena dua jenis lembaga pendidikan (dasar) Islam (MTsN 1 Kota Malang dan PPDU Kabupaten Malang), yang memiliki posisi bersaing kuat, ditinjau dari tingginya jumlah pendaftar. Fenomena ini mendorong peneliti untuk dapat mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran yang dilaksanakan dalam memperkuat posisi bersaing mereka, dengan fokus menjawab tiga pertanyaan: bagaimana upaya pemilihan sasaran pelanggan; bagaimana upaya pengembangan keunggulan kompetitif dan bagaimana upaya pemanfaatan bauran pemasaran.

Penelitian dilaksanakan menggunakan metode kualitatif, dengan rancangan penelitian multikasus. Data diperoleh melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi, dan dianalisis menggunakan model interaksi: kondensasi data, displai data dan kesimpulan/verifikasi. Untuk menjaga kredibilitas data, digunakan lima strategi validasi: triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensial, kajian kasus negatif, dan pemeriksaan anggota (*member check*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTsN memiliki posisi bersaing kuat sebagai madrasah mandiri berprestasi, dengan produk utama siswa prestasi. Sedangkan PPDU memiliki posisi bersaing kuat sebagai pencetak ulama pejuang dengan produk utama kemampuan santri berbahasa Arab dan tahfidz. Posisi bersaing tersebut cukup kuat memengaruhi minat pemilih, karena tiga langkah strategis pemasaran yang diaplikasikan: (1) Memilih pelanggan berdasarkan tujuan (*Goal-Based customer target*), yaitu memilih peserta didik yang karakteristiknya selaras dengan tujuan dan sistem pendidikan yang tersedia. (2) Mengembangkan keunggulan kompetitif berbasis sumber daya (*Resources-based competitive advantage*) melalui penyesuaian faktor 4C, yaitu: karakteristik nilai yang menjadi ciri khas (*Characteristics Values*); kompetensi sumber daya (*Competencies*); kebutuhan konsumen (*Customer need*) & kinerja pesaing (*Competitors performance*). (3) Memanfaatkan 8 elemen bauran pemasaran jasa (*Eight-Ps MarketingMix for services*), yang terdiri dari: *Product, Promotion, Price, Place, People, Process, Physical evidence* dan *Partnership*. Singkatan kata dari ketiga langkah strategis tersebut menghasilkan model strategi pemasaran GOREEM.

## ABSTRACT

The dissertation “Marketing Strategy for Educational Services in Strengthening Competitive Positions (Multicase Study at Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Malang City and Islamic Boarding School Daarul Ukhuwwah Malang Regency) was written by Binti Nasukah with the promoter Prof. Dr. H. Mujamil Qomar, M.Ag and Prof. Dr. Agus Eko Sujianto, SE., MM.

Keywords : Marketing strategy, competitive position, competitive advantage, customer education, marketing mix

Increasingly intense competition is the key for the importance of applying marketing to the primary education sector. The data shows that there is at least a 3% increase in the number of primary education institutions at the junior high school level every year, thus causing people to be more selective in choosing institutions due to the increasing number of choices. This condition directs each institution to be able to have a position that distinguishes itself from competitors, so that it can attract interest, and not be abandoned by customer. The best way is to implement the right marketing strategy.

There is a phenomenon of two types of Islamic (elementary) educational institutions (MTsN 1 Malang City and PPDU Malang Regency), which have a strong competitive position, in terms of the high number of registrants. This phenomenon encourages researchers to explore how marketing strategies are implemented to strengthen their competitive position, with a focus on answering three questions: how to select target customers; how to develop competitive advantage and how to use the marketing mix.

The research was conducted using qualitative methods, with a multi-case research design. The data were obtained through interview, observation and documentation techniques, and were analyzed using the interaction model: data condensation, data display and conclusion/verification. To maintain the credibility of the data, five validation strategies were used: triangulation, peer reviews, referential adequacy, negative case analysis, and member checks.

The results showed that MTsN has a strong competitive position as “madrasah mandiri berprestasi” (independent achievement madrasa) , with the main product is student achievement. Meanwhile, PPDU has a strong competitive position as a “pencetak ulama pejuang” (generate warrior cleric) with the main product are the ability of students to speak Arabic and tahfidz. This competitive position is strong enough to influence customer interest, because three strategic marketing steps are applied: (1) Selecting a **G**oal-based customer target, namely selecting students whose characteristics are in line with the objectives and the available education system. (2) Developing **R**esources-based competitive advantage through the alignment of the 4C factors, namely: Characteristics Values; Competencies; Customer need & Competitor’s performance. (3) Utilize **E**ight-Ps MarketingMix for services, which consist of: Product, Promotion, Price, Place, People, Process, Physical evidence and Partnership. The abbreviations of the three strategic steps produce a GOREEM marketing strategy model.

## ملخص

أطروحة "استراتيجية التسويق للخدمات التعليمية في تعزيز المواقف التنافسية (دراسة متعددة الحالة في المدرسة الثانوية الحكومية 1 مالانج والمعهد الإسلامي دار الأخوة مالانج) كتبها بينتي النصوحة تحت إشراف الأستاذ دكتور مزمل قمر ، والأستاذ دكتور أغوس إيكو سوجيتنو الماجستير

الكلمات المفتاحية: إستراتيجية التسويق، المركز التنافسي، الميزة التنافسية، تعليم العملاء، المزيج التسويقي

المنافسة الشديدة المتزايدة هي الكلمة الأساسية لأهمية تطبيق التسويق على قطاع التعليم الأساسي. تُظهر البيانات أن عدد المؤسسات التعليمية على مستوى المدرسة الإعدادية كالمدرسة الثانوية، تزايد 3% سنويًا، مما يجعل الناس أكثر انتقائية في اختيار المؤسسات بسبب العدد المتزايد من الخيارات. وهذا الشرط يوجه كل مؤسسة لتكون قادرة على تكوين موقع يميز نفسها عن المنافسين ، بحيث تجتذب الاهتمام ، ولا يتم التخلي عنها. والطريقة هي تنفيذ استراتيجية التسويق الصحيحة.

قام الباحثة بدراسة مؤسستين في المستوى الثانوية وهما المدرسة الثانوية الحكومية 1 مالانج والمعهد الإسلامي دار الأخوة. لديهما مكانة تنافسية قوية بين المدارس والمعاهد حولهما، من حيث لديهما العدد الكبير من المسجلين. تشجع هذه الظاهرة الباحثة على استكشاف كيفية تنفيذ استراتيجيات التسويق لتقوية مركزهم التنافسي، مع التركيز على الإجابة على ثلاثة أسئلة: كيفية اختيار العملاء المستهدفين؛ كيفية تطوير الميزة التنافسية وكيفية الاستفادة من المزيج التسويقي.

تم إجراء البحث باستخدام الأساليب النوعية، مع تصميم بحث متعدد الحالات. تم الحصول على البيانات من خلال تقنيات المقابلة والملاحظة والتوثيق، وتم تحليلها باستخدام نموذج التفاعل: تكثيف البيانات، وعرض البيانات والاستنتاج والتحقق.

أظهرت النتائج أن المدرسة الثانوية 1 مالانج لها مكانة تنافسية قوية كمدرسة مستقلة ذات إنجاز، والمنتج الرئيسي هو إنجاز الطلاب. وفي نفس الوقت، تتمتع المعهد دار الأخوة بمكانة تنافسية قوية كمنتج الداعية الإسلامية مع الإنتاج الرئيسي هو قدرة الطلاب على التحدث باللغة العربية وتحفيظ القرآن. هذا الموقف التنافسي قوي جدًا في التأثير على اهتمام الناخبين، لأنه يتم تطبيق ثلاث خطوات تسويقية إستراتيجية: (1) اختيار الزبائن على الهدف، أي اختيار الطلاب الذين تتوافق خصائصهم مع الأهداف ونظام التعليم المتاح. (2) تطوير ميزة تنافسية قائمة على الموارد بتطبيق أربعة قيم وهي: قيم الخصائص؛ كفاءة الموارد؛ احتياجات المستهلك، وأداء المنافسين. (3) استخدام ثمانية عناصر من مزيج تسويق الخدمة (Eight-Ps Marketing Mix for services) ، والتي تتكون من: المنتج والترويج والسعر والمكان والأشخاص والعملية والأدلة المادية والشراكة. وهذه الخطوات الإستراتيجية الثلاث أختصرها بنموذج إستراتيجية تسويق GOREEM (غيريم) مطابق للكلمة العربية بمعنى منافس.