

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan
Dalam Meningkatkan *Competitive Advantage*
Di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya

PROPOSAL SKRIPSI

Disusun Oleh:

HELDA KURNIA LATIFA
NIM: D73219050



Dosen Pembimbing I:

Dr. HANUN ASROHAH, M.Ag.
NIP: 196804101995032002

Dosen Pembimbing II:

Dr. SULANAM, S.Pd.I, M.Pd.
NIP: 19791130201411003

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

NAMA : HELDA KURNIA LATIFA

NIM : D73219050

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN *COMPETITIVE ADVANTAGE* DI MI
MIFTAHUL ULUM KARANGPILANG SURABAYA.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 25 September 2023



METERAI
TEMPEL
JAFDAJX066500533
Helda Kurnia Latifa

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal Skripsi oleh:

NAMA : HELDA KURNIA LATIFA

NIM : D73219050

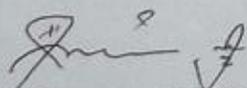
JUDUL : STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN *COMPETITIVE ADVANTAGE* DI MI
MIFTAHUL ULUM KARANGPILANG SURABAYA

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan.

Surabaya, 25 September 2023

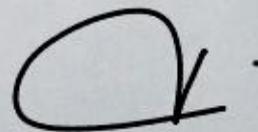
Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Hanun Asrohah, M.Ag.

NIP. 19791130201411003



Dr. Sulanam, S.Pd.I, M.Pd.

NIP. 196804101995032002

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Helda Kurnia Latifa ini telah dipertahankan di depan TIM Penguji Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

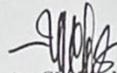
Surabaya, 03 Oktober 2023

Mengesahkan,
Dekan



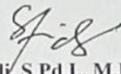
Prof. Dr. H. Muhammad Thohir, S.Ag, M.Pd.
NIP. 197407251998031001

Penguji 1



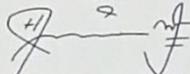
Ni'matus Sholihah, M.Ag.
NIP. 197308032009012003

Penguji 2



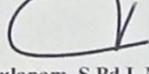
Dr. Sahudj, S.Pd.I., M.H.I., M.Pd.
NIP. 197704122009121001

Penguji 3



Dr. Hanun Asrohah, M.Ag.
NIP. 19791130201411003

Penguji 4



Dr. Sulanam, S.Pd.I., M.Pd.
NIP. 196804101995032002

PERNYATAAN PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : HELDA KURNIA LATIFA
NIM : D73219050
Fakultas/Jurusan : TARBIYAH DAN KEGURUAN/ PENDIDIKAN ISLAM
E-mail address : heldalatifa80@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN
COMPETITIVE ADVANTAGE DI MI MIFTAHUL ULUM KARANGPILANG
SURABAYA**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 September 2023

Penulis

(HELDA KURNIA LATIFA)

ABSTRAK

Helda Kurnia Latifa (D73219050), 2023, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya, Dosen Pembimbing I Dr. Hanun Asrohah, M.Ag, Dosen Pembimbing II Dr. Sulanam, S.Pd.I, M.Pd.

Penelitian ini fokus pada Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya, dengan memiliki rumusan masalah sebagai berikut: (1) Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya, (2) *Competitive Advantage* di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya, (3) Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Data yang didapatkan dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari Kepala Sekolah dan Tim Pemasaran di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya menggunakan 3 teknik STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*). Adapun faktor yang mempengaruhi terbentuknya *Competitive advantage* di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya ialah melalui beberapa faktor, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Faktor-faktor ini saling membantu bersaing dalam memperoleh calon konsumen. Upaya sekolah dalam meningkatkan keunggulan bersaing di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya dilakukan dengan menerapkan indikator *competitive advantage*, berupa keunggulan diferensiasi, keunggulan harga dan keunggulan memasuki pasar. Ketiga indikator tersebut memiliki fungsi yang berbeda namun saling membantu dalam meningkatkan keunggulan bersaing guna untuk meningkatkan jumlah konsumen mereka dan meningkatkan mutu sekolah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, *Competitive Advantage*

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|
| HALAMAN JUDUL | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING | iv |
| PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI | v |
| PERNYATAAN PUBLIKASI..... | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Fokus Penelitian..... | 7 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 8 |
| E. Definisi Konseptual..... | 9 |
| F. Penelitian Terdahulu..... | 11 |
| G. Sistematika Pembahasan..... | 15 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 17 |
| A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan..... | 17 |
| 1. Pengertian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan | 17 |
| 2. Karakter Jasa Pendidikan | 19 |
| 3. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Jasa Pendidikan | 21 |
| 4. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran Pendidikan..... | 24 |
| 5. Pentingnya pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan | 27 |
| B. <i>Competitive Advantage</i> (Keunggulan Bersaing) | 28 |
| 1. Pengertian <i>Competitive Advantage</i> | 28 |
| 2. Tujuan <i>Competitive Advantage</i> | 29 |
| 3. Indikator <i>Competitive Advantage</i> | 31 |
| 4. Faktor yang mempengaruhi <i>Competitive Advantage</i> | 32 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| C. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan <i>Competitive Advantage</i> | 35 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 38 |
| A. Jenis Penelitian | 38 |
| B. Lokasi penelitian..... | 38 |
| C. Sumber data dan informan penelitian | 39 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 40 |
| E. Teknik Analisis Data | 44 |
| F. Uji Keabsahan Data | 45 |
| G. Pedoman Penelitian | 47 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 52 |
| A. Deskripsi Lokasi Penelitian | 52 |
| 1. Sejarah Lembaga | 52 |
| 2. Profil Lembaga | 54 |
| 3. Visi dan Misi | 54 |
| 4. Tujuan madrasah | 55 |
| 5. Struktur Organisasi..... | 55 |
| 6. Jumlah Guru Mi Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya..... | 56 |
| 7. Ekstrakurikuler | 56 |
| 8. Prestasi Siswa | 56 |
| B. Temuan Penelitian | 57 |
| 1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya..... | 57 |
| 2. <i>Competitive Advantage</i> di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya.... | 64 |
| 3. Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat meningkatkan <i>competitive advantage</i> di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya. | 67 |
| C. Pembahasan Hasil Penelitian | 70 |
| 1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya..... | 70 |
| 2. <i>Competitive Advantage</i> Di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya... .. | 77 |
| 3. Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan <i>competitive advantage</i> di Mi Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya. | 81 |

| | |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| BAB V PENUTUP | 87 |
| A. Kesimpulan | 87 |
| B. Saran | 88 |
| DAFTAR PUSTAKA | 90 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 93 |
| Lampiran I : Surat Izin Penelitian | 93 |
| Lampiran II : Balasan Surat Penelitian..... | 94 |
| Lampiran III: Dokumentasi Wawancara | 95 |
| Lampiran IV: Bangunan Sekolah | 96 |
| Lampiran V: Kegiatan Pendukung Pemasaran..... | 97 |
| Lampiran VI: Penerapan Program Keunggulan Sekolah | 99 |



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Tabel 1. 1 Daftar Jumlah Peserta Didik Lima Tahun Terakhir | 7 |
| Tabel 3. 1 Informan Penelitian | 40 |
| Tabel 3. 2 Indikator Kebutuhan Data Observasi..... | 41 |
| Tabel 3. 3 Indikator Kebutuhan Data Wawancara | 42 |
| Tabel 3. 4 Indikator Kebutuhan Data Dokumentasi | 43 |
| Tabel 3. 5 Lembar Pedoman Observasi | 48 |
| Tabel 3. 6 Lembar Pedoman Wawancara | 48 |
| Tabel 3. 7 Lembar Pedoman Dokumentasi | 50 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| Gambar 4. 1 Struktur Organisasi..... | 55 |
| Gambar 4. 2 Pemasaran Melalui Medsos FB | 59 |
| Gambar 4. 3 Dokumentasi Kegiatan Karnaval..... | 60 |
| Gambar 4. 4 Pemasaran Dengan Brosur/Poster | 60 |
| Gambar 4. 5 Kegiatan Matsama..... | 62 |
| Gambar 4. 6 Dokumen Kegiatan Hafalan Juz 30 | 65 |

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga Pendidikan saat ini telah masuk kedalam era globalisasi, dimana semua lembaga pendidikan di haruskan untuk mampu bersaing dengan baik dan bijak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya¹. Terlebih lagi dengan diberlakukannya Undang Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, mengenai pengaturan pengelolaan pendidikan secara nasional. Dimana hal ini mengakibatkan timbulnya perkembangan lembaga pendidikan di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Pengelolaan ini meliputi pengelolaan metode pembelajaran, bahan ajar, pengembangan siswa dan pengenalan sekolah pada para konsumen atau pengguna layanan pendidikan.²

Sekolah memanglah sebuah lembaga pendidikan yang didedikasikan untuk pencapaian tujuan pendidikan nasional yang mana memiliki kaitan dengan proses pembelajaran yang dimana dalam tiap sekolah harus memiliki visi misi yang hendak dicapai oleh tiap masing-masing sekolah. Hal ini mengakibatkan setiap sekolah diharuskan untuk memiliki strategi mereka masing-masing guna untuk mengenalkan visi misi mereka kepada para

¹ Heni Noviarita et al., "Pemasaran Pendidikan," *Journal for Advancement of Marketing Education*, no. November (2021).

² Maskub Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda," *Syamil* 3, no. 2 (2015): 245.

konsumen³. Adapun salah satu cara yang dapat diterapkan dalam hal seperti ini yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran ini bertujuan untuk menjaga kualitas pelayanan yang dimana nantinya akan diberikan kepada para konsumen yang memiliki dampak terhadap loyalitas konsumen⁴.

Pemasaran sendiri sering berkaitan dengan upaya untuk menciptakan dan memberi nilai kepada pelanggan. Nilai pelanggan sendiri dapat ditentukan oleh selisih antara manfaat dan biaya bagi pelanggan. Menurut Pride & Ferrel, mereka mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan individu dan organisasi, yang mana kegiatan ini ditujukan untuk mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan dan menentukan harga barang ataupun jasa sehingga hal ini dapat menghasilkan sebuah hasil yang memuaskan antara satu dengan yang lain⁵. Mengapa pemasaran penting untuk diterapkan dalam sekolah maupun lembaga pendidikan? Menurut Wijaya dalam (Abrori: 2015), sekolah harus menerapkan pemasaran karena untuk meyakinkan masyarakat bahwa sekolah yang dikelola ini masih berkembang sesuai perkembangan zaman, meyakinkan masyarakat bahwa layanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah dapat memenuhi kebutuhan mereka pada saat ini dan juga untuk memperkenalkan jenis layanan pendidikan ke wilayah yang lebih luas.

Selain itu pemasaran pendidikan juga memiliki fungsi untuk menciptakan daya saing dan citra yang baik di kalangan konsumen mereka, sehingga hal ini

³ Rizki Ananda and Fadhilaturrehmi, "Analisis Kemampuan Guru Sekolah Dasar Dalam Implementasi Pembelajaran Tematik Di SD," *Jurnal Basicedu* 2, no. 2 (2018): 11–21.

⁴ Mahmud My et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 5, no. 1 (2022): 22.

⁵⁵ Samsul Anam, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Pers, 2013), 7.

dapat menimbulkan ketertarikan sendiri bagi konsumen jasa pendidikan dalam memilih lembaga pendidikan mana yang mereka inginkan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan mereka. Kegiatan pemasaran seperti ini juga bukan hanya untuk melakukan bisnis timbal balik antara sekolah dengan konsumen jasa pendidikan, akan tetapi sekolah juga memiliki tanggung jawab yang lebih kepada masyarakat maupun konsumen. Tanggung jawab disini berupa layanan jasa yang dimana hal ini telah, sedang ataupun akan dilakukan oleh sekolah yang mana nantinya akan diberikan kepada konsumen jasa pendidikan.

Di lembaga pendidikan, layanan pendidikan memegang peranan penting dalam pengembangan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Keberhasilan sebuah layanan pendidikan tercermin dari pemberian layanan pendidikan yang berkualitas untuk pelanggan jasa pendidikan, khususnya siswa⁶. Sebuah pemasaran layanan pendidikan dapat mengubah cara pandang masyarakat terhadap kualitas sekolah dan juga merupakan sebuah cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan. Zeithaml & Berry berpendapat bahwa jasa merupakan *Service are deeds, process and performance*, dimana jasa dapat diartikan dengan penyampaian kerja ataupun cara kerja, tindakan atau aktivitas dan juga proses yang dilakukan oleh seseorang atau lembaga yang dapat digunakan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan para konsumen⁷.

Untuk menciptakan sebuah keunggulan disebuah produk maupun jasa yang akan atau sudah dipasarkan maka tentunya lembaga sangat membutuhkan

⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi aksara, 2016), 1.

⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba empat, 2012), 55.

Competitive Advantage, terutama dalam hal pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan. Menurut Bharadwaj, *competitive advantage* merupakan suatu hasil implementasi strategi yang dimana berupa pemanfaatan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh lembaga, yakni dapat berupa keahlian dan keunikan dari lembaga itu sendiri sehingga hal tersebut menjadi sumber dari keunggulan bersaing⁸. Menurut Oentoro, adapun beberapa faktor yang dapat digunakan dalam meningkatkan *competitive advantage* yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Cara ini berguna untuk menyaingi para pesaing dari lembaga lain, dimana dengan cara menciptakan sebuah keunggulan tersendiri didalam produk maupun jasa didalam sekolah⁹.

Dengan kata lain maka sekolah yang memiliki keunggulan merupakan sekolah yang memiliki kesan menarik bagi para konsumen mereka, sebab keunggulan tersebutlah yang membuat sekolah lebih memberikan kesan dan manfaat lebih dibandingkan dengan apa yang dimiliki oleh para pesaing lain. Terlebih lagi jika keunggulan tersebut merupakan sebuah solusi bagi keresahan para konsumen atau masyarakat selama ini mengenai pendidikan untuk anak-anak mereka. Maka dapat di lihat bahwa pada saat ini banyak sekali lembaga pendidikan yang berlomba lomba untuk menjadikan sekolah mereka menjadi yang terbaik. Kegiatan persaingan seperti ini yang akan menentukan bagaimana sukses atau tidaknya suatu lembaga dalam menghadapi para

⁸ Rita, "Competitive Advantage," Binus University Business School, 2019, COMPETITIVE ADVANTAGE – Global Business Marketing (binus.ac.id).

⁹ Chey Yuanita, "Competitive Advantage Adalah: Pengertian, Cara Kerja, Jenis, Dan 3 Contohnya Dalam Bisnis," Ekrut Media, 2022.

pesaing-pesaing mereka¹⁰.

Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum merupakan sebuah lembaga pendidikan yang berdiri pada 1 April 1967, dengan alamat Jalan Mastrip Warugunung No. 13 Kecamatan Karangpilang Kota Surabaya. Sekolah ini memiliki visi yakni mencetak generasi yang unggul serta dapat bersaing di era globalisasi dengan tetap bercirikan ahlusunnah wal jama'ah. Lalu untuk keunggulan sekolah ini memiliki beberapa keunggulan yakni seperti mengadakan program hafalan juz 30 dan hafalan 100 hadits, program 2 bahasa, kegiatan keagamaan yang berhaluan ahlusunnah wal jamaah.

Dalam kegiatan pemasaran madrasah ini menggunakan media online dan offline, yakni dengan melakukan pengenalan sekolah kepada masyarakat dengan membuat video profil dan poster PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru). Yang dimana hasil dari video profil tersebut di share ke berbagai medsos dan untuk poster PPDB ditaruh ditempat-tempat yang mana sekiranya bisa dilihat dan dibaca oleh masyarakat sekitar semisal di jalan maupun di kampung-kampung. Dan juga sekolah ini melakukan kunjungan ke berbagai Lembaga Pendidikan seperti TK, RA, TPQ dan Masjid.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan berupa wawancara dengan Bapak Fatichin selaku Kepala Sekolah di MI Miftahul Ulum, dalam penerimaan PPDB atau Penerimaan Peserta Didik Baru untuk jenjang lima tahun terakhir ini madrasah mengalami penurunan akan hasil penerimaan PPDB, dimana penurunan tersebut berkisarkan sekitar 5%. Namun dilansir dari

¹⁰ Hasan Baharun, "Manajemen Kinerja Dalam Meningkatkan Competitive Advantage Pada Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Ilmu Tarbiyah "at-Tajdid"* 5, no. 2 (2016): 243–62.

data yang diperoleh sekolah ini sebenarnya telah memiliki akan strategi pemasaran yang cukup baik, akan tetapi mungkin lebih perlu pembenahan agar kedepannya dapat meningkatkan akan kegiatan PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru).

Berdasarkan dengan kondisi akan menurunnya jumlah peminat di MI Miftahul Ulum, maka hal ini menjadi pendorong motivasi bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Mengenai penelitian sebelumnya tentang strategi pemasaran, hal ini memang sangat umum terjadi, namun dalam penelitian terdahulu perlu dilakukan penyempurnaan. Pada penelitian sebelumnya banyak peneliti peneliti mengkaji tentang strategi pemasaran pada lembaga pendidikan ditingkat TK, Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) dan MTs.

Maka yang menjadi pembeda dari penelitian penulis ialah tentang fokus penelitian pada strategi pemasaran yang dilakukan pada lembaga pendidikan ditingkat dasar yaitu pada Madrasah Ibtidaiyah. Hal menarik bagi peneliti adalah peneliti berharap dapat membenahi permasalahan yang dialami oleh madrasah dan juga tentunya dalam penelitian ini tidak akan membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan saja akan tetapi juga akan membahas tentang *Competitive Advantage* atau biasa kita kenal dengan sebutan keunggulan bersaing yang dilakukan madrasah dalam bersaing dengan lembaga pendidikan lain. Hal ini dilakukan agar kelak dapat membantu madrasah dalam menambah jumlah siswa baru dan juga lebih memperkenalkan madrasah ini ke masyarakat setempat tentang keunggulan yang mereka miliki.

Adapun data jumlah siswa di MI Miftahul Ulum dari lima tahun terakhir

ini, hal ini dapat dilihat di tabel berikut¹¹:

Tabel 1. 1 Daftar Jumlah Peserta Didik Lima Tahun Terakhir

| Tahun Pelajaran | Jumlah Siswa |
|------------------------|---------------------|
| 2022/2023 | 55 |
| 2021/2022 | 56 |
| 2020/2021 | 53 |
| 2019/2020 | 50 |
| 2018/2019 | 93 |

Berdasarkan kondisi tersebut tentang berkurangnya jumlah peminat di MI Miftahul Ulum Kecamatan Karangpilang Kota Surabaya, maka peneliti tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan serta keunggulan bersaing yang dilakukan oleh madrasah ini. Oleh karena itu, maka peneliti mengambil penelitian ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* di MI Miftahul Ulum Kecamatan Karangpilang Kota Surabaya”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini terfokus pada **“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* di MI MIFTAHUL ULUM Karangpilang Surabaya”**,

¹¹ Dokumentasi MI Miftahul Ulum 3 Februari 2023.

dimana hal ini akan diuraikan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya?
2. Bagaimana *competitive advantage* di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya?
3. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dapat meningkatkan *competitive advantage* di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang sudah dipaparkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya.
2. Mendeskripsikan *competitive advantage* di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *competitive advantage* di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pendidikan, khususnya dalam bidang pemasaran

sekolah serta keunggulan bersaing terhadap jasa pendidikan terutama di lembaga pendidikan islam madrasah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan agar penulis dapat menambah wawasan serta menambah pengalaman yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *competitive advantage*.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau bahan tambahan referensi apabila para pembaca melakukan penelitian yang sejenis dengan isi skripsi yakni tentang strategi pemasaran dan keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*).

c. Bagi Sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan madrasah yang diteliti guna untuk meningkatkan kinerja dan keunggulan dalam bersaing untuk mempertahankan nilai madrasah serta menambah peminat siswa melalui strategi pemasaran jasa pendidikan.

E. Definisi Konseptual

Berdasarkan judul penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti perlu memberikan definisi konseptual. Dimana hal ini dilakukan agar memberikan pandangan yang sama kepada para pembaca dan peneliti tentang penafsiran judul yang dilakukan oleh peneliti, berikut definisi konseptual nya:

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan

Strategi merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengalokasikan dana dan sumber daya yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan¹². Sedangkan pemasaran sendiri memiliki peran terbesar dengan lingkungan eksternal dimana pemasaran memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen agar mereka mau memakai produk ataupun jasa yang telah ditawarkan¹³. Menurut Zeithaml dan Berry beliau berpendapat bahwa jasa merupakan *Service are deeds, process and performance*, dimana dapat diartikan dengan unjuk kerja ataupun prosedur kerja, tindakan atau aktivitas dan juga proses yang dilakukan oleh seseorang atau lembaga yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan kepuasan para konsumen¹⁴.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan adalah sebuah cara yang dilakukan oleh Lembaga Pendidikan untuk memasarkan jasa pendidikan mereka serta untuk meningkatkan mutu pendidikan yang ada pada lembaga pendidikan. Dengan adanya kegiatan ini maka jasa pendidikan diharapkan akan memenuhi keinginan serta kebutuhan para konsumen dalam memperoleh pendidikan yang mereka inginkan.

2. *Competitive Advantage*

Menurut Bharadwaj, *competitive advantage* yaitu merupakan suatu hasil implementasi strategi yang dimana berupa pemanfaatan berbagai

¹² M Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Mu'allim* 1, no. 2 (2019): 299–318. 302.

¹³ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, ed. Sobirin, Cetakan Pe (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), 1.

¹⁴ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 2016, 1.

sumber daya yang dimiliki oleh lembaga, yang mana dapat berupa keahlian dan keunikan dari lembaga itu sendiri sehingga hal tersebut menjadi sumber dari keunggulan bersaing. Menurut Porter, *competitive advantage* adalah suatu kemampuan dari lembaga guna untuk mencapai keuntungan ekonomi yang dapat dicapai oleh para pesaing pasar dalam industri yang sama¹⁵.

Maka dapat disimpulkan dari pendapat di atas bahwa *competitive advantage* adalah sebuah proses yang dihasilkan dari sebuah implementasi strategi yang dimana berupa kemampuan, keahlian dan keunikan tersendiri yang diciptakan oleh lembaga tersebut, dimana keunikan tersebut berguna untuk menarik minat para konsumen dan sehingga dapat menghasilkan keuntungan tersendiri bagi lembaga.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan judul peneliti “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya”, yaitu sebagai berikut:

1. Zhella Pratiwi. Universitas Muhammadiyah Makassar. Tahun 2022. Skripsi: *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Pada TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng.*

Persamaan dari penelitian Zhella dan penelitian ini adalah penelitian yang juga menggunakan metode kualitatif, untuk teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa upaya dalam

¹⁵ Rita, “Competitive Advantage.”

meningkatkan kepercayaan stakeholders di TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu *Product, Promotion, Place, Price, Person, Proses* dan *Physical Ividance* serta menggunakan analisis SWOT melalui sistem analisis IFAS dan EFAS, serta dengan menerapkan keunggulan yang dimiliki pihak sekolah sehingga hal ini dapat meningkatkan kepercayaan orang tua untuk menyekolahkan anak mereka di sekolah tersebut serta sekolah dapat mencapai target anak didik yang akan diterima disetiap tahun ajaran barunya.

Lalu untuk perbedaan yang signifikan dalam penelitian ini adalah pada fokus penelitian, untuk fokus penelitian Zhella adalah tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (*Trust*) Stakeholders. Sedangkan untuk fokus penelitian ini adalah tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan *Competitive Advantage*. Lokasi penelitian yang diambil pada penelitian Zhella berada di TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng, sedangkan pada penelitian ini berlokasi di MI Miftahul Ulum Kecamatan Karangpilang Kota Surabaya¹⁶.

2. Sahra Rohmatus Saidah. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Tahun 2022. Skripsi: *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong–Jember*. Persamaan dari penelitian Sahra dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif untuk teknik

¹⁶ Zhella Pratiwi, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Pada Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng” (Makassar, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022).

pengumpulan data sama menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Dusun Igir-igir Desa Cakru Kecamatan Kencong Kabupaten Jember adalah dengan melakukan sementasi pemasaran, menentukan pasar sasaran, menentukan posisi pasar dan melakukan bauran pemasaran. Dengan adanya proses pemasaran tersebut maka sekolah mampu memiliki kekuatan dan memberi layanan yang baik bagi setiap pengguna jasa sehingga hal ini menjadi point plus bagi masyarakat untuk lebih memakai jasa pendidikan yang ditawarkan.

Lalu untuk perbedaan yang signifikan dalam penelitian ini adalah pada fokus penelitian, untuk fokus penelitian Sahra adalah Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. sedangkan fokus penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan *Competitive Advantage*. Lokasi penelitian yang diambil pada penelitian Sahra adalah di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Dusun Igir-igir Desa Cakru Kecamatan Kencong Kabupaten Jember, sedangkan untuk lokasi penelitian ini adalah MI Miftahul Ulum Kecamatan Karangpilang Kota Surabaya¹⁷.

3. Yuta Muti'ah. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Tahun 2020. Skripsi: *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Layanan Pendidikan Di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo*. Persamaan dari

¹⁷ Sahra Rohmatu Saidah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong - Jember" (Jember, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

penelitian Yuta dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif untuk teknik pengumpulan data sama menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan guna untuk meningkatkan pengguna jasa layanan pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo adalah dengan melakukan strategi pemasaran berupa identifikasi pasar, segmentasi pasar dan juga diferensiasi produk.

Lalu untuk perbedaan yang signifikan dalam penelitian ini adalah pada fokus penelitian, untuk fokus penelitian Yuta adalah tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Layanan Pendidikan. Sedangkan untuk fokus penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan *Competitive Advantage*. Lokasi penelitian yang diambil pada penelitian Yuta adalah di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo, sedangkan untuk penelitian ini dilakukan di MI Miftahul Ulum Kecamatan Karangpilang Kota Surabaya¹⁸.

4. Cica Wani. Universitas Islam Riau Pekanbaru. Tahun 2019. Skripsi: *Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Pada PT. Riau Wisata Hati Tour and Travel Pekanbaru*. Persamaan dari penelitian Cica dengan penelitian ini terletak pada teknik pengumpulan data yaitu sama-sama menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Lalu untuk perbedaan yang signifikan dalam penelitian Cica ini adalah pada penggunaan metode penelitian yaitu pada penelitian Cica menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan

¹⁸ Yuta Muti'ah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Layanan Pendidikan Di Mts Darul Ulum Waru Sidoarjo" (Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020).

penyebaran kuesioner dalam teknik pengumpulan datanya.

Lalu perbedaannya lagi terletak pada fokus penelitian, dimana pada penelitian Cica ini berfokus pada Strategi Keunggulan Bersaing, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan *Competitive Advantage*. Lokasi penelitian yang diambil pada penelitian Cica adalah berlokasi di PT. Riau Wisata Hati Tour and Travel Pekanbaru, sedangkan pada penelitian ini berlokasi di MI Miftahul Ulum Kecamatan Karangpilang Kota Surabaya¹⁹.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, perbedaan penelitian ini dengan keempat skripsi diatas adalah terletak pada objek penelitian. Selain itu dari keempat penelitian diatas belum ada yang meneliti tentang antara strategi pemasaran jasa pendidikan dan *competitive advantage* secara bersamaan terutama pada lembaga pendidikan islam pada tingkat dasar yaitu Madrasah Ibtidaiyah. Oleh karena itu, penelitian ini dapat digunakan untuk melengkapi penelitian sebelumnya sehingga penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan dalam manajemen pendidikan.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan rincian keseluruhan pembahasan yang akan dipaparkan dalam penelitian. Dengan adanya sistematika pembahasan ini, maka pembaca akan mendapatkan arahan atau tatanan rincian mengenai hal hal yang terkait dengan penelitian ini. Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian ini, yaitu:

¹⁹ Cica Wani, “Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Pada Pt. Riau Wisata Hati Tour And Travel Di Pekanbaru” (Pekanbaru, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2019).

Bab 1 Pendahuluan, dalam bab satu ini berisikan tentang Latar Belakang, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Konseptual, Penelitian Terdahulu dan Sistematika Pembahasan.

Bab 2 Kajian Pustaka, dalam bab dua ini akan membahas tentang materi atau penjelasan mengenai sub bab yang mana telah sesuai dengan pembahasan penelitian, yaitu: Strategi pemasaran jasa pendidikan dan *Competitive Advantage*.

Bab 3 Metode Penelitian, dalam bab tiga ini berisikan tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian, lokasi penelitian, Sumber data dan informan penelitian, metode pengumpulan data, analisis data dan keabsahan data.

Bab 4 Hasil Penelitian, dalam bab empat ini berisikan tentang temuan temuan yang telah ditemukan dilapangan atau biasa disebut dengan laporan hasil penelitian.

Bab 5 Penutup, dalam bab lima ini berisikan tentang kesimpulan dan saran, dimana poin ini dilakukan setelah membahas mengenai kelima bab dari penelitian, dan juga peneliti harus menyertakan lampiran lampiran yang dianggap perlu dilampirkan dalam penelitian. Kesimpulan dan saran dilakukan agar memperjelas materi dalam penelitian dan nantinya juga akan dapat dipergunakan sebagai bahan rujukan dari inti pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu "stratogos" dimana memiliki arti jendral atau komandan militer. Dalam dunia bisnis strategi memiliki arti sebagai rencana penggabungan dari sebuah keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dimana hal ini dirancanag untuk memastikan tujuan utama perusahaan berjalan dengan baik sesuai rencana. Menurut Ansoff strategi merupakan "a set of decision making rules for guidance of ofganizayional behafior", yang mana bila digabungkan dengan pemasaran, maka strategi sendiri memiliki arti sebagai sebuah keputusan tentang bagaimana faktor pemasaran dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang telah diberikan sebelumnya²⁰.

Menurut Kotler & Keller pemasaran merupakan sebuah proses untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono pemasaran sendiri memiliki peran terbesar dengan lingkungan eksternal dimana pemasaran memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen agar mereka mau memakai produk ataupun jasa yang telah ditawarkan²¹. Maka dapat disimpulkan dari beberapa pendapat diatas mengenai pemasaran, yakni bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang digunakan untuk menarik para konsumen dan memuaskan kebutuhan serta

²⁰ Abdillah Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," *Malia*, 7, no. 1 (2016): 27–40, 29.

²¹ Saleh and Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, 1.

keinginan para konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat mau membeli produk maupun jasa yang telah ditawarkan kepada mereka.

Perlu diketahui bahwa pada hakikatnya pemasaran adalah sebuah istilah dari dalam dunia bisnis. Pemasaran dapat didefinisikan sendiri sebagai suatu proses sosial atau manajerial dimana memiliki berbagai kegiatan yang dapat memungkinkan individu atau kelompok untuk mendapatkan sebuah kepuasan dalam kebutuhan dan keinginan mereka melalui kegiatan pertukaran dengan pihak lain. Seiring berkembangnya zaman, maka istilah pemasaran saat ini tidak hanya digunakan untuk organisasi ataupun lembaga profit saja, namun pada saat ini juga telah banyak dipakai pada lembaga non profit, contohnya adalah lembaga pendidikan. Hal ini disebabkan karena lembaga pendidikan juga membutuhkan akan adanya kegiatan pemasaran, dimana pemasaran di lembaga pendidikan digunakan sebagai proses untuk memasarkan jasa pendidikan mereka.

Menurut Kotler & Amstrong, beliau mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah logika pemasaran dimana suatu perusahaan dapat menciptakan nilai dan keuntungan bagi konsumen. Sedangkan menurut Kurtz, strategi pemasaran adalah sebuah cara dari suatu program perusahaan dimana program ini digunakan sebagai penentuan target pasar dan menciptakan rasa kepuasan konsumen dengan cara membangun kombinasi elemen marketing mix yang meliputi proses produksi, distribusi, promosi dan

juga harga²².

Lembaga Pendidikan adalah lembaga yang bergerak di bidang jasa, atau biasa kita kenal dengan jasa pendidikan. Oleh karena itu, jasa pendidikan memang sangat memiliki poin penting dalam proses pengembangan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia di lembaga pendidikan. Maka dengan adanya jasa pendidikan lembaga pendidikan akan bisa memberikan pendidikan yang berkualitas bagi konsumen pendidikan yaitu tidak lain adalah siswa. Menurut Zeithaml & Berry berpendapat bahwa jasa merupakan *Service are deeds, process and performance*, dimana dapat diartikan dengan unjuk kerja ataupun prosedur kerja, tindakan atau aktivitas dan juga proses yang dilakukan oleh seseorang atau lembaga yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan kepuasan para konsumen²³.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan cara yang dilakukan oleh Lembaga Pendidikan guna untuk mengkomersialkan jasa pendidikannya dan meningkatkan mutu pengajaran di lembaga pendidikan. Melalui kegiatan ini, jasa pendidikan diharapkan akan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memperoleh pendidikan yang mereka inginkan.

2. Karakter Jasa Pendidikan

Pada umumnya jasa memang memiliki sifat yang tidak berwujud dan tidak memiliki dampak terhadap perpindahan hak kepemilikan, hal ini erat kaitannya dengan karakter jasa dalam mempertimbangkan perancangan

²² Armein Hutagaol, "Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli," 2020, <http://batambisnis.com/strategi-pemasaran-menurut-para-ahli/>.

²³ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 2016.

program pemasaran. Mengutip Bitner et al. (1993), Tadepalli dan Hayes (2000), berikut merupakan gambaran tentang jasa pendidikan:

a. Tidak Berwujud

Jasa pendidikan memang memiliki sifat yang tidak berwujud maka hal ini menyebabkan para konsumen dari jasa pendidikan tidak bisa melihat, mencium, merasa dan mendengar sebelum mereka membelinya. Hal ini bisa dirasakan ketika mereka memakai atau mengonsumsi jasa pendidikan tersebut, hal ini biasanya terjadi ketika mereka sudah belajar atau ketika mereka sudah menjadi alumni sekolah. Dengan hal ini mereka bisa merasakan dan melihat hasil selama mereka menerima dan merasakan jasa pendidikan seperti apa yang diterima mereka selama sekolah.

b. Tidak Dapat Dipisahkan

Jasa pendidikan memanglah tidak bisa dipisahkan dengan sumber mereka, yaitu perusahaan jasa yang dimana bisa kita kenal dengan sekolah.

c. Beraneka Ragam

Jasa pendidikan memanglah mempunyai sifat beraneka ragam, dimana jasa sendiri sangat bervariasi bentuk, kualitas dan jenis yang mana tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa pendidikan di hasilkan. Hal ini disebabkan oleh tiga faktor diantaranya adalah sebagai berikut: 1) Keterlibatan konsumen pendidikan dalam penyelenggaraan layanan pendidikan, penerima layanan pendidikan yang dimaksud adalah siswa,

2) Moral atau motivasi guru dalam melayani konsumen layanan pendidikan, 3) Beban kerja sekolah

d. Tidak Tahan Lama

Dalam dunia pendidikan, sifat ini dapat dijelaskan oleh kekosongan ruang kelas dan ketidakhadiran siswa didalam ruang kelas, sehingga hal ini akan menyebabkan hilangnya pendapatan sekolah. Dengan adanya sifat yang tidak bisa bertahan lama seperti ini maka jasa pendidikan memiliki sifat yang mudah lenyap.

e. Kepemilikan

Kepemilikan pada karakteristk jasa pendidikan disini merupakan adalah karakteristik jasa pendidikan yang paling menantang. Sebab siswa disini atau konsumen dari jasa pendidikan diharuskan untuk membayar biaya pendidikan dimuka, yang mana pada awalnya mereka tidak dapat mendapatkan hak kepemilikan akan fasilitas atau apapun yang menyangkut pendidikan. namun, siswa dapat menerima salah satu fasilitas sekolah contohnya adalah kartu perpustakaan, dengan adanya kartu perpustakaan tersebut maka siswa bisa mengakses perpustakaan dengan menunjukkan kartu perpustakaan kepada pihak perpustakaan²⁴.

3. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Kotler (2000:8), pemasaran memiliki fungsi diantaranya yaitu:

²⁴ Wijaya, 2-4.

a. Fungsi Pertukaran

Pertukaran disini merupakan sebuah proses jual beli, dimana proses jual beli atau penjualan merupakan kegiatan pengalihan hak milik yang dapat berupa barang ataupun jasa. Dengan adanya kegiatan ini maka akan memungkinkan terjadinya sebuah proses transaksi.

b. Fungsi Pemberian Jasa

1) Pembiayaan

Hal ini berupa pengelolaan sumber, pengalokasian dana dan pengaturan syarat pembayaran. Hal ini merupakan sebuah syarat pembayaran agar produk maupun barang dapat aman sampai ke konsumen akhir.

2) Ambil risiko dan Informasi pasar

Dalam sebuah proses pemasaran baik untuk barang maupun jasa pastinya tidak akan pernah luput dengan adanya risiko, begitu pula tentang informasi pasar. Informasi pasar sendiri juga sangat perlu diperhatikan dalam proses pemasaran, sebab kita sendiri belum tahu tentang adanya pengambilan pasar yang baik berdasarkan fakta yang ada dilapangan. Dengan adanya informasi pasar, maka tuntutan dalam proses pemasaran untuk memperkuat dan memperluas pasar akan semakin meningkat²⁵.

Menurut Kotler, tujuan pemasaran adalah untuk membangun hubungan secara jangka panjang dan saling menciptakan kepuasan antara

²⁵ Mardia, dkk, *Strategi Pemasaran, Yayasan Kita Menulis* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), https://books.google.co.id/books?id=ztkeEAAAQBAJ&pg=PA4&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false.

sesama dengan pihak yang memiliki aksi timbal balik yang menguntungkan seperti pelanggan, pemasok, distributor. Yang mana tujuan mereka sama yaitu untuk mendapatkan serta mempertahankan kebutuhan dan kelangsungan bisnis mereka²⁶. Menurut Kotler & Fox, tujuan utama dari diadakannya pemasaran jasa pendidikan adalah untuk memenuhi misi sekolah, hal ini dilakukan dengan harap sekolah dapat memberikan keberhasilan yang besar, dapat meningkatkan kepuasan konsumen jasa pendidikan, dan meningkatkan minat terhadap sumber daya pendidikan bagi konsumen pendidikan serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan²⁷.

Tujuan pemasaran sendiri juga bisa diartikan untuk menarik pelanggan baru dengan cara menciptakan produk baru dengan menerapkan beberapa keunggulan seperti menciptakan produk ataupun jasa yang diinginkan konsumen, menciptakan harga yang menarik, pendistribusian produk yang menarik, melakukan promosi yang efektif dan efisien serta mempertahankan pelanggan lama dengan menggunakan cara tetap dan menggunakan prinsip kepuasan pelanggan²⁸. Kegiatan pemasaran jasa pendidikan sendiri merupakan kegiatan yang tidak untuk ditujukan sebagai persaingan dalam memperebutkan siswa saja namun hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan citra sekolah²⁹.

²⁶ Kotler Philip and Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New Jersey: Prentice Hall, 2007), 15.

²⁷ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 2016, 16.

²⁸ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014).

²⁹ My Et Al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah", 22.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang tujuan pemasaran jasa pendidikan, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari adanya pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan adalah untuk memberikan kepuasan dan kesan menarik bagi para konsumen pendidikan, meningkatkan citra atau mutu sekolah sehingga dapat melaksanakan dan menciptakan keberhasilan bagi misi sekolah serta dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi pada sektor pemasaran jasa pendidikan.

4. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran Pendidikan

Menurut Kotler, jantung dari sebuah strategi pemasaran modern adalah dengan menggunakan teknik STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*). Dimana hal ini dilakukan untuk melancarkan strategi pemasaran dan juga mencapai tujuan pemasaran, berikut merupakan penjelasan tentang STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*)³⁰ :

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar sendiri merupakan sebuah kegiatan yang membagi akan suatu pasar untuk menjadi kelompok pembeli yang berbeda-beda, dimana dalam kelompok tersebut memiliki akan kebutuhan, karakteristik dan perilaku yang berbeda-beda³¹. Hal ini juga berlaku pada lingkup pasar pendidikan, khususnya jasa pendidikan dimana sekolah harus menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan kebutuhan dan keinginan para konsumen, serta meningkatkan keunggulan bersaing

³⁰ Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan", 308.

³¹ Farida Yulianti, Lamsah, and Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, ed. Dwi Noviantoko, I (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), 10.

dalam membentuk keunikan tersendiri dengan pesaing lembaga pendidikan yang lainnya. Segmentasi pasar sendiri dapat dikelompokkan menjadi lima, yaitu sebagai berikut³²:

1) Segmentasi geografis

Merupakan pembagian pasar ke dalam berbagai wilayah geografis semisal Negara, Provinsi, Kabupaten, Kota, Kecamatan, Desa atau Lingkungan.

2) Segmentasi demografi

Merupakan pembagian pasar menjadi beberapa keadaan suatu masyarakat. Pembagian ini dapat mencakup usia, jenis kelamin, variabel pendapatan, siklus hidup keluarga, agama, ras, kewarganegaraan, pendidikan, jumlah penduduk dan kelas sosial.

3) Segmentasi psikografi

Segmentasi pasar dibagi menjadi beberapa kelompok yakni dapat berdasarkan dengan gaya hidup ataupun kepribadian.

4) Segmentasi perilaku

Merupakan pembagian pasar berdasarkan status pengguna, status loyalitas, tingkat penggunaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap pembeli. Atau bisa dikatakan berupa manfaat utama maupun raksi dari segmentasi pasar terhadap suatu produk.

³² Muhammad Suyanto, *Marketing Strategy* (Yogyakarta: Andi Offset, 2018) 201-203.

5) Segmentasi manfaat

Merupakan pembagian pasar berdasarkan kualitas dan manfaat layanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

b. Target Pasar

Target pasar merupakan tahap lanjutan dari segmentasi pasar, di mana jika segmentasi pasar adalah sebuah analisis mengenai konsumen maka target pasar atau sasaran pasar merupakan sebuah keputusan oleh para pengelola mengenai tentang siapa konsumen yang nantinya akan dituju oleh lembaga pendidikan³³.

c. Positioning Pasar

Positioning adalah sebuah tindakan oleh lembaga maupun perusahaan guna untuk merancang produk maupun jasa kepada para konsumen. Hal ini dilakukan untuk menarik serta memberikan kesan kepada konsumen bahwa lembaga memiliki karakteristik tersendiri dibanding dengan sekolah lainnya. Menurut Cravens, strategi positioning merupakan faktor kunci untuk dapat memperkuat posisi pasar serta membentuk dasar dalam menentukan tujuan dan mengembangkan produk maupun jasa yang sedang dibutuhkan maupun di inginkan oleh konsumen³⁴. Hal ini dilakukan oleh sekolah agar mempermudah mereka dalam membuat strategi pemasaran yang tepat dan benar sesuai dengan karakteristik

³³ Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan", 309.

³⁴ David Cravens and Nigel Piercy, *Strategic Marketing* (The McGraw-Hill Companies, 2009), 9e -; McGraw-Hill/ Irwin Copyright 2009.

konsumen pasar yang mereka layani serta menciptakan keunggulan tersendiri diantara para pesaing mereka.

5. Pentingnya pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan

Mengapa lembaga pendidikan atau sekolah sangat membutuhkan pemasaran jasa pendidikan dalam memasarkan jasa pendidikan mereka? Sebab sekolah sendiri memang pada dasarnya adalah perusahaan jasa yang mana keduanya tidak dapat dipisahkan serta dengan adanya pemasaran jasa pendidikan sekolah dapat melakukan orientasi pasar yang lebih luas. Menurut Indradjaja & Karno, pemasaran jasa pendidikan sangat berguna bagi lembaga pendidikan yaitu sebagai berikut:

- a. Meyakinkan masyarakat dan juga konsumen (siswa, orang tua siswa dan pihak lain yang bersangkutan) bahwa sekolah yang dipasarkan atau dikelola mereka masih memiliki eksistensi.
- b. Meyakinkan kepada masyarakat dan konsumen jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang diberikan atau dipasarkan kepada konsumen sudah sesuai atau relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Mengenalkan jenis-jenis jasa pendidikan kepada masyarakat dan konsumen jasa pendidikan, kegiatan ini dilakukan agar jasa pendidikan dari sekolah bisa dikenal dan dipahami oleh mereka.
- d. Menjaga nilai eksistensi sekolah agar tidak tertinggal dengan para pesaing maupun masyarakat luas dan juga pelanggan jasa pendidikan³⁵.

³⁵ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 2016,12-13.

B. *Competitive Advantage* (Keunggulan Bersaing)

1. Pengertian *Competitive Advantage*

Sekolah pastinya akan berusaha dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen jasa pendidikan mereka, serta berusaha dalam meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang lebih dominan daripada para pesaing mereka. Peran dari *competitive advantage* ini sangatlah sangat penting terutama dalam meningkatkan kinerja SDM di lembaga pendidikan. *Competitive advantage* sendiri berasal dari berbagai aktivitas yang dilakukan oleh lembaga. Aktivitas ini bisa berupa desain, produksi, pemasaran, penyerahan dan pemberian dukungan produk maupun jasa yang dihasilkan oleh lembaga.

Seperti halnya menurut Bharadwaj, *competitive advantage* merupakan suatu hasil dari implementasi strategi yang dimana berupa pemanfaatan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh lembaga, yang mana dapat berupa keahlian dan keunikan dari lembaga itu sendiri sehingga hal tersebut menjadi sumber dari keunggulan bersaing. Menurut Porter, *competitive advantage* merupakan suatu cara dari lembaga guna untuk meraih keuntungan ekonomi diatas keuntungan yang dapat dicapai oleh para pesaing pasar dalam industri yang sama³⁶. Daphne berpendapat bahwa *competitive advantage* adalah sebuah kelebihan atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu lembaga dibanding dengan lembaga para pesaing

³⁶ Rita, "Competitive Advantage."

mereka³⁷.

Keunggulan bersaing sendiri berasal dari kemampuan para lembaga untuk memanfaatkan kekuatan (internal) mereka, yang dimana hal ini berguna untuk merespon peluang dari lingkungan konsumen (eksternal) dan hal ini juga dapat digunakan untuk menghindari ancaman serta kelemahan dari produk maupun jasa yang dipasarkan oleh sekolah³⁸. *Competitive advantage* sendiri dapat dicapai oleh suatu lembaga pendidikan jika lembaga pendidikan tersebut dapat menciptakan *value* yang lebih baik dibanding dengan para pesaing mereka. *Value* disini bisa berupa harga yang lebih rendah, kualitas yang lebih baik dan unggul serta hal lain yang memang para lembaga pesaing tidak memilikinya³⁹.

Dari beberapa sudut pandang di atas maka dapat ditarik kesimpulan dari beberapa pendapat di atas bahwa *competitive advantage* merupakan sebuah proses yang dihasilkan dari sebuah implementasi strategi yang di mana berupa kemampuan, keahlian dan keunikan tersendiri yang diciptakan oleh lembaga, dengan adanya keunikan tersebut maka hal ini bisa digunakan untuk menarik minat para konsumen sehingga dapat menghasilkan keuntungan tersendiri bagi lembaga maupun organisasi.

2. Tujuan *Competitive Advantage*

Seiring berkembangnya zaman, maka sudah kita ketahui bahwa sekolah saat ini memiliki banyak sekali pesaing-pesaing yang dimana

³⁷ Leo Daphne, *MIAW-Management In Absurd Way* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), 67.

³⁸ Rita, "Competitive Advantage."

³⁹ Don R. Hansen and Maryanne M Mowen, *Akuntansi Manajemen*, ed. Ancella A. Hermawan, Edisi Ke Tujuh (Jakarta: Erlangga, 2006).

mereka berlomba-lomba untuk menjadi sekolah yang unggul dibanding dengan para pesaing mereka. Dalam meningkatkan keunggulan bersaing dengan para pesaing khususnya antara lembaga pendidikan yang dimana sekolah merupakan lembaga pendidikan yang bergerak di bidang jasa pendidikan. Maka menurut Philip Kotler dan Amstrong (2012), mengungkapkan bahwa adapun tujuan dari dilaksanakannya *competitive advantage* ini yaitu:

a. Membentuk Suatu Positioning Yang Tepat

Dimana sekolah berusaha untuk menampilkan keunikan atau citra khas mengenai sekolah mereka kepada para calon konsumen atau sasaran pasar yang dituju.

b. Mempertahankan Pelanggan Setia

Dalam mendapatkan konsumen memang sangatlah membutuhkan strategi dan taktik yang benar sehingga para konsumen percaya dan tertarik untuk memlih produk maupun jasa yang dipasarkan kepada mereka. konsumen akan merasakan keunggulan kompetitif sebagai keuntungan bagi mereka (konsumen) dan mengakui bahwa lembaga pendidikan pilihan mereka berada di atas tingkat pesaing lainnya.

c. Mendapatkan Pangsa Pasar Baru

Lembaga pendidikan pastinya berusaha untuk memperluas pasarnya dan juga menarik konsumen baru dengan cara menerapkan strategi bersaing yang tepat agar sekolah dapat memperoleh dan merebut pangsa pasar sebesar mungkin.

d. Memaksimalkan Penjualan

Dalam memasarkan produk maupun jasa yang telah dipasarkan maka dalam memaksimalkan penjualan serta keuntungan dari apa yang sudah dilakukan hal ini tergantung pada proses kinerja maupun sistem dari lembaga serta para SDM yang ikut serta dalam hal pemasaran karena jika tidak ada kerjasama antara semua unit yang ada disekolah maka kegiatan pemasaran akan berlangsung tidak maksimal.

e. Menciptakan Kinerja Bisnis Yang Efektif

Dalam menciptakan kinerja yang efektif, maka lembaga harus memiliki pengelolaan dalam hal pemasaran yaitu dapat seperti: siapa konsumen yang akan dituju, keinginan dan kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh konsumen serta produk atau jasa apa yang harus digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tersebut.

3. Indikator *Competitive Advantage*

Menurut Porter dalam Arianty, dkk (2016) indikator berikut merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing, yaitu:

a. Keunggulan diferensiasi

Keunggulan diferensiasi merupakan keunggulan yang berbeda dimana menyangkut berbagai elemen dalam sebuah produk ataupun jasa yang dapat menciptakan nilai unggul tersendiri dimata konsumen dibanding dengan para pesaing mereka.

b. Keunggulan biaya/harga rendah

Keunggulan biaya terjadi dikarenakan ketika sebuah lembaga memproduksi produk dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dibanding dengan para pesaingnya dan dengan demikian maka lembaga dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing lainnya.

c. Keunggulan memasuki pasar

Keunggulan memasuki pasar merupakan suatu cara yang dilakukan lembaga dalam menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen. Yang mana sudah dianggap sesuai dengan keinginan, kebutuhan, kemampuan atau tanggapan konsumen sehingga hal ini nantinya akan menciptakan sebuah penguasaan pasar⁴⁰.

4. Faktor yang mempengaruhi *Competitive Advantage*

Dalam mencapai tingkat keberhasilan dalam menerapkan *competitive advantage* dalam suatu lembaga, khususnya dalam lembaga pendidikan maka membutuhkan pemahaman mengenai faktor apa saja yang bisa digunakan dalam hal ini. Menurut Oentoro (2012), faktor-faktor yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu salah satunya dengan menerapkan beberapa elemen dari strategi bauran pemasaran, yang dimana meliputi beberapa hal yaitu:

⁴⁰ Nel Arianty, *Manajemen Pemasaran* (Medan: Perdana Publishing, 2016).

a. Produk

Produk disini harus dikupas secara utuh, mulai dari nama, kualitas, manfaat, keunggulan, bentuk, isi dan beberapa perlengkapan untuk membuat produk lainnya.

b. Harga

Harga disini merupakan besarnya nilai yang harus dibayar oleh para konsumen guna untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang akan atau sudah mereka beli.

c. Distribusi

Tahapan selanjutnya adalah distribusi, dimana pada tahap ini bagaimana cara lembaga agar mereka dapat menyalurkan sebuah produk maupun jasa yang telah mereka buat untuk diberikan kepada para konsumen.

d. Promosi

Tahap ini merupakan tahapan akhir yaitu adalah promosi. Dimana promosi ini merupakan usaha dalam mempromosikan sebuah produk maupun jasa yang dimiliki oleh lembaga, promosi ini bisa dilakukan secara langsung maupun tidak bisa melalui perantara percetakan atau semacamnya.

Sedangkan menurut Sunyoto (2015), beliau mengemukakan bahwa ada 5 sumber yang dapat dilakukan dalam menentukan *competitive advantage*, yakni:

a. Harga

Harga merupakan sejumlah nominal yang diberikan oleh lembaga kepada para konsumen, yang dimana nominal tersebut adalah hasil dari produk ataupun jasa yang telah diberikan kepada para konsumen maka sebab itu hal ini juga sangat mempengaruhi keunggulan bersaing.

b. Kualitas

Kualitas digunakan sebagai alat mendapatkan keunggulan kompetitif guna untuk menentukan nilai pelanggan.

c. Pengiriman yang dapat diandalkan

Kemampuan para lembaga maupun perusahaan dalam mengirimkan sebuah produk maupun jasa tepat waktu sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam lembaga pendidikan adalah seperti sekolah memberikan jasa pendidikan yang mana sesuai dengan ketentuan, seperti guru memberikan materi sejak awal semester hingga akhir semester sesuai dengan ketentuan sekolah.

d. Inovasi

Merupakan sebuah konsep yang lebih luas dimana meliputi penerapan dari sebuah ide yang nantinya akan diubah menjadi sebuah produk baru atau proses baru.

e. Time to market

Merupakan sejauh mana proses yang dilakukan oleh lembaga dalam meluncurkan produk baru mereka, yang dimana peluncuran produk tersebut lebih cepat daripada para pesaing mereka⁴¹.

C. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan *Competitive Advantage*

Advantage

Sekolah memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang baik, layanan yang baik dapat berupa gedung yang memadai, sarana penunjang pendidikan, program pendidikan dan guru yang berkualitas. Dampak dari strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap sekolah memang sangat membantu sekolah dalam meningkatkan kualitas mutu sekolah sekaligus juga dalam meningkatkan jumlah siswa mereka. Sehingga sekolah harus mempertahankan dan menerapkan akan strategi pemasaran jasa pendidikan, hal ini dilakukan guna untuk menarik para konsumen (wali murid) agar mereka mau menyekolahkan anak mereka di sekolah tersebut. Selain itu pemasaran jasa pendidikan juga dilakukan guna untuk meyakinkan pelanggan layanan publik dan pendidikan bahwa sekolah yang dikelolanya mempunyai kualitas yang baik dan mempunyai kemampuan mengguguli sekolah lain⁴². Strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu cara yang digunakan oleh lembaga pendidikan guna untuk memasarkan jasa pendidikan mereka dan meningkatkan mutu pendidikan di lembaga pendidikan. Dengan adanya

⁴¹ Ratiyah, Hartanti, and Eka Dyah Setyaningsih, "Inovasi Dan Daya Kompetitif Para Wirausahawan UMKM: Dampak Dari Globalisasi Teknologi Informasi," *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 5, no. 2 (2021): 155–56.

⁴² D. Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 2016, 13.

kegiatan ini maka jasa pendidikan diharapkan akan memenuhi keinginan serta kebutuhan para konsumen dalam memperoleh pendidikan yang mereka inginkan.

Irianto mengungkapkan, dalam dunia pendidikan diperlukan suatu konsep pemasaran yang kemungkinan dapat dipertimbangkan nantinya, salah satunya yaitu dengan menerapkan *competitive advantage*. *Competitive advantage* merupakan sebuah proses yang dihasilkan dari sebuah implementasi strategi yang dimana berupa kemampuan, keahlian dan keunikan tersendiri yang diciptakan oleh lembaga, dengan adanya keunikan tersebut maka hal ini bisa digunakan untuk menarik minat para konsumen sehingga dapat menghasilkan keuntungan tersendiri bagi lembaga pendidikan.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan dengan *competitive advantage* (keunggulan bersaing) memiliki hubungan dalam hal menciptakan kualitas sekolah yang unggul dan bermutu serta bermanfaat dalam menarik minat calon siswa dan memberikan penilaian bagi masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen jasa pendidikan. Jasa yang ditawarkan kepada para konsumen pendidikan dapat berupa seperti kurikulum yang digunakan sekolah, metode pembelajaran yang menarik dan ekstrakurikuler serta keunggulan-keunggulan lain-nya yang dimiliki sendiri oleh sekolah.

Dengan adanya sekolah yang dapat menciptakan layanan yang baik dan juga bermutu maka pelanggan ataupun konsumen jasa pendidikan akan mempercayai sekolah tersebut dalam hal pemberian jasa pendidikan kepada

anak-anak mereka. Dengan adanya hal ini juga sekolah dapat menciptakan suatu lulusan yang bermutu bagi masyarakat sekitar maupun bagi siswanya sendiri.

Dalam sebuah sekolah, maka kepala sekolah juga tentunya memiliki akan konsep dalam merencanakan sebuah strategi pemasaran jasa pendidikan mereka salah satunya dengan cara meningkatkan *competitive advantage* sekolah mereka. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh Kepala sekolah dalam memaksimalkan pemasaran jasa pendidikan sekolah bisa melakukan beberapa teknik yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler, jantung dari sebuah strategi pemasaran modern adalah dengan menggunakan teknik STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*). Hal ini dilakukan untuk melancarkan strategi pemasaran dan juga untuk mencapai tujuan pemasaran⁴³. Adapun hal lain yang dapat dilakukan dalam menunjang peningkatan *competitive advantage* yaitu dengan memperhatikan indikator dari *competitive advantage* yaitu keunggulan differensiasi, keunggulan biaya/harga rendah dan keunggulan memasuki pasar. Serta memperhatikan beberapa faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan *competitive advantage* diantaranya adalah produk, harga, distribusi, promosi.

⁴³ Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan.", 308.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, sesuai dengan apa yang sudah dipaparkan sebelumnya maka peneliti memilih jenis penelitian kualitatif, dimana dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif yang dimana bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikannya sesuai dengan potret atau kondisi lapangan yang sebenarnya. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang dimana tidak dapat dilakukan dengan angka statistik. Penelitian kualitatif sendiri merupakan penelitian yang dapat digunakan untuk mempelajari kehidupan masyarakat, sejarah, perilaku, fungsionalisasi organisasi dan sosial. Penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif dapat dilakukan dengan cara mengamati kegiatan orang yang sedang diamati, melakukan wawancara, mencatat perkataan atau kegiatan wawancara, dll.

B. Lokasi penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yaitu Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* Di MI Miftahul Ulum Kecamatan Karangpilang Kota Surabaya, maka penelitian ini dilakukan di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya. Yang dimana sekolah ini beralamatkan di Jl. Mastrip Warugunung No.13 Kecamatan Karangpilang Kota Surabaya. Adapun alasan peneliti mengapa mengambil penelitian di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya adalah dikarenakan beberapa pertimbangan yakni pada

lembaga pendidikan ini mengalami penurunan pada penerimaan peserta didik baru (PPDB) selama lima tahun belakangan ini, serta sekolah ini memiliki akan berbagai keunggulan didalamnya. Sehingga peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di sekolah tersebut⁴⁴.

C. Sumber data dan informan penelitian

Data penelitian merupakan informasi yang ada pada semua data yang terkait dengan sasaran penelitian. Data penelitian ini dapat berupa dokumen, informan, peristiwa, lokasi, dan sarana prasarana yang terdapat dalam sasaran atau objek penelitian.

Dalam data penelitian ini pada dasarnya sendiri merupakan keseluruhan informasi mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dimana lokasinya bertepatan di Mi Miftahul Ulum Kecamatan Karang Pilang Kota Surabaya, diantaranya yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan sebuah data berupa informasi yang diperoleh secara langsung dari peneliti, hal ini dapat berupa kata-kata yang diucapkan secara lisan dan juga bisa mengenai tentang gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh narasumber atau informan. Sumber informan yang dibutuhkan untuk penelitian ini antara lain:

⁴⁴ Dokumentasi observasi MI Miftahul Ulum 3 Februari 2023.

Tabel 3. 1 Informan Penelitian

| No. | Informan Penelitian |
|-----|----------------------------------------------|
| 1. | Kepala Sekolah Mi Miftahul Ulum |
| 2. | Tenaga Pemasaran Pendidikan Mi Miftahul Ulum |

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti. Data ini dapat digunakan sebagai data pelengkap yang dimana berguna untuk melengkapi data primer. Sumber data ini dapat berupa seperti buku, jurnal, skripsi atau penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat serta dapat diuji kebenarannya, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik seperti berikut, yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menggali sebuah data yang dimana digunakan oleh peneliti untuk mengamati atau mencatat perilaku dan peristiwa, tempat atau lokasi serta fasilitas atau sarana prasarana secara *real* di lokasi yang menjadi tujuan observasi. Observasi sendiri memiliki ciri khusus dibandingkan dengan teknik pengumpulan data lainnya, yakni dengan melakukan wawancara dan kuesioner. Kegiatan ini tidak hanya berkaitan dengan bagaimana peneliti

melakukan komunikasi dengan para responden saja, akan tetapi bisa dengan mengamati obyek-obyek yang lain⁴⁵.

Maka dari itu dengan menggunakan penelitian ini peneliti harus fokus dalam mengamati kejadian yang ada disekitar. Sehingga, kegiatan observasi penelitian ini adalah melakukan pengamatan secara langsung terkait strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *competitive advantage* di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya.

Tabel 3. 2 Indikator Kebutuhan Data Observasi

| No. | Kebutuhan Data Observasi |
|-----|----------------------------------------------------|
| 1. | Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan |
| 2. | <i>Competitive Advantage</i> (Keunggulan Bersaing) |

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik yang digunakan untuk penggalan data melalui proses percakapan atau tanya jawab antara dua pihak atau lebih. Teknik ini banyak sekali dipergunakan oleh para peneliti dikarenakan dengan teknik ini dapat mengumpulkan data yang lebih lengkap dan akurat, bahkan juga dapat memberikan informasi dimana sebelumnya belum terfikirkan sama sekali. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur dimana bertujuan untuk menemukan permasalahan yang lebih terbuka dan juga tidak terkesan kaku, tetapi juga tidak menyimpang dari topik dan alur pembicaraan yang jelas dimana hal

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 145.

tersebut telah menjadi patokan dalam kegiatan wawancara⁴⁶.

Tabel 3. 3 Indikator Kebutuhan Data Wawancara

| No. | Informan | Kebutuhan Data |
|-----|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Kepala Sekolah Mi Miftahul Ulum | <ol style="list-style-type: none"> 1. Data profil lembaga 2. Visi misi lembaga 3. Data guru dan tugas guru 4. Data mengenai jenis-jenis strategi <i>competitive advantage</i> yang digunakan sekolah 5. Data mengenai pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan <i>competitive advantage</i> |
| 2. | Tenaga Pemasaran Jasa Pendidikan Mi Miftahul Ulum | <ol style="list-style-type: none"> 1. Data mengenai upaya sekolah dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan (Ekstrakurikuler, Program unggulan sekolah, dll). 2. Data mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dalam mengenalkan sekolah ke masyarakat setempat. |

Berdasarkan dengan hal diatas maka peneliti akan mewawancarai

⁴⁶ Sugiyono, 137-140.

beberapa pihak yang nantinya akan dijadikan informan penelitian yaitu adalah Kepala Sekolah Mi Miftahul Ulum dan perwakilan dari tim tenaga pemasaran jasa pendidikan di Mi Miftahul Ulum.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data-data yang telah didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan narasumber yang berkaitan dengan topik pembahasan penelitian. Dokumentasi ini juga merupakan sebuah pelengkap dari kegiatan observasi dan wawancara terutama dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi ini bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya-karya dari seseorang. Dengan maksud lain maka dokumentasi yang dimaksud disini bisa berupa arsip, bagan struktur sekolah, foto sekolah dan serta catatan lainnya yang dimana hal tersebut bisa dijadikan sebagai bahan dokumentasi di Mi Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya⁴⁷.

Tabel 3. 4 Indikator Kebutuhan Data Dokumentasi

| No. | Kebutuhan Data Dokumentasi | |
|-----|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Sarana Prasarana Sekolah | 1. Bangunan sekolah 2. Kantor/ruangan kepala sekolah 3. Ruang TU |
| 2. | Struktur sekolah | 1. Bagan struktur sekolah 2. Visi misi sekolah dan penunjang lainnya |

⁴⁷ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Patta Rappana, CV. Syakir Media Press, I (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), 150.

| | | |
|----|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Dokumentasi Pendukung | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan pemasaran sekolah 2. Pamflet/banner pemasaran sekolah 3. Keunggulan sekolah |
|----|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses yang berguna untuk menemukan dan menyusun suatu data yang dikumpulkan oleh peneliti dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis pada data kualitatif merupakan analisis yang bersifat induktif, dimana analisis yang diperoleh berupa data mengenai apa yang diteliti dan kemudian dari data yang diperoleh nantinya akan dapat disimpulkan menjadi informasi yang bermanfaat bagi orang lain. Kegiatan ini juga tidak dapat dilakukan hanya sekali saja namun harus dilakukan berulang kali sehingga hasil yang didapat nantinya dapat disimpulkan. Adapun teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah:

1. Reduksi data

Tahap ini adalah tahapan pertama dari proses analisis data, dimana data yang sudah diperoleh dari lapangan harus dicatat secara cermat dan rinci. Tahapan ini merupakan tahapan merangkum, dimana peneliti memilih hal-hal penting yang nantinya akan dimasukkan ke dalam data penelitian. Dengan demikian, maka data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan juga akan mempermudah peneliti sendiri untuk meneliti dan mengumpulkan data nantinya.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Langkah ini digunakan untuk mengumpulkan sebuah informasi terstruktur dimana dengan adanya informasi ini memungkinkan peneliti untuk menarik sebuah kesimpulan dari informasi data yang telah diambil dari lapangan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasanya berbentuk uraian atau narasi, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Namun dalam penelitian kali ini peneliti akan menyajikan data berbentuk deskripsi atau narasi.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses analisis data, dimana dalam tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dimana tahap kesimpulan ini dilaksanakan berdasarkan data data yang sudah diambil atau diperoleh dala lapangan dan juga dalam membuat kesimpulan diharuskan menghasilkan suatu kesimpulan yang objektif dan sesuai dengan rumusan masalah atau tujuan dalam penelitian.

F. Uji Keabsahan Data

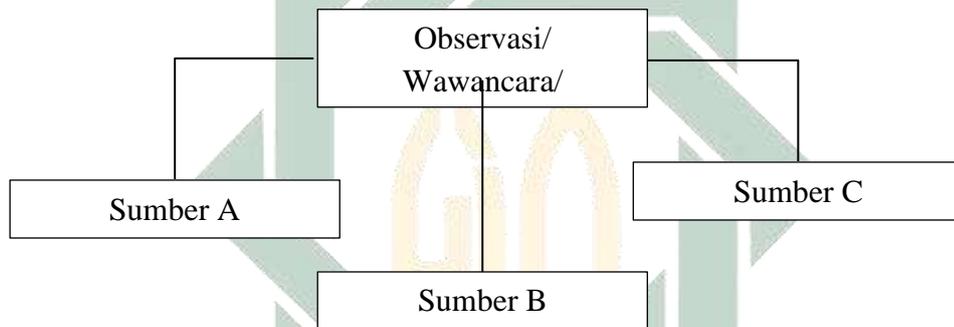
Dalam penelitian kualitatif, data atau temuan dapat dikatakan valid apabila tidak ada suatu perbedaan antara apa yang dipaparkan oleh peneliti dengan apa yang terjadi di lapangan atau objek yang diteliti⁴⁸. Triangulasi sendiri dapat diartikan sebagai penguji keabsahan sumber data antara yang satu dengan sumber data yang lainnya. Menurut Sugiyono, triangulasi dibagi

⁴⁸ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kualitatif*, ed. Husnu Abadi, CV. Pustaka Ilmu Group, I (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 213.

menjadi tiga bidang, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu⁴⁹.

1. Triangulasi Sumber

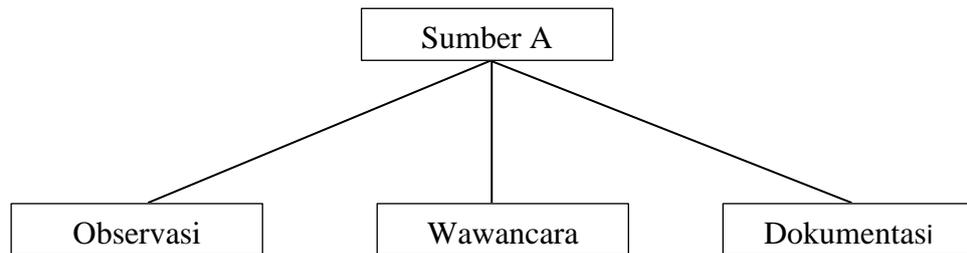
Triangulasi sumber digunakan untuk menguji keabsahan data dengan cara memverifikasi data yang telah peneliti peroleh dari berbagai sumber informan. Sehingga nantinya peneliti dapat membuat mendeskripsikan kesimpulan mengenai data yang diperoleh dari berbagai sumber informan tersebut.



2. Triangulasi Teknik

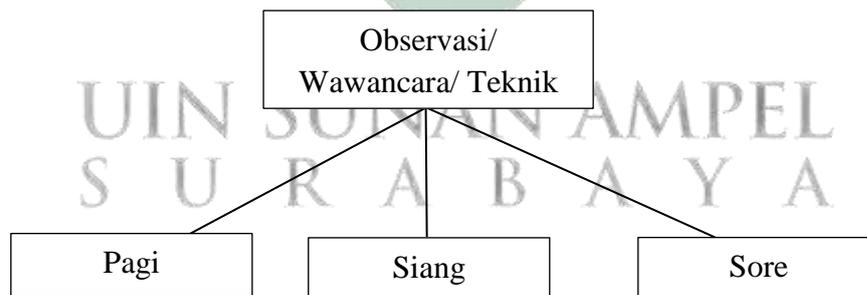
Teknik triangulasi digunakan untuk menguji keabsahan data dengan cara meneliti data dari sumber informan yang sama tetapi menggunakan teknik yang berbeda. Oleh karena itu, dengan teknik triangulasi ini, peneliti dapat memperoleh data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Namun, jika ketiga teknik tersebut memberikan data yang berbeda, sebaiknya peneliti melakukan diskusi lebih lanjut dengan narasumber guna untuk menentukan data mana yang benar.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 273.



3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu merupakan waktu berulang yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dari sumber informan. Yang mana waktu disini ikut andil dalam mencari, mencatat dan mengecek akan data yang diperoleh peneliti terhadap tempat yang sedang diteliti. Untuk pengecekan akan data yang diperoleh bisa dilakukan melalui teknik wawancara, observasi dan teknik lainnya pada waktu atau situasi yang berbeda. Maka dari itu sebelum peneliti membuat kesimpulan akan data yang ia peroleh maka peneliti harus melakukan pengecekan data secara berulang guna untuk menemukan kepastian akan data yang diperoleh.



G. Pedoman Penelitian

Pedoman ini berjudul tentang “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* di MI Miftahul Ulum Karang Pilang Surabaya”.

1. Pedoman Observasi

Tabel 3. 5 Lembar Pedoman Observasi

| No. | Waktu | Aktivitas | Catatan |
|-----|-------|---------------------------------------------------------------|---------|
| 1. | | Kondisi lembaga dan penyerahan surat izin penelitian | |
| 2. | | Pengamatan strategi pemasaran jasa pendidikan | |
| 3. | | Pengamatan <i>competitive advantage</i> (Keunggulan Bersaing) | |

2. Pedoman Wawancara

Tabel 3. 6 Lembar Pedoman Wawancara

| No. | Indikator Penelitian | Informan | Pertanyaan |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di Mi Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya? | 1. Kepala Sekolah 2. Tim Pemasar Jasa Pendidikan | 1. Bagaimana cara kepala sekolah menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya? 2. Bagaimana cara tim pemasar melaksanakan pemasaran jasa pendidikan di MI Miftahul Ulum |

| | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | Karangpilang Surabaya? |
| 2. | Bagaimana cara menerapkan <i>competitive advantage</i> di Mi Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya? | 1. Kepala Sekolah 2. Tim Pemasar Jasa Pendidikan | 1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing (<i>competitive advantage</i>) di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya? 2. Apa yang menjadi keunggulan sekolah untuk mencapai <i>competitive advantage</i> di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya? 3. Bagaimana upaya kepala sekolah dan guru dalam meraih <i>competitive advantage</i> di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya? |
| 3. | Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dapat meningkatkan <i>competitive advantage</i> di Mi Miftahul | 1. Kepala Sekolah 2. Tenaga Pemasar Jasa Pendidikan | 1. Bagaimana cara merancang keunggulan sekolah untuk meraih <i>competitive advantage</i> di MI Miftahul |

| | | | |
|--|------------------------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Ulum Karangpilang Surabaya?</p> | | <p>Ulum Karangpilang Surabaya?</p> <p>2. Apa saja inovasi-inovasi yang akan dilakukan oleh sekolah untuk beberapa tahun kedepan dalam melaksanakan pemasaran jasa pendidikan di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya?</p> <p>3. Apakah ada kendala yang dialami selama melaksanakan proses pemasaran jasa pendidikan di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya?</p> |
|--|------------------------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

3. Pedoman Dokumentasi

Tabel 3. 7 Lembar Pedoman Dokumentasi

| No. | Kebutuhan Dokumen | Kebutuhan | | Keterangan |
|-----|------------------------------------|-----------|-------|------------|
| | | Ada | Tidak | |
| 1. | Data Lembaga: a. Profil Lembaga | ✓ | | |

| | | | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------|---|--|--|
| | b. Visi dan Misi Lembaga | ✓ | | |
| | c. Brosur, poster, pamflet | ✓ | | |
| 2. | Data Administrasi Lembaga | | | |
| | a. Data tentang guru dan tugas guru | ✓ | | |
| | b. Data tentang jumlah peserta didik | ✓ | | |
| | c. Data prestasi siswa | ✓ | | |
| 3. | Data Sarana dan Prasarana | | | |
| | a. Fasilitas lembaga, gedung serta sarana dan prasarana penunjang lainnya. | ✓ | | |

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

Disini peneliti akan memberikan gambaran umum mengenai lokasi penelitian, sebelum menganalisis tentang hasil penelitian. Adapun lokasi yang digunakan oleh peneliti ialah Madrasah Ibtidaiyah (MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya). Dimana dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya”.

1. Sejarah Lembaga

Awal mulai berdirinya MI Miftahul Ulum tidak jauh berbeda dengan lembaga pendidikan pada umumnya. Meski bukan lembaga pendidikan yang dananya selalu di subsidi oleh pemerintah, lambat tahun sekolah ini telah menjadi pilihan favorit sekitar warga Warugunung terutama pada warga pendatang yang lebih mengutamakan untuk menyekolahkan putra-putrinya ke Madrasah islam. Dan selama perjalanan berkembangnya madrasah ini juga mengalami akan pasang surut, atau mengalami jatuh bangun baik dari segi kualitas maupun kuantitas serta kepercayaan orang tua dan juga masyarakat pada umumnya.

Sekolah MI Miftahul Ulum ini berdiri sejak tahun 1967, yang mana berlokasi di jalan Mastrip Warugunung No. 13 Kecamatan Karangpilang Kota Surabaya. Sejarah berdirinya sekolah ini terjadi dikarenakan pada waktu itu masyarakat merasakan akan keresahan atau kekhawatiran

dikarenakan di lingkungan tersebut tidak ada sekolah SD. Untuk menempuh ke sekolah SD pun masyarakat harus menempuh jarak yang lumayan jauh, hingga pada akhirnya masyarakat sekitar serta tokoh agama yang berada di lingkungan tersebut berinisiatif untuk mendirikan sebuah sekolah SD di desa tersebut yakni desa Warugunung. Hal ini dilakukan karena agar anak-anak sekitar desa tidak perlu menempuh jarak yang cukup jauh untuk mencari sekolah SD. Sehingga pada akhirnya inisiatif ini dilaksanakan dan direalisasikan untuk didirikan sekolah, yang mana sekolah ini didirikan di belakang masjid karena pada saat itu tanah yang berada dibelakang masjid masih luas untuk dibangun sekolah.

Pada awal berdirinya madrasah ini hanya mempunyai 1 gedung yang dimana didalam gedung tersebut terdiri dari 6 ruang berbilik kayu atau masih memiliki 6 ruang kelas serta memiliki siswa yang berjumlah sekitar 150 anak, dan Alhamdulillah untuk saat ini pada tahun ajaran 2022/2023 sekolah sudah memiliki siswa kurang lebih yang berjumlah 369 siswa. Pada awal berdirinya Mi Miftahul Ulum jumlah gurunya sebanyak 7 orang, dan untuk saat ini jumlah guru berjumlah 21 orang. Sekolah ini juga dulunya masih berstatus **“Sekolah Dasar Miftahul Ulum”**. Namun seiring berjalannya waktu sekitar pada tahun 1982, sekolah ini berubah status yang awalnya dari **“Sekolah Dasar Miftahul Ulum”** berubah menjadi **“Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum”**⁵⁰.

⁵⁰ Observasi dan dokumentasi pra penelitian MI Miftahul Ulum 3 Februari 2023.

2. Profil Lembaga

| | |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama Madrasah | : MI MIFTAHUL ULUM |
| Terakreditasi | : A |
| NSM | : 111235780029 |
| NPSN | : 60720899 |
| Alamat | : Jl. Mastrip Warugunung No. 13, Kecamatan Karang Pilang, Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur |
| No. Telp. | : 0317668253 |
| Alamat Email | : wmiful@yahoo.com |
| Alamat web Site | : - |

3. Visi dan Misi

Visi

“Terwujudnya Siswa yang Beriman, Bertaqwa, Berakhlakul Kharimah, Grmar Membaca dan Mempunyai Keilmuan Berbasis Pesantren serta Mampu Bersaing di Era Globalisasi”

Misi

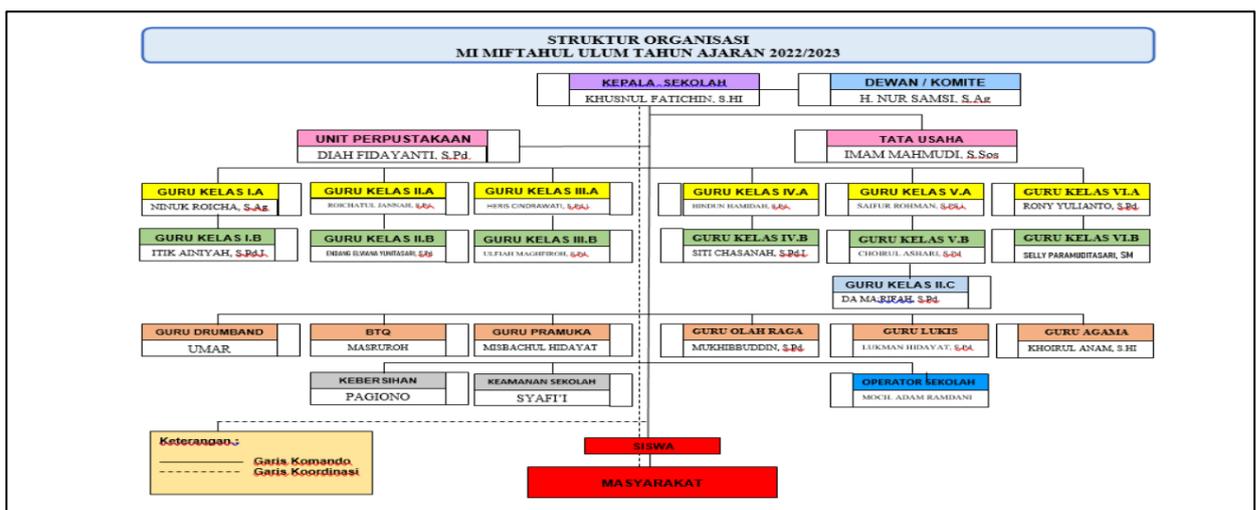
- Memantapkan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT serta berakhlakul kharimah
- Menumbuhkan kesadaran dalam melaksanakan nilai-nilai keislaman pada kehidupan sehari-hari yang berpijak pada Ahlusunnah wal jama'ah
- Membudayakan literasi sejak dini sebagai modal untuk menjadi insan islami yang berkompetensi

- d. Meningkatkan kualitas keilmuan berbasis pesantren dengan mempelajari Salafus Shalih
- e. Menyiapkan peserta didik untuk berkompetisi di era global melalui program bilingual

4. Tujuan madrasah

- a. Menjadikan lulusan yang beriman, bertaqwa dan berakhlaqul kharimah
- b. Meningkatkan kuantitas dan kualitas sikap dan praktek kegiatan serta amaliyah beragama islam pada kehidupan sehari-hari yang berpijak pada Ahlusunnah wal jama'ah
- c. Mampu menumbuhkan budaya baca dan menulis bagi warga madrasah
- d. Peserta didik mampu hafal juz 30 (juz amma)
- e. Peserta didik menganal dan memahami kitab Salafus Shalih
- f. Melalui program bilingual peserta didik mampu bersaing dalam era globalisasi

5. Struktur Organisasi



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya

6. Jumlah Guru MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya

Didalam madrasah ini memiliki beberapa guru yang mengajar di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya. Yakni terdiri dari guru laki-laki dan perempuan yang berjumlah 21 orang.

Tabel 4. 1 Jumlah Pendiidk dan Tenaga Kependidikan

| No. | Pendidik | | Tenaga Kependidikan | | Jumlah |
|-----|-----------|-----------|---------------------|-----------|--------|
| | Laki-laki | Perempuan | Laki-laki | Perempuan | |
| 1. | 6 | 13 | 2 | - | 21 |

7. Ekstrakulikuler

Tabel 4. 2 Data Ekstrakulikuler MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya

| No. | Ekstrakuliler | | |
|-----|---------------|--------------|----------------|
| | Olahraga | Keterampilan | Kognitif |
| 1. | Bulu Tangkis | Drumband | Pramuka |
| 2. | Tenis Meja | Banjari | Hafalan Juz 30 |
| 3. | Futsal | Qiro' ah | |
| 4. | Lari | Lukis | |

8. Prestasi Siswa

Porseni (Pekan Olahraga Dan Seni)

- Juara 1 Porseni Lari Putra dan Putri tingkat Kecamatan
- Juara 1 Porseni Tolak Peluru Putra tingkat Kecamatan
- Juara 2 Porseni Pidato Bahasa Arab Putri tingkat Kecamatan
- Juara 2 Porseni Lompat Jauh Putra tingkat Kecamatan

- e. Juara 1 Porseni Pidato Bahasa Inggris Putra dan Putri tingkat Kecamatan
- f. Juara 3 (putra) dan Juara 1 (putri) Porseni Pidato Bahasa Indonesia tingkat Kecamatan
- g. Juara 1 Porseni Seni Lukis Putra Dan Putri tingkat Kecamatan
- h. Juara 3 Porseni Pidato Bahasa Inggris Putri tingkat Kota
- i. Juara 1 Porseni Seni Lukis Putra tingkat Kota
- j. Juara 2 Porseni Pidato Bahasa Indonesia Putri tingkat Kota
- k. Juara 1 Lomba Pidato Bahasa Arab di MTsN 3 Surabaya tingkat Kota

B. Temuan Penelitian

Temuan penelitian merupakan hasil dari jawaban yang memaparkan akan pertanyaan-pertanyaan yang ada didalam fokus penelitian, dimana hal ini sesuai dengan judul peneliti yaitu “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* Di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya”.

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya.

Dalam memasarkan sebuah jasa pendidikan di suatu sekolah maka sekolah membutuhkan akan sebuah strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat. Pemasaran jasa pendidikan sendiri merupakan kegiatan yang tidak hanya ditujukan untuk memperebutkan calon konsumen (siswa) saja akan tetapi hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan citra sekolah. Dengan adanya strategi pemasaran jasa pendidikan, maka sekolah dapat memperkenalkan atau mempromosikan sekolah mereka ke masyarakat yang

lebih luas serta sekolah diharapkan akan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memperoleh pendidikan yang mereka inginkan.

MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya telah menerapkan strategi pemasaran dengan cara melakukan promosi yang bervariasi. Media pemasaran yang mereka gunakan berupa membuat poster dan banner, yang mana banner tersebut nantinya akan ditaruh di jalan raya atau perkampungan. Sementara untuk media online mereka membuat video profil sekolah yang nantinya akan ditayangkan pada saat proses Matsama (Masa Taaruf Siswa Madrasah). MI Miftahul Ulum saat ini juga aktif dalam mengelola media sosial yang digunakan untuk mengupload kegiatan sekolah, media sosial tersebut berupa Facebook, Instagram dan Youtube.

Menurut penulis, MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya selalu berusaha melakukan yang terbaik dalam mencari calon konsumen baru dengan cara menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan mereka sendiri. Hal ini serupa dengan yang disampaikan oleh bapak KF yang menyatakan bahwa sekolah selalu berusaha untuk terus menyusun strategi pemasaran yang baik guna untuk meningkatkan jumlah siswa di sekolah. Berikut merupakan pernyataan mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya:

“untuk strategi pemasaran pertama yang dilakukan sekolah, kita melakukan segmentasi pasar dengan cara kita melakukan riset pasar terlebih dahulu, riset ini dilakukan dengan cara kita melakukan pendekatan ke berbagai daerah seperti daerah yang banyak alumni dari sekolah ini, kita juga melakukan pendekatan ke TK-TK terdekat, dan pendekatan ke daerah-daerah sekeliling sekolah (selatan, utara, timur, barat) yang dimana jaraknya kurang lebih 5 km dari sini. Selain melakukan pendekatan kami juga melakukan promosi berupa

pembuatan poster PPDB dan promosi kegiatan sekolah ke media sosial kita seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp”.



Gambar 4. 2 Pemasaran Melalui Medsos FB MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya

“strategi selanjutnya yang kita lakukan adalah menargetkan siapa target pasar kita. untuk menentukan target ini kita melakukan kunjungan ke beberapa lembaga terkait seperti TK, RA dan TPQ dimana hal ini dilakukan untuk mengetahui lulusan murid dari TK, RA dan TPQ ini ingin melanjutkan kemana nantinya. Selain ini melakukan kunjungan ke berbagai lembaga terkait kami juga memasarkan sekolah kita melalui kegiatan-kegiatan sekolah seperti karnafal, hafiah, anjangsana dan kegiatan-kegiatan yang lain. kegiatan pendukung seperti ini selain untuk melaksanakan kegiatan sekolah juga untuk menarik minat calon konsumen. untuk mengelola strategi pemasaran agar efektif maka kita selalu mengkoordinir dengan baik dan memberi tugas masing-masing sesuai dengan kapasitas guru agar pelaksanaan pemasaran bisa tertib dan sukses. Untuk melakukan pemasaran ini kami memiliki tim khusus sendiri untuk memasarkan sekolah kami tapi yang bertanggung jawab tetap kepala sekolah”.



Gambar 4. 3 Dokumentasi Kegiatan Karnaval

“untuk strategi selanjutnya kita membentuk positioning pasar, salah satunya dengan menyusun program unggulan. Untuk menyusun program yang unggul ini kita juga harus sesuaikan dengan karakter dan kebutuhan masyarakat sehingga mereka bisa tertarik untuk masuk sekolah ini. karena kita terkenal dengan kegiatan sekolah yang bernuansa islami kita dikenal dengan sekolah berbasis pesantren dimana program dan kegiatan didalam sekolah memang berhaluan islam ahlusunnah wal jamaah dimanana untuk program yang kita miliki ada dua yaitu program keagamaan dan program dua bahasa. Untuk kegiatan diprogram keagamaan kita berupa hafalan juz 30 (juzamma), hafalan 100 hadits, sholat dhuha, baca yasin dan tahlil serta kegiatan yang lainnnya. Lalu untuk yang dua bahasa kita menggunakan bahasa arab dan bahasa inggris untuk kegiatannya berupa penghafalan kosakata dan percakapan sederhana⁵¹.

MI MIFTAHUL ULUM
 Jl. Mastrip No. 13 Kel. Warugunung
 Kec. Karangpilang Kota Surabaya

AYO GABUNG BERSAMA KAMI

PENDAFTARAN PESERTA DIDIK BARU
 TAHUN PELAJARAN 2023/2024

SEKOLAH BERBASIS PESANTREN

- **INDEN (GRATIS FORMULIR PENDAFTARAN)**
7 NOPEMBER 2022 - 31 JANUARI 2023
- **GELOMBANG I**
1 FEBRUARI - 30 APRIL 2023
- **GELOMBANG II**
1 MEI - 30 JUNI 2023

Contact Person :
 BU SELLY (087863640482)
 BU DIAH (085236122363)
 PAK IMAM (089651129900)

SHOLAT DHUHA HAFALAN JUZ 30 KITAB KUNING HAFALAN 100 HADITS ANJANGSANA BANJARI LUKIS & KALIGRAFI

Gambar 4. 4 Pemasaran Dengan Brosur/Poster

Berdasarkan hasil diatas, usaha yang ditunjukkan oleh MI Miftahul Ulum dalam kegiatan pemasaran sekolah semakin bervariasi. Selain melakukan kunjungan ke berbagai lembaga terkait, mereka juga melakukan promosi melalui kegiatan sekolah seperti hafalah dan anjang sanah. Bukan

⁵¹ Hasil wawancara dengan dengan bapak KF, Kepala Sekolah, (Rabu, 26 Juli 2023).

hanya itu, MI Miftahul Ulum juga melakukan promosi melalui kegiatan yang diadakan dengan masyarakat. Seperti halnya karnaval dalam memperingati hari besar islam, takbir keliling, istighosah bersama di masjid dekat sekolah. Dengan demikian maka, keberhasilan pemasaran di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya ini secara tidak langsung melibatkan kerjasama antara mulai dari masyarakat, pihak yayasan, dan tim pemasaran sekolah.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh sekolah juga turut melibatkan para guru MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya, mereka turut merekomendasikan dan membantu untuk menawarkan program-program sekolah kepada masyarakat sekitar mereka. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan salah satu narasumber IM, dimana beliau juga salah satu tim pemasaran yang menjadi TU di sekolah dan mengatakan bahwa peran guru disini juga penting dalam membantu memasarkan sekolah:

“saya selaku tim pemasaran disini juga mengetahui bahwa dalam melakukan pemasaran memang tidak mudah, maka dari itu kita meminta bantuan para bapak ibu guru disini untuk ikut memasarkan sekolah. Para guru ikut membantu promosi dari mulut ke mulut, merekomendasikan sekolah ke kerabat maupun tetangga mereka dan juga turut menyebarkan info mengenai PPDB ke media sosial yang mereka miliki. Jadi semisal ada guru yang di daerah A mempromosikan sekolah ini ke keluarga, temen, tetangga dll, seperti: “sekolah ini sudah dibuka pendaftaran untuk PPDB tgl sekian sampai sekian”. Jadi guru disini juga ikut semua dalam mempromosikan, agar sekolah ini juga bisa dikenal oleh banyak orang⁵²”.

Berdasarkan informasi yang penulis peroleh, kegiatan pemasaran tidak akan berjalan tanpa adanya ikut sertanya tim pemasaran, tim pemasaran

⁵² Hasil wawancara dengan dengan bapak IM, Tim Pemasaran, (Rabu, 26 Juli 2023).

disini memang sangat dibutuhkan guna memasarkan sekolah kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber IM selaku salah satu tim pemasaran yang melaksanakan pemasaran sekolah bersama dengan para tim lainnya.

“selaku tim pemasaran kami memang ditugaskan untuk memasarkan sekolah oleh kepala sekolah, untuk kegiatan yang biasa kita lakukan untuk memasarkan sekolah adalah pemasangan banner, pemasangan banner ini dilakukan satu kali saja, dan banner ini dipasang di jalan kampung yang sekiranya nanti bisa dilihat dan dibaca oleh orang lain atau masyarakat setempat. Lalu kita disini juga bertugas dalam pelaksanaan PPDB yakni untuk (Penerimaan Peserta Didik Baru) PPDB ini dilakukan secara offline, jadi bagi siapa yang ingin mendaftarkan anak mereka, mereka para wali/orangtua dari calon siswa kami suruh membawa berkas yang terkait dengan persyaratan pendaftaran lalu nanti kami beri formulir pendaftarannya. Selanjutnya mereka tinggal mengisi formulir tersebut dan menunggu informasi dari pihak sekolah mengenai info masuk sekolah. Yang dimana nantinya akan dibuatkan grup oleh Bu selly selaku tim pemasaran juga. Jadi Bu selly disini bertugas untuk mengkoordinir nomor walimurid calon peserta didik untuk dibuatkan grup. Lalu di dalam grup tersebut nantinya akan di infokan lagi mengenai kegiatan seperti mpls namun kalau di MI sekarang kita kenal dengan sebutan matsama (Masa Taaruf Siswa Madrasah). Untuk kegiatan MATSAMA ini dilakukan selama dua hari, yang hari pertama mengenai pengenalan sekolah, penayangan video profil sekolah dan perkenalan guru-guru. untuk hari kedua kita melaksanakan sholat dhuha berjamaah, senam dan makan bersama. Kegiatan ini alhamdulillah kemarin berjalan lancar dan setelah adanya kegiatan matsama ini anak-anak sudah dinyatakan resmi menjadi siswa dari MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya”⁵³.



Gambar 4. 5 Kegiatan Matsama MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya

⁵³ Hasil wawancara dengan dengan bapak IM, Tim Pemasaran, (Rabu, 26 Juli 2023).

Dari pernyataan dari beberapa informan peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada banyak sekali cara yang dilakukan oleh MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya untuk melaksanakan strategi pemasaran jasa pendidikan disekolah mereka. Salah satu cara yang dilakukan oleh sekolah MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya ini adalah dengan melakukan segmentasi pasar ke berbagai daerah, lebih tepatnya melakukan riset atau pendekatan disekitaran daerah sekolah yang berjarak kurang lebih 5 km dari sekolah, dan di lingkungan yang memiliki banyak alumni sekolah sehingga hal ini memudahkan bagi sekolah dalam menentukan segmentasi pasar yang sesuai dengan mereka. Selanjutnya adalah menentukan target pasar dengan cara melakukan kunjungan ke lembaga-lembaga terkait seperti Tk, RA dan TPQ. Selanjutnya adalah melakukan positioning pasar dengan cara membuat program unggulan guna untuk menarik minat konsumen untuk menyekolahkan anak mereka ke madrasah ini.

Selain itu mereka juga memiliki tim pemasaran yang dimana mereka bertugas untuk mensukseskan pemasaran dan juga pelaksanaan PPDB yang dimana kegiatannya berupa pemasangan banner dijalan/kampung, melakukan kunjungan ke berbagai lembaga terkait seperti TK, RA, TPQ, membuat video profil dan poster sekolah yang mana nantinya akan dipublikasikan oleh tim pemasaran ke medsos sekolah seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Whatsapp. Dan juga pelaksanaan pemasaran ini tidak hanya dilakukan oleh para tim pemasaran saja namun para guru

beserta komite sekolah ikut andil dalam memasarkan sekolah mereka agar semakin banyak calon konsumen yang tertarik akan sekolah ini.

2. *Competitive Advantage* di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya

Dalam melaksanakan pemasaran pastinya sekolah mengajukan beberapa keunggulan yang mereka miliki disekolah. Hal ini dilakukan selain untuk memenangkan persaingan dengan para pesaing lain juga untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa maupun produk yang dimiliki oleh lembaga. Namun untuk dapat menerapkan keunggulan bersaing yang diinginkan sekolah pastinya sekolah memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi akan terjadinya penerapan *competitive advantage* di sekolah mereka. Maka peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala sekolah terkait faktor yang mempengaruhi *competitive advantage* di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya. Kepala sekolah menyatakan bahwa:

“untuk membentuk kualitas sekolah agar unggul kita pastinya membuat program unggulan yang dimana selain program tersebut diciptakan sesuai dengan karakter dan kebutuhan masyarakat sehingga masyarakat bisa tertarik untuk masuk ke sekolah ini juga untuk membentuk *brand image* bahwa sekolah ini dikenal dengan sekolah berbasis pesantren yang mana didalamnya kita menciptakan program islami dan kegiatan yang berhaluan ahlusunnah wal jamaah didalamnya⁵⁴”.

Narasumber KF menambahkan mengenai faktor lain yaitu nominal atau harga dan juga kegiatan promosi yang mana faktor ini juga mempengaruhi adanya keunggulan bersaing di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya. yakni sebagai berikut:

⁵⁴ Hasil wawancara dengan dengan bapak KF, Kepala Sekolah, (Rabu, 26 Juli 2023)

“untuk penentuan harga atau nominal spp siswa, perbulan kita menetapkan sekitar 140 ribu per siswa. Lalu setelah membentuk program dan juga menentukan harga pasar kita melakukan promosi, dimana promosi ini dilakukan untuk mengenalkan sekolah kita ke masyarakat luas⁵⁵”.

Pernyataan kepala sekolah diakui oleh tim pemasaran mengenai faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing yang dimiliki oleh sekolah MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya. Tim pemasaran menyatakan bahwa:

“iya benar kita memiliki program unggulan, kita punya beberapa program unggulan yaitu ada program keagamaan seperti program hafalan juz 30, hafalan 100 hadits, ngaji kitab kuning, dan juga program yang lain kita ada program 2 bahasa yaitu bahasa inggris dan juga bahasa arab. Tujuan diadakannya program-program tersebut selain untuk meningkatkan potensi siswa juga sebagai membentuk lulusan sekolah agar mereka (siswa) bisa bersaing di sekolah mereka selanjutnya atau ditingkat selanjutnya. Dan memang kita juga melakukan kegiatan promosi, selain dilakukan secara online kita juga menggunakan secara offline. Kegiatan yang biasanya kita perlihatkan kemasyarakat luas melalui media sosial biasanya seperti sholat dhuha berjamaah, setoran hafalan juz 30 setiap pagi, mengaji, karnaval, istighosah dan tahlil bersama, prestasi siswa, sosialisasi dengan pihak luar, kegiatan pondok ramadhan dan kegiatan-kegiatan lainnya⁵⁶”.



Gambar 4. 6 Dokumen Kegiatan Hafalan Juz 30

Hasil Observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan oleh kepala sekolah guna untuk menciptakan *competitive*

⁵⁵ Hasil wawancara dengan dengan bapak KF, Kepala Sekolah, (Rabu, 26 Juli 2023)

⁵⁶ Hasil wawancara dengan dengan bapak IM, Tim Pemasaran, (Rabu, 26 Juli 2023).

advantage di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya ialah sesuai dengan pernyataan Oentoro (2012) mengenai faktor untuk mencapai keunggulan bersaing. Guna untuk mencapai *competitive advantage*, kepala sekolah melakukan perencanaan mengenai pembuatan program dan kegiatan yang sesuai dengan hasil riset yang mereka lakukan sebelum mereka diadakan promosi. Lalu yang selanjutnya kepala sekolah melakukan penentuan harga, dimana harga ini adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen guna untuk membeli atau menikmati jasa di sekolah tersebut.

Dan di sekolah MI Miftahul Ulum ini untuk SPP perbulan yang dikeluarkan untuk per-siswa adalah sebesar 140 ribu rupiah. Lalu selanjutnya kepala sekolah merencanakan untuk bagaimana sekolah menyalurkan atau memperkenalkan sekolah mereka ke masyarakat luas. Dan juga sekolah MI Miftahul Ulum ini melakukan pendekatan kepada masyarakat sekitar seperti mengikuti kegiatan berupa pawai muharram, istighosah, yasin dan tahlil serta kegiatan yang lain. Kegiatan promosi juga dilakukan oleh sekolah dimana berupa melakukan kunjungan ke berbagai lembaga terkait, memasang banner PPDB di jalan raya, dan juga membuat poster yang mana nantinya akan di share ke media sosial yang dimiliki oleh sekolah.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi akan tercapainya sebuah *competitive advantage* yang dimiliki oleh sekolah MI Miftahul Ulum, dimana hal ini bisa dilihat mulai dari program-program unggulan mereka, harga yang mereka tetapkan,

distribusi pemasaran yang mereka lakukan, serta upaya promosi yang beragam dilakukan. Yang dimana untuk mencapai *competitive advantage* merupakan bukan lah hal yang mudah untuk dilakukan, oleh karena itu maka untuk membentuk hal ini kepala sekolah harus memanfaatkan kekuatan internal (SDM) yang dimana hal ini dapat digunakan untuk mendapatkan peluang pangsa pasar baru atau calon konsumen baru.

3. Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat meningkatkan *competitive advantage* di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya.

Upaya yang dilakukan MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya untuk menunjang peningkatan *competitive advantage* (keunggulan bersaing), salah satunya dapat dilihat dari fasilitas belajar yang baik. Terbentuknya suasana kelas yang nyaman guna untuk proses belajar mengajar semakin bersemangat. Lokasi MI Miftahul Ulum yang bisa dibidang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen jasa pendidikan karena sekolah terletak didekat jalan raya dan masjid. Dalam meningkatkan keunggulan bersaing juga harus didukung dengan kualitas sekolah baik dari segi pelayanan, fasilitas yang dapat menjadi faktor untuk menarik minat konsumen jasa pendidikan.

Maka dari itu narasumber KF menyampaikan mengenai upaya dalam meningkatkan *competitive advantage* di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya untuk selalu mempertahankan kualitas yang dimiliki sekolah baik dari fasilitas, pelayanan maupun prestasi. Pernyataan narasumber KF terkait hal ini ialah sebagai berikut:

“upaya yang kita lakukan untuk meningkatkan keunggulan sekolah kita dengan cara memprogram program unggulan dengan teratur dan menjalankan dengan aktif dan setelah itu kita melakukan dokumentasi agar kegiatan yang ada didalam tersebut bisa dipasarkan. Program unggulan yang kita punya ada dua yaitu program keagamaan dan program dua bahasa”.

Berdasarkan pengakuan narasumber IM sebagai salah satu tim pemasaran dalam hal meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh sekolah MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya. Beliau menyatakan bahwa sekolah juga memiliki akan berbagai prestasi, fasilitas yang memadai dan juga kegiatan ekstrakurikuler. Berikut pernyataan narasumber IM:

“selain program-program unggulan, kami juga memiliki siswa yang berprestasi mulai dari juara pidato bahasa inggris, pidato bahasa indonesia, olahraga, kaligrafi dan yang lainnya dan mereka alhamdulillah masuk juara tingkat Kecamatan, Kota dan Provinsi. Dan untuk fasilitas yang kita miliki ada lapangan, aula, perpustakaan dan lab komputer. Untuk kegiatan ekstrakurikuler kita ada Olahraga (bulu tangkis, tenis meja, futsal, lari), lalu untuk yang keterampilan ada (drumband, banjari, qiro’ah, lukis) dan untuk kognitifnya kami ada pramuka dan hafalan juz 30.”⁵⁷.

Pernyataan tim pemasaran diakui oleh kepala sekolah mengenai usaha yang digunakan untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang dilakukan oleh sekolah MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya. Narasumber KF menyatakan bahwa:

“untuk meningkatkan keunggulan bersaing memang kita menjalankan dengan cara-cara tersebut dan juga selain itu kami juga akan selalu meningkatkan pemasaran kami guna untuk mengenalkan sekolah kita kepada masyarakat luas. Kami selalu berusaha untuk melakukan yang terbaik guna untuk meningkatkan jumlah peserta didik disekolah ini. Dan sebenarnya untuk menciptakan keunggulan pasar kita juga butuh akan strategi dan sumber daya yang mendukung guna untuk membantu dan menciptakan kegiatan pemasaran agar berjalan dengan

⁵⁷ Hasil wawancara dengan dengan bapak KF, Kepala Sekolah, (Rabu, 26 Juli 2023).

baik dan lancar. Dan untuk mengatasi masalah tersebut kita selalu mengkoordinir para guru dan memberikan tugas masing-masing guru sesuai dengan kapasitas mereka agar dalam pelaksanaan pemasaran bisa berjalan dengan tertib dan sukses. Untuk tim pemasaran kami juga selalu kita arahkan untuk berusaha melakukan pendekatan kepada masyarakat sekitar dan selalu mempromosikan sekolah kepada khalayak umum. Untuk inovasi yang ingin dilakukan nantinya untuk hal ini lebih mengusahakan agar dokumentasi kegiatan-kegiatan disini bisa dikemas lebih menarik lagi⁵⁸”.

Pada poin pembahasan yang ketiga ini, penulis mendeskripsikan hasil temuan mengenai indikator yang digunakan untuk meningkatkan *competitive advantage* di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya selama ini. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat peneliti simpulkan bahwasannya indikator yang digunakan sebagai acuan peningkatan *competitive advantage* ini sesuai dengan pendapat Porter (2016), yakni indikator yang digunakan oleh MI Miftahul Ulum ini adalah hanya keunggulan diferensiasi dan keunggulan memasuki pasar. Keunggulan diferensiasi disini berupa program-program mereka yang berbasis pesantren diantara kegiatannya ada hafalan juz 30, ngaji kitab kuning, hafalan 100 hadits, sholat dhuha berjamaah, yasin, tahlil dan kegiatan yang lainnya. Program disekolah ini tidak hanya berbasis pesantren saja namun ada juga program yang lain yaitu program dua bahasa, dimana program ini berupa penerapan bahasa arab dan juga bahasa inggris dan untuk kegiatannya berupa hafalan kosakata dan pelatihan percakapan sederhana. Tidak hanya program saja akan tetapi didalam sekolah ini dilengkapi juga dengan ekstrakurikuler yang bervariasi dimana ekstrakurikuler tersebut berupa Olahraga (bulu tangkis, tenis meja, futsal, lari), lalu untuk yang

⁵⁸ Hasil wawancara dengan dengan bapak IM, Tim Pemasaran, (Rabu, 26 Juli 2023).

keterampilan ada (drumband, banjari, qiro'ah, lukis) dan untuk kognitifnya ada pramuka dan hafalan juz 30.

Selain itu kepala sekolah disini juga berperan aktif dalam meningkatkan pemasaran dan juga keunggulan yang dimiliki oleh sekolahnya. Mulai dari mengkoordinir para guru yang dimana mereka semua ikut serta dalam pemasaran sekolah, memberikan tugas masing-masing guru sesuai dengan kapasitas mereka sehingga proses pemasaran dapat berjalan dengan tertib dan sukses, memprogram program unggulan dengan teratur dan melaksanakannya dengan aktif sesuai dengan visi misi yang mereka ciptakan dan tidak lupa untuk mendokumentasikan kegiatan kegiatan yang ada didalam sekolah dengan menarik dan menyebarkan kepada masyarakat luas melalui media sosial agar sekolah ini semakin dikenal oleh masyarakat luas.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam pembahasan kali ini peneliti akan menguraikan hasil analisis penelitian yang di peroleh dari hasil wawancara dan dokumentasi sesuai dengan deskripsi yang telah peneliti tulis diatas. Berikut merupakan hasil analisis temuan peneliti yang telah peneliti jabarkan:

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya mempunyai strategi pemasaran menggunakan media promosi, yakni sebagai berikut:

a. Media Online

Media online ini merupakan sarana untuk mengenalkan sekolah melalui dunia maya. Dimana hal ini dilakukan untuk menyebarkan profil sekolah atau brosur melalui media sosial seperti Website, Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, dll.

1) Facebook

Digunakan sebagai publikasi kegiatan sekolah, prestasi siswa, penyebaran poster atau pamflet, dan lain-lain. berikut merupakan link dari facebook yang dimiliki oleh Mi Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya:

<https://web.facebook.com/profile.php?id=100073638983663>

2) Instagram

Digunakan sebagai publikasi sekolah berupa kegiatan sekolah, dokumentasi lomba dan prestasi siswa, dan kegiatan pendukung lainnya. Berikut merupakan link instagram yang dimiliki oleh sekolah Mi Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya:

[Selly Paramudita Sari \(@mi_miftahul_ulum_warugunung\) • Foto dan video Instagram.](#)

3) Youtube

Digunakan untuk publikasi sekolah dimana berupa profil sekolah, kegiatan pembelajaran para guru dan murid selama di sekolah, kegiatan pengembangan sekolah. Maka dengan adanya publikasi atau dokumentasi seperti ini masyarakat akan dapat melihat kegiatan apa

saja yang ada didalam sekolah dalam bentuk video melalui channel youtube sekolah. Berikut merupakan link channel youtube yang dimiliki sekolah:

<https://youtube.com/@mimiftahululumwarugunung5917>

b. Media Offline

1) Banner dan Poster PPDB

Banner ataupun poster PPDB ini digunakan saat penerimaan siswa baru. Dimana didalam poster maupun banner berisi tentang beberapa kegiatan atau program madrasah, fasilitas yang ada di madrasah, ekstrakurikuler, syarat dan waktu pendaftaran dan nomor beberapa guru untuk info lebih lanjut mengenai beberapa hal terkait PPDB.

2) Kegiatan Madrasah

Kegiatan ini dilakukan melalui beberapa kegiatan salah satunya adalah kunjungan ke beberapa lembaga terkait seperti TK, RA dan TPQ, karnaval, haflah, anjang sana yang dimana kegiatan anjang sana dilakukan oleh kelas 5 dan 6 dimana hal ini dilakukan disalah satu rumah wali murid secara bergantian setiap sebulan sekali, melakukan istighosah bersama.

Berdasarkan uraian tersebut, menurut penulis MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya ini memiliki teknik promosi yang variatif namun umum seperti sekolah lainnya. Dimana sekolah ini menggunakan promosi melalui pemasangan banner, penyebaran pamflet atau poster ke berbagai

medsos, serta mengikuti beberapa kegiatan dengan masyarakat sekitar seperti karnaval, Maulid Nabi, Istighosah atau Tahlil dan lain-lain.

Telah kita ketahui bahwasannya untuk mempromosikan sekolah memang diharuskan untuk memiliki strategi yang tepat guna untuk mempublikasikan sekolah yang mereka miliki. Seperti halnya sekolah MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya ini, mereka berusaha untuk membentuk citra baik terhadap sekolah dan juga untuk menarik minat calon konsumen pendidikan. Oleh karena itu, maka pihak sekolah memberikan pelayanan yang terbaik yang mereka miliki dimana dengan memasarkan jenis jasa yang berbeda dengan lembaga lainnya. Adapun langkah-langkah yang dilakukan oleh MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya dalam menerapkan strategi pemasaran sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, yakni sebagai berikut⁵⁹:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dilakukan untuk membagi akan suatu pasar untuk menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda-beda dimana didalamnya memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Maka dari itu sekolah MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya ini mereka juga menerapkan segmentasi pasar mereka, yakni sebagai berikut:

1) Segmentasi geografis

Segmentasi ini diterapkan pada lokasi tempat tinggal calon konsumen yang sama serta mereka memiliki kebutuhan yang sama. Dalam hal ini

⁵⁹ Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan."

MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya tidak hanya melakukan kegiatan pemasaran di desa Karangpilang saja namun pihak sekolah juga mencoba melakukan kegiatan pemasaran di desa lain di luar Karangpilang. Namun untuk menjangkau daerah yang lebih luas lagi, tim pemasaran melakukan pemasaran melalui media sosial yang mana hal ini dapat memudahkan mencakup wilayah pasar yang lebih luas.

2) Segmentasi demografi

Selain menggunakan segmentasi pasar geografis, MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya juga melakukan segmentasi pasar demografi yakni berdasarkan:

a) Agama

Dalam hal ini untuk agama MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya menentukan bagi calon peserta didik khusus yang beragama islam, yang mana memang sesuai dengan namanya yakni lembaga pendidikan islam yang dibawah naungan oleh Kementerian Agama.

b) Usia

Dalam hal ini calon siswa yang diterima menjadi siswa di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya adalah anak-anak yang telah berusia kurang lebih 6 sampai 7 tahun. Dan bila usianya belum genap 6 tahun, dapat dipersilahkan untuk belajar di RA/TK, kecuali jika anak tersebut telah mendapat rekomendasi dari kepala

sekolah MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya bahwa ia diakui memenuhi syarat untuk melanjutkan studi ke jenjang berikutnya.

c) Pendidikan

Dalam hal ini MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya menentukan bahwasannya sekolah menghendaki peserta didik lulusan RA (Raudlatul Athfal) dan TK (Taman Kanak-kanak) untuk bersekolah disini. Hal ini dikarenakan anak yang telah mengenyam pendidikan di RA/TK mereka dipandang akan lebih mudah untuk menyesuaikan diri dan siap menerima pembelajaran di jenjang yang baru.

b. Target Pasar

Target pasar merupakan sebuah keputusan yang dilakukan oleh lembaga tentang siapa konsumen yang akan dituju. Maka sekolah MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya ini pun juga memiliki target mereka, yang dimana target ini sama hal nya dengan madrasah lain yaitu anak-anak yang berada dibangku TK, RA, dan TPQ dan untuk daerah yang di targetkan adalah daerah desa warugunung Kota Surabaya dan desa bambe Driyorejo Gresik. Sebab sekolah ini berada di antara perbatasan dua kota yakni Surabaya dan Gresik, sehingga mereka menargetkan untuk daerah pemasaran mereka berada disekitaran daerah tersebut.

c. Positioning pasar

Positioning pasar digunakan untuk merancang produk maupun jasa yang nantinya akan dipromosikan kepada calon konsumen. Berikut merupakan

beberapa program yang dipromosikan kepada para konsumen MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya:

1) Program 2 Bahasa

Program ini biasa disebut dengan program bilingual, dimana sekolah menerapkan pembiasaan penggunaan dua bahasa kepada para siswa mereka. Berdasarkan hasil penelitian untuk pelaksanaan program dua bahasa ini MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Arab sebagai program bilingual mereka. Dimana kegiatannya berupa hafalan kosakata dan juga melakukan percakapan sederhana menggunakan dua bahasa tersebut. Kegiatan ini dilaksanakan setiap pagi sebelum pembelajaran dimulai dan untuk hafalan kosakata dilaksanakan seminggu sekali. Program ini dilakukan agar para siswa bisa hafal akan kosakata yang telah mereka pelajari selama ini dan mampu untuk berbicara dengan sederhana menggunakan dua bahasa tersebut. Selain itu hal ini juga berguna untuk meningkatkan potensi dan prestasi siswa serta membentuk lulusan yang nantinya mampu bersaing di era globalisasi.

2) Program Keagamaan

Program keagamaan ini merupakan program pembiasaan yang dilakukan oleh siswa, yang mana dalam program ini akan mengajarkan siswa untuk menerapkan syariat agama Islam yang berhaluan Ahlusunnah wal jama'ah. Kegiatan yang dilakukan ini dapat berupa seperti pembiasaan sholat dhuha berjamaah sebelum

dimulainya proses belajar, membaca tahlil dan yasin bersama (kegiatan ini biasanya dilakukan dengan wali murid, guru dan siswa), hafalan juz 30 (juz amma), hafalan 100 hadits, ngaji kitab kuning dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk membangun jiwa-jiwa islami siswa serta membentuk karakteristik siswa agar mereka terbiasa untuk berakhlak baik dan menjadi teladan yang baik, baik itu di lingkungan sekolah maupun di lingkungan masyarakat atau sekitar.

2. *Competitive Advantage* Di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya.

Untuk memenangkan sebuah persaingan pemasaran dan juga menciptakan sebuah keunggulan disebuah produk maupun jasa yang akan atau sudah dipasarkan maka tentunya lembaga sangat membutuhkan *competitive advantage*, terutama dalam hal pemasaran jasa pendidikan di sebuah sekolah. Untuk dapat menerapkan keunggulan bersaing yang diinginkan sekolah, pastinya sekolah menerapkan akan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi akan terjadinya *competitive advantage* di sekolah mereka. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan *competitive advantage* di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya, yakni sebagai berikut:

a. Produk

Dimana produk merupakan pengupasan secara utuh mulai dari nama, kualitas, manfaat, keunggulan, isi dan beberapa perlengkapan

untuk membuat produk lainnya⁶⁰. Produk yang dimaksud merupakan berupa nama lembaga sekolah, kualitas sekolah, jenis keunggulan yang dimiliki sekolah serta manfaat akan program dan kegiatan yang ada di sekolah dan beberapa fasilitas ataupun sarana prasarana yang mendukung selama proses pembelajaran ataupun yang lainnya.

Seperti yang ada di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya ini, dimana mereka memiliki akan kualitas pendidikan yang mereka miliki adalah akreditasi A dimana sudah terbilang baik. Sekolah ini juga terkenal di kalangan masyarakat setempat dengan sebutan sekolah berbasis pesantren dimana program-program berbasis islam, mengingat bahwasannya memang sekolah ini berbasis islam yang berhaluan ahlusunnah wal jamaah. Dimana didalam sekolah ini memiliki program keagamaan dimana seperti mengaji kitab kuning, hafalan juz 30 (juzamma), hafalan 100 hadits, sholat dhuha, baca tahlil, baca yasin, dan kegiatan penunjang lainnya.

Program maupun kegiatan yang telah diterapkan di sekolah MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya ini pastinya memberikan akan banyak manfaat untuk para siswa mereka, dimana manfaat tersebut sudah tertulis di visi misi yang mereka miliki. Selain itu, hal penunjang lainnya adalah terdapat di pencapaian prestasi siswa, sarana prasarana yang memadai berupa aula, lapangan, lab komputer, ruang perpustakaan, kelas yang nyaman dan bersih, lingkungan yang bersih dan berbagai sarana

⁶⁰ Ratiyah, Hartanti, and Setyaningsih, "Inovasi Dan Daya Kompetitif Para Wirausahawan UMKM : Dampak Dari Globalisasi Teknologi Informasi."

pendukung lainnya. Letak sekolah yang strategis dimana sekolah ini terletak di dekat jalan raya sehingga dapat memudahkan para konsumen untuk mencari sekolah ini.

b. Harga

Dimana harga disini adalah sejumlah nilai harus dibayarkan oleh para konsumen guna untuk membeli dan menikmati produk maupun jasa yang akan atau sudah mereka beli⁶¹. Harga yang dimaksud adalah nominal yang harus dibayarkan untuk para konsumen, dimana jika dalam lembaga pendidikan kita kenal sebagai uang SPP bulanan. Di MI Miftahul Ulum ini, mereka memiliki kelas pemasaran dimana kelas mereka merupakan kelas menengah ke bawah.

Yang mana pada akhirnya para pihak sekolah memberikan patokan harga sekitar Rp. 140.000 (seratus empat puluh ribu rupiah). Dengan fasilitas maupun sarana prasarana yang memadai seperti halnya aula, lapangan, perpustakaan, koperasi, lab komputer serta guru yang berkualitas dan fasilitas yang lainnya menurut peneliti merupakan sepadan dengan apa yang diusahakan oleh sekolah mengenai harga yang ditentukan untuk para konsumen mereka.

c. Distribusi

Distribusi merupakan tahapan dimana lembaga mampu menyalurkan sebuah produk maupun jasa yang telah mereka buat untuk

⁶¹ Ratiyah, Hartanti, and Setyaningsih.

diberikan kepada para konsumen⁶². Distribusi yang dimaksud adalah sebuah proses bagaimana sekolah menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen melalui pihak-pihak yang terlibat atau bekerjasama selama proses penyaluran.

Yang dilakukan MI Miftahul Ulum dalam poin distribusi ini adalah melakukan kunjungan ke lembaga guna untuk mengetahui informasi seputar siswa yang berada di lembaga tersebut. Menentukan lokasi yang tepat guna untuk melakukan kegiatan pemasaran atau promosi. Lokasi yang sudah ditentukan adalah disekitar daerah Warugunung Karangpilang Kota Surabaya dan Driyorejo Gresik. Lembaga pendidikan yang dituju adalah TK, RA dan TPQ.

d. Promosi

Tahap ini merupakan tahapan akhir yaitu adalah promosi. Dimana promosi ini merupakan usaha dalam mempromosikan sebuah produk maupun jasa yang dimiliki oleh lembaga, promosi ini bisa dilakukan secara langsung maupun tidak bisa melalui perantara percetakan atau semacamnya⁶³. Pada tahap ini sekolah MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya melakukan promosi menggunakan media cetak dan media elektronik. Dimana yang bertugas dalam hal ini ialah para tim pemasaran, dimana mereka melakukan pemasangan banner, penyebaran poster melalui beberapa media sosial yakni Whatsapp, Instagram, Facebook.

⁶² Ratiyah, Hartanti, and Setyaningsih.

⁶³ Ratiyah, Hartanti, and Setyaningsih.

Dalam melakukan promosi ini tim pemasaran juga tidak melakukan sendiri, melainkan para guru dan komite sekolah pun ikut andil dalam melakukan promosi kepada masyarakat sekitar mereka, hal ini selain untuk membantu meningkatkan calon konsumen baru juga secara tidak langsung mereka membentuk tim yang solit antara satu dengan yang lain, sehingga dengan adanya kerjasama tim yang baik dan kompak pekerjaan yang sulit bisa menjadi ringan karena adanya hal ini.

Dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya faktor-faktor yang menjadi pengaruh terjadinya *competitive advantage* di sekolah MI Miftahul Ulum ada empat yakni produk, harga, distribusi dan juga promosi. Keempat faktor tersebut memang sangat perlu diperhatikan ketika sekolah ingin mencapai keunggulan bersaing yang mereka inginkan, karena disetiap faktornya akan saling membantu dalam meningkatkan keunggulan bersaing dalam memperoleh calon konsumen.

3. Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *competitive advantage* di Mi Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya.

Untuk memenangkan sebuah persaingan pemasaran dan juga menciptakan sebuah keunggulan disebuah produk maupun jasa yang akan atau sudah dipasarkan maka tentunya lembaga sangat membutuhkan *competitive advantage*, terutama dalam hal pemasaran jasa pendidikan di sebuah sekolah. Maka untuk mengukur akan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh sekolah perlu adanya penerapan akan indikator *competitive advantage*. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat indikator-indikator

competitive advantage yang digunakan oleh MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya, dalam menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan keunggulan bersaing mereka yaitu, sebagai berikut:

a. Keunggulan diferensiasi

Keunggulan diferensiasi merupakan keunggulan yang memiliki perbedaan antara keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pesaing, dimana hal ini menyangkut berbagai unsur dalam sebuah produk ataupun jasa yang dapat menciptakan nilai unggul dimata konsumen dibanding dengan para pesaing mereka. Dalam menerapkan indikator ini sekolah perlu memperhatikan akan sebuah keterampilan dan juga pemberdayaan sumber daya yang optimal. Tujuan dari indikator ini merupakan untuk mencari serta meningkatkan calon konsumen baru, sehingga hal ini membutuhkan akan inovasi dan kreativitas agar para konsumen dapat terus merasakan akan keunikan dari produk maupun jasa yang berbeda⁶⁴.

Seperti yang ada di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya dimana mereka sudah dikenal oleh masyarakat setempat dengan sekolah berbasis pesantren, hal ini dikarenakan memang beberapa program yang mereka miliki berbasis islam ahlusunnah wal jamaah. Dimana program dan kegiatan yang mereka miliki adalah sebagai berikut *Pertama*, program keagamaan yang dimana didalamnya memiliki beberapa kegiatan islami. Kegiatan ini berupa kegiatan sholat dhuha berjamaah yang dilakukan sebelum

⁶⁴ Arianty, *Manajemen Pemasaran*.

dimulainya proses belajar mengajar, baca tahlil dan baca yasin, hafalan juz 30, hafalan 100 hadis, serta ngaji kitab kuning yang mana untuk ngaji kitab kuning ini diadakan waktu bulan ramadhan dan beberapa kegiatan pendukung lainnya. *Kedua*, program dua bahasa didalam program bahasa ini sekolah MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya memilih bahasa arab dan bahasa inggris untuk program bilingual mereka. Program dua bahasa ini berupa hafalan kosakata dan praktek berbahasa sederhana, yang mana untuk hafalan kosakata dilakukan selama satu minggu sekali pada saat proses belajar di kelas dilaksanakan. Tujuan sekolah sendiri untuk menciptakan program dan kegiatan-kegiatan tersebut adalah untuk meningkatkan potensi serta prestasi siswa agar lulusan sekolah MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya ini nantinya dapat bersaing di sekolah selanjutnya atau tingkat selanjutnya dan membentuk karakteristik siswa agar mereka terbiasa untuk berakhlak baik dan menjadi teladan, baik di lingkungan sekolah ataupun di lingkungan masyarakat.

Selain mempunyai program dan kegiatan yang ditujukan untuk peningkatan potensi siswa mereka, untuk kurikulum yang digunakan oleh sekolah selama proses pembelajaran saat ini sekolah masih menggunakan kurikulum 13. Dan untuk metode pembelajaran yang sering diterapkan oleh para guru di sekolah MI Miftahul Ulum Karangpilang ini menggunakan metode ceramah. Dimana metode ceramah merupakan metode pembelajaran dimana guru melakukan penjelasan atau penerangan secara lisan yang mana murid menyimak dengan teliti dan mencatat inti dalam pembelajaran. Tidak

hanya itu sekolah ini pun juga memiliki akan banyak sekali prestasi yang diperoleh oleh para siswa mereka, salah satunya mereka selalu mendaftarkan para siswa untuk mengikuti kegiatan Porseni (Pekan Olahraga dan Seni), juara yang diperoleh para siswa mereka juga beragam mulai dari juara 1-3 tingkat Kecamatan, Kota dan Provinsi.

b. Keunggulan biaya/harga

Keunggulan biaya terjadi dikarenakan ketika sebuah lembaga memproduksi produk dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dibanding dengan para pesaingnya dan dengan demikian maka lembaga dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing lainnya⁶⁵. Seperti yang diterapkan oleh MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya ini, mereka menetapkan harga untuk per siswa mereka ialah sekitar Rp. 140.000 (Seratur Empat Puluh Ribu Rupiah) per bulan. Dimana hal ini terbilang tidak terlalu mahal untuk harga SPP, dan harga tersebut juga terjangkau untuk sekolah yang memiliki akreditasi A dan memiliki beragam program serta kegiatan guna untuk pengembangan skill konsumen mereka. Sudah diketahui bahwa sekolah mendukung akan prestasi-prestasi siswanya oleh karena itu sekolah memiliki sarana dan prasarana yang digunakan untuk meningkatkan minat dan bakat siswa mereka.

⁶⁵ Arianty.

c. Keunggulan memasuki pasar

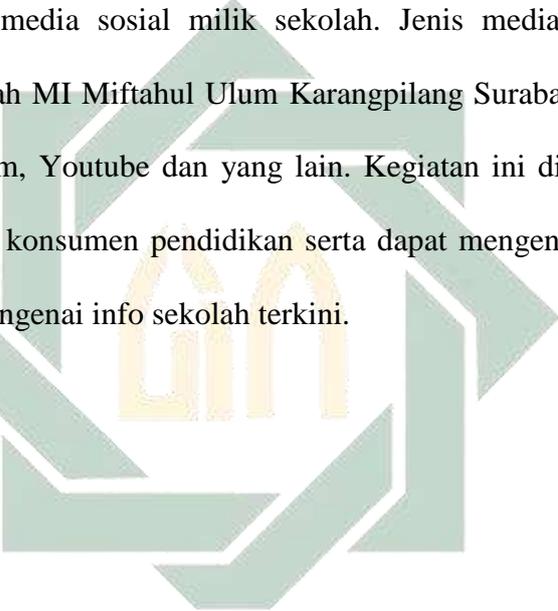
Keunggulan memasuki pasar merupakan suatu cara yang dilakukan lembaga dalam menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen sesuai dengan keinginan, kebutuhan, kemampuan atau tanggapan konsumen sehingga hal ini nantinya akan menciptakan sebuah penguasaan pasar⁶⁶. Seperti yang dilakukan oleh MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya ini, untuk memasuki pasar mereka melakukan pendekatan dengan warga sekitar untuk mengetahui siapa pasar sasaran mereka nantinya. Hal ini dilakukan agar mempermudah sekolah dalam menerapkan program maupun kegiatan apa yang sesuai dengan karakter maupun keinginan masyarakat yang berada disekitar lingkungan sekolah.

Tidak hanya sampai disitu saja, sekolah pun tidak lupa untuk menciptakan dan menyusun sebuah strategi atau program-program unggulan yang nantinya akan dipasarkan kepada calon konsumen mereka. Selain melakukan pemasaran sekolah juga selalu berusaha untuk selalu memprogram-program unggulan mereka dengan teratur serta menjalankan program dan kegiatan yang mereka miliki dengan aktif. Sebab dengan adanya penerapan yang baik dan sesuai maka nantinya akan menciptakan potensi-potensi siswa yang berbakat melalui sebuah penerapan program dan kegiatan yang mereka selenggarakan.

Maka dengan adanya prestasi-prestasi dan program unggulan yang bervariasi akan menciptakan ketertarikan bagi para calon konsumen baru.

⁶⁶ Arianty.

Selain menciptakan program maupun prestasi yang beragam, selaku tim pemasaran sekolah mereka melakukan beberapa dokumentasi terkait dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan sekolah. Seperti halnya MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya, tim pemasaran mereka juga melakukan dokumentasi kegiatan. Dimana dokumentasi kegiatan dikemas semenarik dan serapi mungkin lalu dokumentasi tersebut tidak lupa untuk dipublikasikan ke media sosial milik sekolah. Jenis media sosial yang dimiliki oleh sekolah MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya ini adalah Facebook, Instagram, Youtube dan yang lain. Kegiatan ini dilakukan agar bisa menarik calon konsumen pendidikan serta dapat mengenalkan kepada masyarakat luas mengenai info sekolah terkini.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data dari penelitian mengenai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya. Oleh karena itu, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut, yaitu:

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya menerapkan strategi pemasaran dengan cara melalui segmentasi pasar, target pasar dan positioning pasar. Berikut merupakan penjabarannya:
 - a. Segmentasi pasar, MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya mengelompokkan pemasaran mereka ke dalam segmentasi pasar yang telah diterapkan selama ini, yakni berupa segmentasi geografis dan segmentasi demografi.
 - b. Target pasar, target yang ditentukan oleh MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya ialah anak-anak lulusan dari sekolah TK dan RA. Yang mana mereka berlokasi di sekitaran daerah desa Warugunung Kota Surabaya dan desa Driyorejo Gresik.
 - c. Positioning pasar, MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya merancang program yang kemudian dipromosikan kepada konsumen mereka. Program-program tersebut berupa Program dua bahasa dan Program keagamaan.

2. *Competitive Advantage* di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya.
Sekolah ini menerapkan akan beberapa faktor yang digunakan untuk mempengaruhi akan terjadinya keunggulan bersaing atau *competitive advantage*. Dimana faktor yang mereka gunakan meliputi harga, distribusi dan juga promosi.
3. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* di MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya. Strategi yang digunakan oleh sekolah MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya dalam hal meningkatkan *competitive advantage* tidak lupa akan indikator yang mereka gunakan. Indikator *competitive advantage* yang digunakan oleh MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya dalam meningkatkan keunggulan bersaing mereka ada dua yakni keunggulan diferensiasi dan keunggulan memasuki pasar.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijelaskan diatas peneliti memberikan beberapa saran, dimana saran ini merupakan sebagai bahan masukan terkait “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* di Mi Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya”. Berikut merupakan saran dari peneliti semoga dapat dijadikan masukan yang bermanfaat untuk pihak terkait:

1. Kepada kepala sekolah

Sekolah sebagai sebuah lembaga pendidikan formal diharapkan mampu menjalin hubungan atau kerjasama dengan lembaga pendukung lainnya,

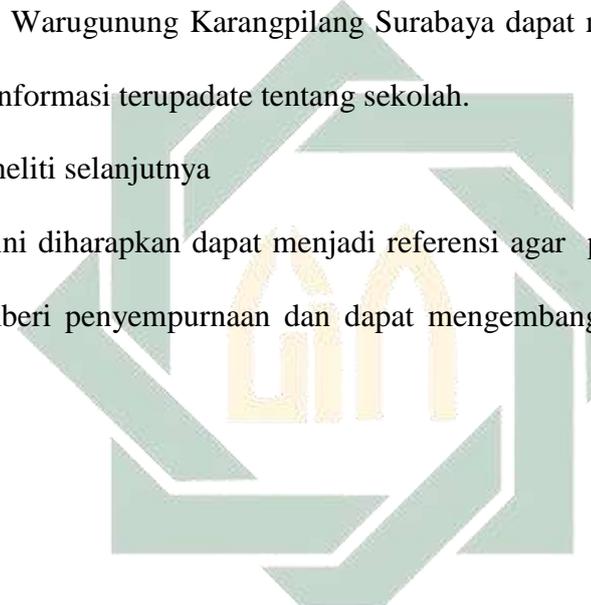
supaya dapat membantu untuk mengembangkan sekolah dan dapat meningkatkan jumlah peminat baru nantinya.

2. Kepada tim pemasaran MI Miftahul Ulum Karangpilang Surabaya

Diharapkan penggunaan media sosial yang digunakan sebagai media promosi lebih dikembangkan lagi dan lebih aktif dalam menyebarkan informasi dan kegiatan-kegiatan yang ada di sekolah, sehingga masyarakat luar daerah Warugunung Karangpilang Surabaya dapat mengetahui tentang informasi-informasi terupdate tentang sekolah.

3. Kepada peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi agar peneliti selanjutnya dapat memberi penyempurnaan dan dapat mengembangkannya lebih baik lagi.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Patta Rappana. CV. Syakir Media Press. I. Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.
- Abrori, Maskub. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda." *Syamil* 3, no. 2 (2015): 227–45.
- Anam, Samsul. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Pers, 2013.
- Ananda, Rizki, and Fadhilaturrahmi. "Analisis Kemampuan Guru Sekolah Dasar Dalam Implementasi Pembelajaran Tematik Di SD." *Jurnal Basicedu* 2, no. 2 (2018): 11–21.
- Arianty, Nel. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing, 2016.
- Baharun, Hasan. "Manajemen Kinerja Dalam Meningkatkan Competitive Advantage Pada Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Ilmu Tarbiyah "at-Tajdid"* 5, no. 2 (2016): 243–62.
- Cravens, David, and Nigel Piercy. *Strategic Marketing*. The McGraw-Hill Companies, 2009. 9e -; McGraw-Hill/ Irwin Copyright 2009 .
- Daphne, Leo. *MIAW-Management In Absurd Way*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014.
- Dayat, M. "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan." *Jurnal Mu'allim* 1, no. 2 (2019): 299–318.
- Dharmmesta, Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Hansen, Don R., and Maryanne M Mowen. *Akuntansi Manajemen*. Edited by Ancella A. Hermawan. Edisi Ke T. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, and Nur Hikmatul Auliya. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kualitatif*. Edited by Husnu Abadi. CV. Pustaka Ilmu Group. I. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Hutagaol, Armein. "Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli," 2020.
<http://batambisnis.com/strategi-pemasaran-menurut-para-ahli/>.
- Mardia. *Strategi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
https://books.google.co.id/books?id=ztkzEAAQBAJ&pg=PA4&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false.

- Mundir, Abdillah. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah." *Malia* 7, no. 1 (2016): 27–40.
- Muti'ah, Yuta. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Layanan Pendidikan Di MTS Darul Ulum Waru Sidoarjo." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020.
- My, Mahmud, Najmul Hayat, Fransisko Chaniago, and Mentari Erlianto. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 5, no. 1 (2022): 20–32.
- Noviarita, Heni, Riyanto Adi Kusumah, Endah Nurul Noviyanti, and Lailatul Udhhayah. "Pemasaran Pendidikan." *Journal for Advancement of Marketing Education*, no. November (2021).
- Philip, Kotler, and Keller K Lane. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall, 2007.
- Pratiwi, Zhella. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Pada TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng." Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022.
- Ratayah, Hartanti, and Eka Dyah Setyaningsih. "Inovasi Dan Daya Kompetitif Para Wirausahawan UMKM : Dampak Dari Globalisasi Teknologi Informasi." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 5, no. 2 (2021): 155–56.
- Rita. "Competitive Advantage." Binus University Business School, 2019. COMPETITIVE ADVANTAGE – Global Business Marketing (binus.ac.id).
- Saidah, Sahra Rohmatus. "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI MADRASAH IBTIDAIYAH MUHAMMADIYAH 02 CAKRU KENCONG - JEMBER." Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jembe, 2022.
- Saleh, Muhammad Yusuf, and Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Edited by Sobirin. Cetakan Pe. Makassar: CV SAH MEDIA, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suyanto, Muhammad. *Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset, 2018.
- Wani, Cica. "Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Pada PT. Riau Wisata Hati Tour and Travel Di Pekanbaru." Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2019.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba empat, 2012.
- . *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi aksara, 2016.

Yuanita, Chey. “Competitive Advantage Adalah: Pengertian, Cara Kerja, Jenis, Dan 3 Contohnya Dalam Bisnis.” Ekrut Media, 2022.

Yulianti, Farida, Lamsah, and Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Dwi Noviantoko. I. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A