

ABSTRAK

Muhammad Yusri, 2024. Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan *Product Market Fit* (PMF) Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multisitus di PP. Bumi Damai Al-Muhibbin Tambakberas dan PP. Induk Tebuireng Jombang). Tesis Pascasarjana Program Magister Manajemen Pendidikan Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Pembimbing Prof. Dr. Prim Masrokan Mutohar, M.Pd. dan Prof. Dr. H. Agus Zaenul Fitri, M.Pd.

Kata Kunci: Keunggulan Bersaing, *Product Market Fit*, Lembaga Pendidikan Islam

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh lingkungan yang serba kompetitif sekarang, bukan hanya lembaga korporasi saja yang berkembang dan bersaing, tetapi institusi publik pun kini mulai berkembang dan bersaing dalam meningkatkan pelayanan mereka. Lembaga pendidikan Islam pada hakikatnya bertujuan untuk memberikan layanan dan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan. Dunia bisnis pemasaran dalam lembaga pendidikan Islam memiliki peran yang sangat penting untuk lebih mengenalkan lembaganya kepada masyarakat. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Menemukan dan menyusun proposisi strategi mempertahankan konsumen dalam meningkatkan *product market fit*?; (2) Menemukan dan menyusun proposisi strategi meningkatkan loyalitas konsumen dalam memperoleh *product market fit*?; (3) Menemukan dan menyusun proposisi strategi pengembangan kualitas teknologi layanan dalam meningkatkan *product market fit*?; dan (4) Menemukan dan menyusun proposisi tindakan perbaikan dalam meningkatkan *product market fit*?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi situs dengan rancangan multisitus. Lokasi penelitian yang dipilih adalah PP. Bumi Damai Al-Muhibbin Tambakberas dan PP. Induk Tebuireng Jombang. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi partisipan, wawancara mendalam dan dokumentasi. Data-data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui situs tunggal maupun lintas situs dengan teknik kondensasi data, panyajian data dan penarikan kesimpulan. Semua data itu diuji keabsahannya melalui uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji dependabilitas dan uji komfirmabilitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi mempertahankan konsumen dalam meningkatkan *product market fit* dengan menentukan visi misi lembaga dan bentuk komitmen dari seluruh elemen lembaga. (2) Strategi meningkatkan loyalitas konsumen dalam memperoleh *product market fit* dilakukan dengan pelayanan yang baik dan transaksi yang mudah memberikan sebuah kenyamanan bagi konsumen ketika telah bergabung dengan lembaga. (3) Strategi pengembangan kualitas teknologi layanan dalam meningkatkan *product market fit* yakni dengan melakukan pembaharuan dalam pembayaran bulanan santri serta meningkatkan fasilitas teknologi sebagai fasilitas penunjang belajar santri. (4) Strategi tindakan perbaikan dalam meningkatkan *product market fit* dilakukan melalui rapat rutin secara berkala setiap bulan, semester, dan akhir tahun.

ABSTRACT

Muhammad Yusri, 2024. Competitive Advantage Strategy in Increasing Product Market Fit (PMF) of Islamic Education Institutions (Multisite Study at PP. Bumi Damai Al-Muhibbin Tambakberas and PP. Induk Tebuireng Jombang). Postgraduate Thesis of Islamic Education Management Master's Program at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Supervisor Prof. Dr. Prim Masrokan Mutohar, M.Pd. and Prof. Dr. H. Agus Zaenul Fitri, M.Pd.

Keywords: Competitive Advantage, Product Market Fit, Islamic Educational Institutions

This research is motivated by the current competitive environment, not only corporate institutions are developing and competing, but public institutions are also starting to develop and compete in improving their services. Public institutions currently experiencing quite rapid development are educational institutions. Educational institutions essentially aim to provide services and those served want to obtain satisfaction. The world of marketing business in Islamic educational institutions has a very important role in introducing the institution to the public. The problem formulation in this research is: (1) Finding and formulating a strategic proposition to retain consumers in increasing product market fit?; (2) Finding and developing strategic propositions to increase consumer loyalty in obtaining product market fit?; (3) Finding and compiling strategic propositions for developing service technology quality in improving product market fit?; and (4) Finding and compiling propositions for corrective actions to increase product market fit?

This research uses a qualitative approach to the site study type with a multisite design. The research location chosen was PP. Bumi Damai Al-Muhibbin Tambakberas and PP. Induk Tebuireng Jombang. Data collection techniques use participant observation, in-depth interviews and documentation. The collected data is then analyzed via single sites or across sites using data condensation techniques, data presentation and drawing conclusions. All data is tested for validity through credibility tests, transferability tests, dependability tests and confirmability tests.

The results of this research show that (1) The strategy to retain consumers in improving product market fit is by determining the institution's vision and mission and the form of commitment from all elements of the institution. (2) The strategy to increase consumer loyalty in obtaining product market fit is carried out with good service and easy transactions providing comfort for consumers when they join the institution. (3) The strategy for developing the quality of service technology in improving product market fit is by making updates to the monthly payments for students and improving technological facilities as supporting facilities for students' learning. (4) Corrective action strategies to increase product market fit are carried out through regular meetings every month, semester and at the end of the year.

مستخلص البحث

محمد يسري، 2024. استراتيجية الميزة التنافسية في زيادة ملاءمة سوق المنتجات (PMF) لمؤسسات التعليم الإسلامي (دراسة متعددة المواقع في مدرسة بومي داماي المحبين تامباكبراس الإسلامية الداخلية ومدرسة تيبويرينج جومبانج الإسلامية الرئيسية). رسالة دراسات عليا، برنامج الماجستير في إدارة التربية الإسلامية، جامعة السيد علي رحمة الله الإسلامية الحكومية، تولونج أجونج. البروفيسور المشرف دكتور. بريم مسروقان موتوهار، دكتوراه في الطب. والبروفيسور دكتور. إتش. أجوس زينول فثري، دكتوراه في الطب. والكلمات المفتاحية: الميزة التنافسية، ملاءمة المنتج للسوق، المؤسسات التعليمية الإسلامية

وإن الدافع وراء هذا البحث هو البيئة التنافسية الحالية، فليست المؤسسات الشريكية فقط هي التي تتطور وتتنافس، بل إن المؤسسات العامة بدأت أيضاً في التطور والمنافسة في تحسين خدماتها. وتهدف المؤسسات التعليمية الإسلامية بشكل أساسي إلى تقديم الخدمات والذين يتم خدمتهم يريدون الحصول على الرضا. وإن عالم أعمال التسويق في المؤسسات التعليمية الإسلامية له دور مهم جداً في تعريف المؤسسة للجمهور. وصياغة المشكلة في هذا البحث هي: (1) إيجاد وتطوير مقترحات استراتيجية للاحتفاظ بالمستهلكين في زيادة ملاءمة سوق المنتجات؟ (2) وإيجاد وتطوير مقترحات استراتيجية لزيادة ولاء المستهلك في الحصول على منتج مناسب للسوق؟ (3) وإيجاد وتجميع المقترحات الاستراتيجية لتطوير جودة تكنولوجيا الخدمة في تحسين ملاءمة سوق المنتج؟ و (4) إيجاد وتجميع المقترحات للإجراءات التصحيحية لزيادة ملاءمة المنتج للسوق؟

ويستخدم هذا البحث منهجاً نوعياً لنوع دراسة الموقع بتصميم متعدد المواقع. وكانت مواقع البحث التي تم اختيارها هي مدرسة بومي داماي المحبين تامباكبراس الإسلامية الداخلية ومدرسة تيبويرينج الداخلية الإسلامية الرئيسية، جومبانج. واستخدمت تقنيات جمع البيانات ملاحظة المشاركين والمقابلات المتعمقة والوثائق. ويتم بعد ذلك تحليل البيانات المجمعة عبر مواقع فردية أو عبر مواقع باستخدام تقنيات تكثيف البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج. ويتم اختبار جميع البيانات للتأكد من صحتها من خلال اختبارات المصادقية، واختبارات قابلية النقل، واختبارات الاعتمادية، واختبارات القابلية للتأكيد.

وتظهر نتائج هذا البحث أن (1) استراتيجية الاحتفاظ بالمستهلكين في تحسين ملاءمة المنتج للسوق تتم من خلال تحديد رؤية ورسالة المؤسسة وشكل الالتزام من جميع عناصر المؤسسة. (2) ويتم تنفيذ إستراتيجية زيادة ولاء المستهلك للحصول على منتج مناسب للسوق من خلال الخدمة الجيدة والمعاملات

السهولة التي توفر الراحة للمستهلكين عند انضمامهم إلى المؤسسة. (3) وتتمثل إستراتيجية تطوير جودة تكنولوجيا الخدمة في تحسين ملاءمة سوق المنتج في إجراء تحديثات للمدفوعات الشهرية للطلاب وتحسين المرافق التكنولوجية كمرافق داعمة لتعلم الطلاب. (4) ويتم تنفيذ استراتيجيات الإجراءات التصحيحية لزيادة ملاءمة المنتج للسوق من خلال اجتماعات منتظمة كل شهر وفصل دراسي وفي نهاية العام.