

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pelayanan jasa pendidikan dalam sebuah lembaga harus dikenal secara luas oleh masyarakat agar masyarakat memahami dan tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Pelayanan jasa pendidikan yang berkualitas kalau tidak dikenal oleh masyarakat maka tidak ada artinya, maka para *stakeholder* yang ada dalam lembaga pendidikan Islam tertentu harus melakukan pemasaran dalam rangka meyakinkan calon konsumen pelayanan jasa pendidikan.¹ Kemampuan lembaga pendidikan Islam untuk menghasilkan kualitas lulusan kompeten dalam bidangnya serta keberhasilan program kegiatan yang sudah dibuat hendaknya dapat dibuktikan dengan kualitas hasil pendidikan yang dirasakan oleh seluruh santri. Tuntutan untuk menyediakan layanan pendidikan yang berkualitas menjadi hal yang harus diperhatikan dalam pengelolaan lembaga pendidikan Islam karena kualitas akan menjadi ukuran penting bagi loyalitas santri dan wali santri untuk lebih mempercayainya.

Proses pendidikan dikatakan bermutu apabila seluruh komponen pendidikan terlibat dalam proses pendidikan itu sendiri. Faktor-faktor dalam proses pendidikan dapat terjadi melalui berbagai input seperti bahan ajar, metodologi,

¹ Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan “Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima”*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 43.

sarana prasarana, dukungan administrasi, teknologi layanan dan sumber daya lainnya serta penciptaan suasana yang kondusif.² Sedangkan mutu pendidikan dalam konteks hasil pendidikan mengacu pada prestasi yang dicapai oleh lembaga pendidikan pada setiap kurun waktu tertentu. Prestasi yang dicapai atau hasil pendidikan dapat berupa hasil tes kemampuan akademik (misalnya ulangan umum, Ebta atau Ebtanas). Dapat pula di bidang lain seperti prestasi di suatu cabang olah raga, seni, atau keterampilan tambahan tertentu.

Berdasarkan UU Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen Pasal 1 disebutkan bahwa Guru atau Dosen merupakan pendidik yang profesional dengan tugas utamanya dalam mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan, melatih, menilai serta mengevaluasi peserta didik pada pendidikan anak usia dini pada jalur pendidikan formal, pendidikan dasar dan pendidikan menengah. Guru harus memiliki kualifikasi akademik, kompetensi, sertifikat pendidik, sehat jasmani rohani, serta memiliki kemampuan untuk mewujudkan tujuan pendidikan nasional. Mutu pendidikan sangat bergantung pada proses dan juga hasil yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan. Pada prosesnya lembaga pendidikan mensinergikan antara seluruh komponen yang ada dalam lingkup lembaga pendidikan, sehingga hasil output yang dimiliki kualitas yang bersifat relatif dari para pelanggan baik secara internal maupun eksternal. Terciptanya mutu pendidikan yang baik dari lembaga pendidikan Islam di pesantren akan mampu memberikan persaingan era kompetitif serta mampu memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan masyarakat.³

Kualitas mutu pendidikan telah menjadi fokus utama pada semua jenjang pendidikan karena lulusan lembaga pendidikan saat ini, sebagai angkatan kerja banyak yang tidak

² Muhammad Rais, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2003), 57.

³ Ayu Nur Hidayati, Pentingnya Kompetensi dan Profesionalisme Guru Dalam Pembentukan Karakter Bagi Anak Usia Dini, *Jurnal Profesi Keguruan*, Vol. 8 No. 1, 2022, 1-9.

memperoleh kesempatan kerja karena tidak seimbang peluang kerja dengan para pelamar kerja, salah satu penyebabnya karena rendahnya mutu lulusan pendidikan yang tidak mampu bersaing dengan tuntutan dunia kerja.⁴ Rendahnya mutu lulusan pendidikan seperti pengetahuan, keterampilan, dan keahlian yang dikuasainya dan tidak sesuai dengan mutu yang dituntut dalam lapangan kerja atau sangat rendah kemampuannya untuk mandiri dalam bekerja menjadi problem tersendiri yang dihadapi dunia pendidikan di Indonesia

Lingkungan yang serba kompetitif ini, bukan hanya lembaga korporasi saja yang berkembang dan bersaing, tetapi institusi publik pun kini mulai berkembang dan bersaing dalam meningkatkan pelayanan mereka. Salah satu institusi publik kini yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah institusi pendidikan. Institusi pendidikan mulai dari pra sekolah dasar hingga perguruan tinggi kini harus bersaing untuk meningkatkan pelayanan agar dipilih oleh konsumen yang tak lain adalah para orang tua, murid maupun mahasiswa untuk menempuh pendidikan di tempat mereka.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pemasaran atau promosi menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh madrasah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan Islam adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik sejumlah calon santri.⁵ Penggunaan istilah pemasaran pada saat ini sudah sangat berkembang di segala sektor. Demikian pula pengertian pemasaran sudah sangat luas dan halus dalam dunia pendidikan Islam. Pemasaran disini memiliki arti tentang bagaimana cara untuk memuaskan konsumen.

⁴ Nur Zazin, *Gerakan Menata Mutu Pendidikan; Teori dan Aplikasi*, (Jogjakarta: Ar Ruzz Media, 2011), 37.

⁵ Muhammin, dkk., *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2009), 101.

Lembaga pendidikan Islam terkhusus di pesantren merupakan intansi yang bergerak untuk melayani konsumen berupa santri atau murid dan masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholder*. Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan untuk memberikan layanan dan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan Islam.⁶ Layanan ini dapat dilihat dari berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu.

Alternatif untuk menerapkan konsep pemasaran tidak bertujuan untuk menjual lembaga pendidikan (*profit oriented*), akan tetapi semata-mata bertujuan untuk mengarahkan orientasi pengelolaan lembaga pendidikan pada kebutuhan dan kepuasan masyarakat (*customer*). Sebab konsep pemasaran pada dasarnya didasarkan pada pengelolaan organisasi yang memfokuskan pada kebutuhan klien (*customer*) dan kepuasannya.⁷ Penerapan konsep pemasaran dalam dunia pendidikan merupakan evolusi dan pengembangan pengetahuan pemasaran (*marketing*) akhir-akhir ini, sehingga konsep pemasaran tidak hanya berlaku dan berfungsi bagi pengelolaan organisasi yang mengejar laba (*profit organization*), akan tetapi juga dapat diterapkan pada organisasi yang tidak mengejar laba (*non profit organization*). Ide ini dilontarkan oleh Kottler dalam sebuah artikelnya. Dalam artikel tersebut menunjukkan bahwa tidak hanya sabun, pasta gigi, dan produk-produk barang saja yang dipasarkan melainkan juga rumah sakit dan pendidikan.

Lembaga pendidikan Islam yang ingin terus berkembang dan sukses di masa depan, maka dalam mengahadapi persaingan era globalisasi harus memiliki strategi pemasaran yang

⁶ Aan Komariah dan Cepi Triatna, *Visionary leadership: Menuju Sekolah Yang Efektif*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2006), 5.

⁷ M.E. Adam Chapman, *Marketing the College: Some Benefits and Barriers*, (*Journal Educational Management and Administration*, 1986), 30-43.

inovatif agar dapat mencapai jumlah santri yang dikehendaki. Karena semakin meningkatnya jumlah atau calon santri yang masuk di lembaga pendidikan Islam tersebut secara otomatis dapat mengangkat citra positif lembaga pendidikan tersebut di masyarakat. Apalagi sekarang ini *kelewesan* perekonomian nasional dapat memperburuk lingkungan pemasaran sehingga dapat menurunkan daya beli masyarakat yang akhirnya memperlemah permintaan pasar. Akibat dari adanya itu, maka sebuah lembaga pendidikan harus seaktif mungkin dalam memasarkan lembaganya untuk memperoleh santri.

Strategi marketing untuk merealisasikan kepuasan dan loyalitas Masyarakat (*customer*) dapat kita ketahui, apa yang menjadi daya tarik bagi kepuasan Masyarakat (*customer*) dalam mengkonsumsi suatu produk, yaitu antara lain *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*. Ke empat faktor tersebut sangatlah penting dan saling berkaitan anatara yang satu dengan yang lain, sehingga sering disebut *marketing mix*.⁸ Jika lembaga ingin berkembang dan memenangkan persaingan maka lembaga harus membuat suatu konsep marketing mix yang baik. Agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan maka lembaga harus memahami apa yang dapat menyebabkan masyarakat puas. Sehingga dengan mengetahui apa yang menyebabkan pelanggan puas, maka lembaga dapat menentukan strategi pemasaran yang baik khususnya *marketing mix*, agar dapat digunakan menarik konsumen dan membangun *image* yang baik dibenak konsumen.

Strategi marketing merupakan rencana yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan guna mencapai sasaran-sasaran yang akan dicapai perusahaan.⁹ Porter menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh

⁸ Lingga Purnama CM, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 68.

⁹ Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategik, Formulasi, Implementasi dan Pemgemdalian* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997), 20.

pesaing dipasar industri yang sama.¹⁰ Sedangkan istilah untuk menghubungkan keunggulan bersaing dalam bidang pendidikan dengan kata keunggulan, reputasi dan status. Dalam bidang pendidikan dan bisnis, daya saing sama-sama diartikan sebagai menjadi lebih baik atau unik, memiliki reputasi yang baik, meningkatnya jumlah pelanggan (santri), dikenal oleh masyarakat dan memiliki jaringan yang luas.

Dunia bisnis pemasaran dalam lembaga pendidikan Islam memiliki peran yang sangat penting untuk lebih mengenalkan lembaganya kepada masyarakat. Suatu lembaga harus bisa menerapkan pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dengan lembaga lainnya. Definisi yang paling luas seperti yang dikemukakan oleh William J Stanton, suatu sistem keseluruhan dari semua kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik masyarakat (pembeli) yang ada maupun kepada masyarakat (pembeli) potensial.¹¹

Pembeli dalam hal ini merupakan masyarakat atau wali santri dalam melakukan keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Pengertian perilaku konsumen merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan kegiatan lembaga yang semua ini melibatkan individu dengan menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Proses pembelian menurut Philip Kotler melalui lima tahap yaitu; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

¹⁰ Slamet Riyanto, Analisis Pengaruh Lingkungan Internal dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Madiun, *Jurnal: Manajemen Bisnis dan Inovasi*, Vol. 5, No. 3, ISSN 2356-3966, E-ISSN 2621-2331, November 2018, 162.

¹¹ J. William Stanton, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 9, (Jakarta: Erlangga, 1990), 41.

pembelian dan perilaku setelah membeli.¹² Masyarakat akan mencoba menilai kelayakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga sebelum memondokkan putranya merupakan suatu hal yang wajar.

Pondok Pesantren Bumi Damai Al-Muhibbin Tambakberas merupakan pesantren dengan mengaji sambil mengabdi. Lokasi pesantren berada langsung dibawah naungan Yayasan Bahrul ‘Ulum Tambakberas, menjadikan Pondok Pesantren Bumi Damai Al-Muhibbin salah satu pesantren penyumbang santri terbanyak dari 45 unit asrama/ ribath di Bahrul ‘Ulum Tambakberas Jombang.¹³ Lingkungan pesantren yang juga mungkin tidak berbeda jauh dengan pesantren lainnya yang juga berada di area sekitar Tambakberas, akan tetapi di Pondok Pesantren Bumi Damai Al-Muhibbin ini banyak program pengabdian yang harus diikuti oleh beberapa santri senior di dalam pondok dengan wadah (tempat) yang sudah diberikan oleh pengasuh seperti halnya, ibbien net (warnet), ibbien mart (market), ibbien coffe (warkop), ibbien food (makanan produk masyarakat dan santri), ibbien store (toko perlengkapan kebutuhan santri), ibbien pustaka (penerbit karya santri dan pengasuh) dan ibbien laundry canter (laundry bekerjasama dengan masyarakat sekitar pesantren).

Pondok Pesantren Bumi Damai Al-Muhibbin Tambakberas tidak hanya tersibukkan waktunya dengan beberapa program pengabdian seperti apa yang sudah dijelaskan diatas, karena santri Bumi Damai Al-Muhibbin juga pandai dalam pemahaman kitab kuning (karya ulama’ salaf), pendidikan al-qur’ān dengan menggunakan metode yanbu’ā dan praktikum kepada masyarakat melalui majlis ta’lim muhibbin.¹⁴ Banyak beberapa tempat TPQ dan

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 1995), 37.

¹³ <https://mantambakberas.sch.id/wp-content/uploads/2020/04/DAFTAR-UNIT-ASRAMA- PONDOK-BAHRUL-ULUM-2020.pdf>

¹⁴ Observasi dilakukan Pada Hari Senin Tanggal 4 September 2023.

Majlis Ta’lim binaan dari Bumi Damai Al-Muhibbin Tambakberas Jombang di berbagai wilayah Jombang yang di pimpin secara langsung oleh Ibu Nyai Muhibbullah Falasifah.

Pondok Pesantren Induk Tebuireng Jombang merupakan salah satu pondok tertua di kawasan Jombang. Menilisik sejarah, pendiri Pondok Pesantren Bahrul ‘Ulum Tambakberas Jombang dengan Pondok Pesantren Tebuireng masih memiliki hubungan persaudaran satu nasab. Hal itu terbukti dengan sejarah berdakwahnya Mbah Kyai Hasyim Asy’ari (Pendiri Pesantren Tebuireng) dengan Mbah Kyai Abd Wahab Chasbullah (Penerus Perkembangan Pondok Pesantren Bahrul ‘Ulum Tambakberas Jombang sekaligus tokoh Ulama’ NU) untuk konsisten dalam melakukan amal ma’ruf terhadap masyarakat Indonesia dan terkhusus masyarakat Jombang.¹⁵

Pesantren Tebuireng Jombang juga terkenal dengan pesantren yang menghasilkan alumni yang sangat sukses disetiap bidang kemampuannya masing-masing. Pesantren Tebuireng juga terkenal dengan swadaya UMKM untuk meningkatkan kesejahteraan pesantren dengan adanya wisata religi, membuat produk kue, pengolahan bank sampah dan penerbit karya ulama’ Nahdlatul Ulama’.¹⁶ Terkenal dengan wisata religi makam KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) berdampak sangat signifikan membantu mata pencaharian masyarakat sekitar begitu juga dengan pihak pesantren dalam mengelola UMKM pesantren sehingga banyak masyarakat luas mengenal keberadaan Pondok Pesantren Induk Tebuireng Jombang.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah judul Strategi Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan *Product Market Fit* Studi Multisitus di Pondok Pesantren Bumi Damai Al-Muhibbin dan Pondok Pesantren Induk Tebuireng Jombang.

¹⁵ Tim Sejarah Tambakberas, *Tambakberas; Menelisik Sejarah, Memetik Uswah*, (Pustaka Bahrul Ulum, 2017), 13.

¹⁶ Observasi dilakukan Pada Hari Jum’at Tanggal 1 September 2023

B. Fokus dan Pertanyaan penelitian.

Fokus Penelitian disini peneliti menemukan suatu hal-hal yang unik, sehingga peneliti fokuskan dalam penelitian ini terhadap strategi keunggulan bersaing dalam meningkatkan *product market fit* studi multisitus di PP. Bumi Damai Al- Muhibbin Tambakberas Jombang dan PP. Induk Tebuireng Jombang. Kemudian di titik beratkan terhadap strategi keunggulan bersaing.

Adapun Pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi mempertahankan konsumen dalam meningkatkan *product market fit* di PP. Bumi Damai Al-Muhibbin Tambakberas Jombang dan PP. Induk Tebuireng Jombang?
2. Bagaimana strategi meningkatkan loyalitas konsumen dalam memperoleh *product market fit* di PP. Bumi Damai Al-Muhibbin Tambakberas Jombang dan PP. Induk Tebuireng Jombang?
3. Bagaimana strategi pengembangan kualitas teknologi layanan dalam meningkatkan *product market fit* di PP. Bumi Damai Al-Muhibbin Tambakberas Jombang dan PP. Induk Tebuireng Jombang?
4. Bagaimana strategi tindakan perbaikan dalam meningkatkan *product market fit* di PP. Bumi Damai Al-Muhibbin Tambakberas Jombang dan PP. Induk Tebuireng Jombang?

C. Tujuan Penelitian

Berangkat dari fokus penelitian di atas, penelitian bertujuan untuk:

1. Menemukan dan menyusun proposisi startegi mempertahankan konsumen dalam meningkatkan *product market fit* di PP. Bumi Damai Al-Muhibbin Tambakberas Jombang dan PP. Induk Tebuireng Jombang.
2. Menemukan dan menyusun prosisi strategi meningkatkan loyalitas konsumen dalam memperoleh *product market fit* di PP. Bumi Damai Al-Muhibbin Tambakberas Jombang dan PP. Induk Tebuireng Jombang.
3. Menemukan dan menyusun proposisi strategi pengembangan kualitas teknologi layanan dalam meningkatkan *product market fit* di PP. Bumi Damai Al-Muhibbin Tambakberas Jombang dan PP. Induk Tebuireng Jombang.
4. Menemukan dan menyusun proposisi tindakan perbaikan dalam meningkatkan *product market fit* di PP. Bumi Damai Al-Muhibbin Tambakberas Jombang dan PP. Induk Tebuireng Jombang.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wacana keilmuan terutama tentang startegi keunggulan bersaing di pondok pesantren, sehingga dari aspek tersebut dapat diketahui fenomena strategi keunggulan bersaing dalam meningkatkan *product market fit* di PP. Bumi Damai Al-Muhibbin Tambakberas Jombang dan PP. Induk Tebuireng Jombang.

Oleh karena itu, di era yang serba kompetitif saat ini, lembaga pendidikan diharapkan mempunyai kualitas potensi kewirausahaan dan ahli keagamaan lulusan yang baik. Adapun manfaat dan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membangun konsep baru serta memberikan kontribusi terhadap perkembangan keilmuan terkait dengan teori strategi keunggulan bersaing dalam meningkatkan *product market fit* di PP. Bumi Damai Al-Muhibbin Tambakberas Jombang dan PP. Induk Tebuireng Jombang untuk melakukan pembaharuan pengelolaan lembaga pendidikan Islam yang baik, unggul dan berkualitas.

2. Manfaat praktis:

- a. Bagi kiai dan pengelola pondok pesantren, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk kemajuan pendidikan pesantren dalam mewujudkan visi dan misinya.
- b. Bagi pengelola program studi manajemen pendidikan Islam (MPI), untuk pengembangan keilmuan manajemen pendidikan terkait dengan strategi keunggulan bersaing dalam meningkatkan *product market fit*.
- c. Bagi pemegang kebijakan dalam hal ini Kementerian Agama Republik Indonesia, khususnya Kementerian Agama kabupaten Jombang, sebagai sebuah masukan untuk menentukan arah kebijakan di bidang kelembagaan pendidikan Islam (LPI), khususnya di lembaga pendidikan pondok pesantren.
- d. Bagi peneliti lebih lanjut, agar dapat mengembangkan penelitiannya tentang pondok pesantren dalam perspektif yang berbeda. Sehingga, terdapat berbagai pengayaan wacana sekaligus hasil temuan di lapangan yang mampu membangun sebuah teori baru.

E. Penegasan Istilah

Untuk menyamakan persepsi dan menghindari adanya perbedaan pemahaman dan multi tafsir, maka beberapa istilah dalam penelitian ini, perlu adanya definisi dan batasan istilah.

Adapun istilah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Strategi Keunggulan Bersaing

Strategi keunggulan bersaing merupakan rencana yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan guna mencapai sasaran-sasaran yang akan dicapai perusahaan (lembaga) melalui kompetitif persaingan yang lebih efektif dalam pasarnya.

2. *Product Market Fit*

Product market fit merupakan konsep atau skenario dimana pelanggan perusahaan ingin membeli, menggunakan dan menyebarkan informasi tentang produk tanpa adanya perintah dan paksaan yang dilakukan secara cuma-cuma.

3. Lembaga Pendidikan Islam

Pondok pesantren dalam tinjauan historis pada mulanya merupakan lembaga pendidikan penyiaran agama Islam konon tertua di Indonesia. Berdirinya suatu pesantren mempunyai latar belakang yang berbeda, yang pada intinya adalah memenuhi kebutuhan masyarakat yang haus akan ilmu keagamaan.