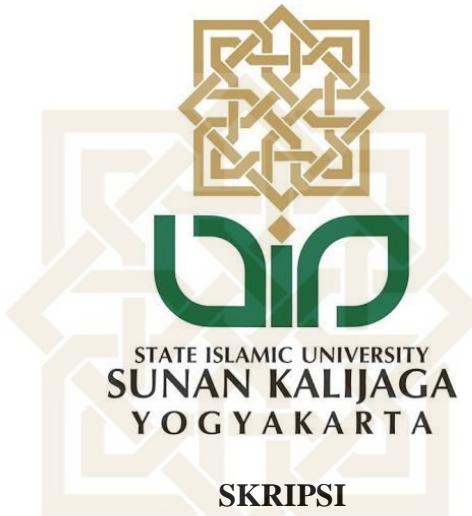


**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENEMBUS PERSAINGAN LEMBAGA
PENDIDIKAN ISLAM DI SD MA'ARIF NURUL JANNAH JANTEN
TEMON KULON PROGO YOGYAKARTA**



Diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Hidayati
NIM : 17104090027
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: STRATEGI PEMASARAN DALAM MENEMBUS PERSAINGAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DI SD MA'ARIF NURUL JANNAH JANTEN TEMON KULON PROGO YOGYAKARTA adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 14 Juni 2024

yg menyatakan,



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Nur Hidayati
NIM : 17104090027

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENEMBUS PERSAINGAN
LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DI SD MA'ARIF NURUL JANNAH JANTEN
TEMON KULON PROGO YOGYAKARTA

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Jurusan/Program Studi Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Pendidikan.

Dengan ini saya mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 14 Juni 2024

Mengetahui:
Pembimbing,


Nora Saiva Jannana M.Pd.
NIP 19910830 201801 2002

SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah dilaksanakan ujian munaqosah pada hari senin tanggal 24 Juni 2024 , dan skripsi tersebut dibawah ini dinyatakan lulus dengan perbaikan, maka setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi perbaikan seperlunya , kami selaku Konsultan berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Nur Hidayati
NIM : 17104090027

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENEMBUS PERSAINGAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DI SD MA'ARIF NURUL JANNAH JANTEN TEMON KULON PROGO YOGYAKARTA

Sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.

Atas perhatiannya saya ucapan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 09 Agustus 2024
Konsultan,

Nora Saiva Jannana M.Pd
NIP 19910830 201801 2002

PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2025/Un.02/DT/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENEMBUS PERSAINGAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DI SD MA'ARIF NURUL JANNAH JANTEN TEMON KULON PROGO YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NUR HIDAYATI
Nomor Induk Mahasiswa : 17104090027
Telah diujikan pada : Senin, 24 Juni 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Nora Saiva Jannana, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 66b6b0fad34ad



Pengaji I

Heru Sulistya, M.Pd.
SIGNED



Pengaji II

Irwanto, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 66b6a19ac07ce



Yogyakarta, 24 Juni 2024

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 66b6b2afbd989



MOTTO

“Ketika kamu berhenti belajar setelah menikah, kamu hanyalah budak nafsu. Ketika kamu berhenti belajar setelah kau kaya, kamu hanyalah budak dunia. Ketika kamu berhenti belajar setelah mulia, kamu hanyalah budak tahta”

(KH.M Khusnul Fahmi, 2021)



PERSEMBAHAN

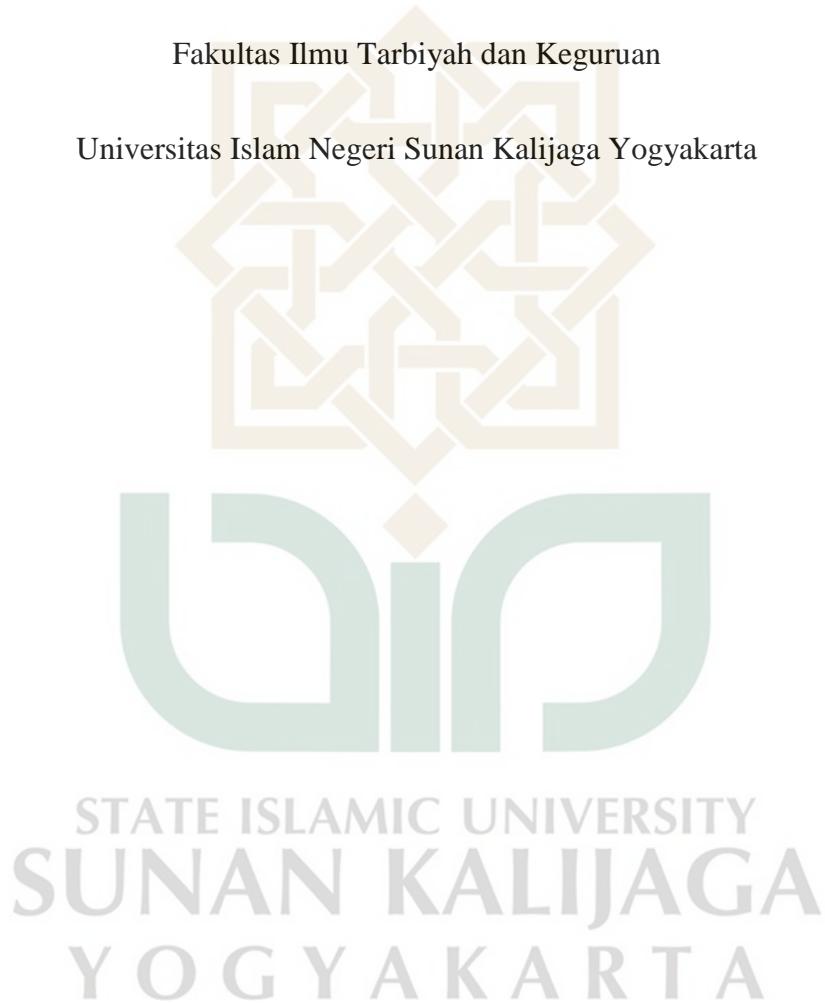
Skripsi ini penulis persembahkan untuk

Almamater tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْلَّائِبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٌ وَعَلَى أَهْلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karna dengan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada pemimpin dan teladan kita Nabi Muhammad saw, beserta keluarga, sahabat, tabi'in dan seluruh umatnya.

Skripsi ini berjudul “STRATEGY PEMASARAN DALAM MENEMBUS PERSAINGAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DI SD MA’ARIF NURUL JANNAH JANTEN TEMON KULON PROGO YOGYAKARTA”. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menghaturkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Imam Machali, M.Pd., selaku wakil Dekan III Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr.Zainal Arifin, M.Si., selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam.

4. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd., selaku sekretaris Prodi Manajemen Pendidikan Islam sekaligus pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir.
5. Bapak Irwanto M.Pd., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memotivasi penulis dalam studi.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Bapak KH M. Nuyyamin, selaku pengasuh yayasan Pondok Pesantren Nurul Jannah.
8. Bapak Agus Nurrohman S.Pd., selaku kepala sekolah SD Ma'arif Nurul Jannah Janten Temon Kulon Progo.
9. Kedua orang tua tercinta, Bapak Iswanudin dan Ibu Yatinah yang telah Memberikan fasilitas, doa, semangat, dan dukungan yang tak pernah padam. Serta untuk segala yang telah diberikan dalam hidup.
10. Kepada para sahabat-sahabat saya, Irva, Leza, Friska, Datul, Indri, serta teman-teman MPI angkatan 2017 atas dukungan selama saya menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga.
11. Kepada Suami dan calon anak kami, yang telah membersamai, dan memberikan dukungan dan semangat dalam akhir proses pendidikan saya di UIN Sunan Kalijaga.
12. Semua pihak yang berjasa dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

ABSTRAK

Nur Hidayati, *Strategi Pemasaran dalam Menembus Persaingan Lembaga Pendidikan Islam di SD Ma’arif Nurul Jannah Janten Temon Kulon Progo Tahun 2021*. Skripsi. Yogyakarta: Program studi Manajemen Pendidikan Islam Universitar Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2024.

Lembaga pendidikan islam saat ini mulai mendapat perhatian khusus dari masyarakat. Akan tetapi diperlukan strategi khusus untuk dapat mengambil hati masyarakat. Sebagai sekolah swasta yang baru meluluskan satu angkatan pada tahun 2021 SD Ma’arif Nurul Janah sudah menjadi Sekolah Dasar dengan siswa terbanyak ke 2 se kecamatan temon pada tahun 2018.

Dengan metode penelitian kualitatif penelitian ini menganalisis lingkungan strategis SD Ma’arif Nurul Jannah yang mencakup lingkungan internal dan lingkungan eksternal, mengeksplorasi bagaimana konsep *blue ocean strategy* diterapkan dalam pemasaran lembaga SD Ma’arif Nurul Jannah serta mengidentifikasi dampak dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh SD Ma’arif Nurul Jannah. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data dilakukan dengan uji kredibilitas dan reabilitas. Uji kredibilitas dilakukan dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, serta dibuktikan dengan pernyataan lembaga yang menyatakan data yang diperoleh adalah data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Sedangkan uji reabilitas dilakukan dengan observasi langsung dan observasi digital pada lama media sosial SD Ma’arif Nurul Jannah.

Hasil penelitian ini menyatakan jumlah pendaftar SD Ma’arif pada tahun 2017 sebanyak 43 siswa, tahun 2018 sebanyak 60 siswa, tahun 2019 sebanyak 80 siswa, tahun 2020 sebanyak 80 siswa, dan tahun 2021 sebanyak 65 siswa. Pada tahun 2021 jumlah siswa SD Ma’arif dari kelas I-IV sejumlah 295 siswa. Dapat disimpulkan setiap tahunnya pendaftar di SD Ma’arif Nurul Jannah selalu memenuhi 2 kelas atau dikatakan SD Ma’arif Nurul Jannah telah mampu menghadapi persaingan lembaga pendidikan islam. Dalam usaha pemasarannya dalam menghadapi persaingan lembaga pendidikan islam SD Ma’arif Nurul Jannah menggunakan label ma’arif untuk menciptakan segmentasi pasar, fokus pada keunggulan nilai dan penyediaan produk pendidikan yang bervariasi, serta menginovasikan konsep Blue Ocean Strategy. Dengan strategi samudera biru SD Ma’arif memetakan pasarnya sendiri yang jauh dari persaingan yakni warga Nahdlatul Ulama di wilayah Kapanewon Temon dan sekitarnya.

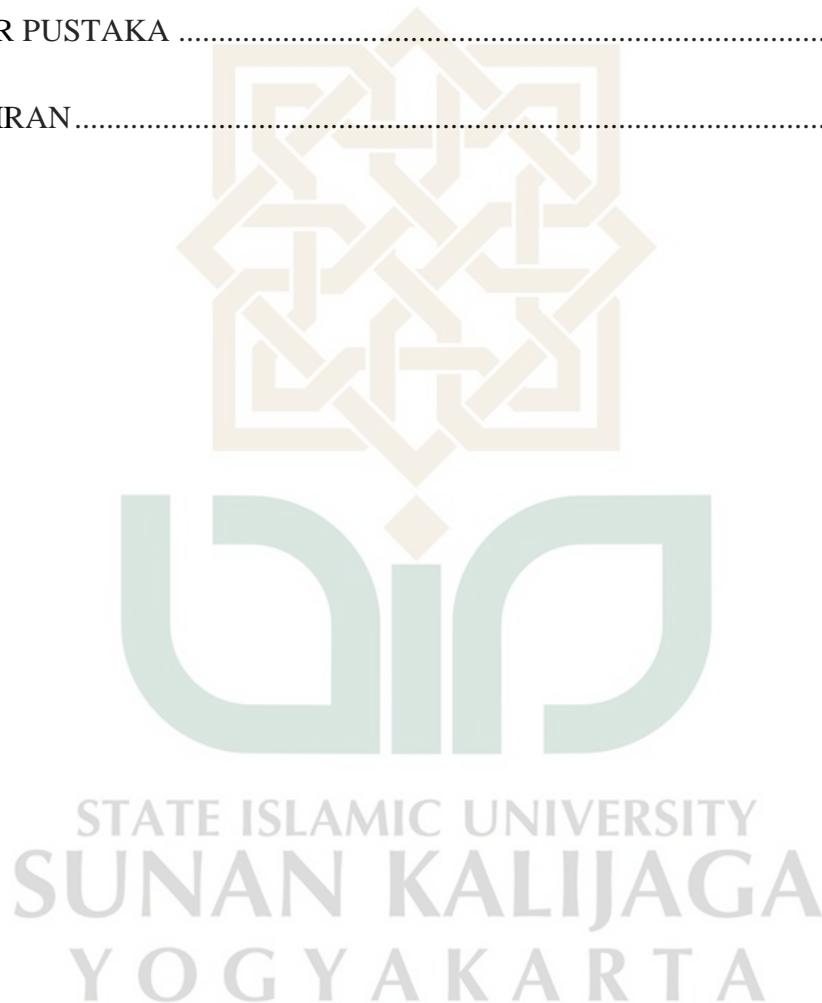
Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Blue Ocean Strategy, Lembaga Pendidikan Islam.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
A. Latar Belakang	16
B. Rumusan Masalah	18
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	19

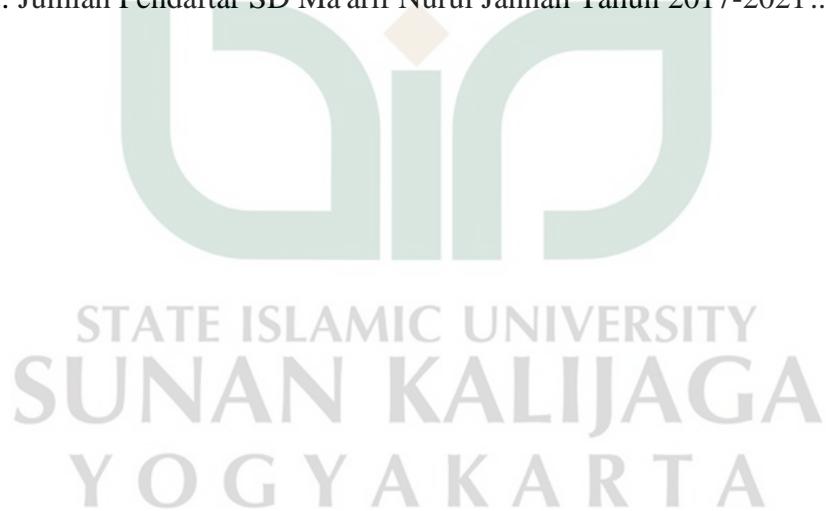
D. Kajian Penelitian yang Relevan	21
E. Kerangka Teori.....	33
F. Metodologi Penelitian	46
G. Sistematika Pembahasan	57
BAB II GAMBARAN UMUM SD MA’ARIF NURUL JANNAH JANTEN, TEMON, KULON PROGO, YOGYAKARTA	59
A. Letak Geografis	59
B. Identitas Sekolah	60
D. Visi dan Misi	62
E. Gambaran Umum Pemasaran SD Ma’arif Nurul Jannah	62
BAB III STRATEGI PEMASARAN SD MA’ARIF NURUL JANNAH DALAM MENEMBUS PERSAINGAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM	67
A. Analisis Lingkungan Strategis SD Ma’arif Nurul Jannah Janten Temon Kulon Progo	67
B. Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Ma’arif Nurul Jannah Janten, Temon Kulon Progo Yogyakarta	84
C. Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menghadapi Persaingan Lembaga Pendidikan Islam.....	98
BAB IV PENUTUP	104

A. Simpulan	104
B. Saran-saran.....	107
C. Kata Penutup	108
 DATAR PUSTAKA	109
 LAMPIRAN	113



DAFTAR TABEL

Tabel 1:Kajian Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2: Daftar Nama Informan.....	51
Tabel 3:Jumlah Siswa SD Ma'arif Nurul Jannah Tahun 2021	64
Tabel 4:Asal Siswa SD Ma'arif Nurul Jannah	66
Tabel 5:Lingkungan Eksternal Mikro SD Ma'arif Nurul Jannah.....	82
Tabel 6:Jumlah warga NU per-Kecamatan se-kab. Kulon Progo	86
Tabel 7:Penawaran Produk Jasa SD Ma'arif Nurul Jannah.....	92
Tabel 8: Jumlah Pendaftar SD Ma'arif Nurul Jannah Tahun 2017-2021	101



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Denah Lokasi SD Ma'arif Nurul Jannah	59
Gambar 2: Siswa siswi SD Ma'arif Nurul Jannah setelah melaksanakan upacara bendera	65
Gambar 3: Bapak Ibu Guru SD Ma'arif Nurul Jannah dalam acara khataman sima'an dan Pengajian Muslimat NU Temon.....	70
Gambar 4: Pemeriksaan kesehatan dan tes kebugaran jasmani siswa SD Ma'arif Nurul Jannah.....	72
Gambar 5: Kegiatan Maulid setiap sabtu akhir bulan di Aula PPTQA Nurul Jannah	74
Gambar 6: kegiatan santri putri PPTQA Nurul Jannah.....	75
Gambar 7: Santri kelas 5& 6 mengikuti acara Tingkep Tandur bersama masyarakat	80
Gambar 8: Santri PPTQA Nurul Jannah mengikuti pengajian lapanan di Masjid Baitul Murtaja Jomboran	80
Gambar 9: Pengajian Muslimat dan Sosialisasi PPDB SD Ma'arif Nurul Jannah....	90
Gambar 10: Armada antar jemput siswa SD Ma'arif Nurul Jannah.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Sertifikat PPL-KKN Integratif DR Individu	113
Lampiran 2: Sertifikat PPL	114
Lampiran 3: Sertifikat ICT.....	115
Lampiran 4: Sertifikat TOEC.....	116
Lampiran 5: Sertifikat IKLA.....	117
Lampiran 6: Sertifikat Sosialisasi Pembelajaran.....	118
Lampiran 7: Sertifikasi Al-Qur'an.....	119
Lampiran 8: Piagam PKTQ Juz 30	120
Lampiran 9: Sertifikat User Education	121
Lampiran 10: Sertifikat PBAK	122
Lampiran 11: Syahadah Khotmil Qur'an	123
Lampiran 12: Kartu Bimbingan Skripsi.....	124
Lampiran 13: Berita Acara Ujian Tugas Akhir.....	125
Lampiran 14: Surat Pernyataan Berjilbab	126
Lampiran 15: Surat Izin Penelitian 1	127
Lampiran 16: Surat Izin Penelitian 2.....	128
Lampiran 17: Bukti Seminar Proposal.....	129
Lampiran 18: Surat Keterangan Melakukan Penelitian	130
Lampiran 19: Surat Keterangan Narasumber 1	131
Lampiran 20: Surat Keterangan Narasumber 2.....	132

Lampiran 21: Surat Keterangan Narasumber 3.....	133
Lampiran 22: Surat Keterangan Narasumber.....	134
Lampiran 23: Dokumentasi Penelitian.....	135



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga pendidikan yang pasif dan memiliki pelayanan buruk akan ditinggalkan. Oleh karena itu muncul persaingan antar lembaga pendidikan.¹ Lembaga pendidikan harus memiliki jurus atau strategi untuk dapat memenangkan persaingan dalam pemasaran jasanya. Strategi pemasaran menjadi suatu kebutuhan penting bagi kesuksesan lembaga dimasa mendatang. Sejalan dengan hal tersebut maka lembaga pendidikan harus memiliki diferensiasi, keunikan, dan perbedaan yang istimewa dibandingkan dengan yang lain sebagai lembaga pendidikan yang unggul. Keunggulan dalam bersaing ini tidak hanya sekedar untuk didapatkan, akan tetapi juga harus dijaga dan dipertahankan demi keberhasilan jangka panjang. Perusahaan juga tidak sekedar cukup dengan keunggulan bersaing saja, akan tetapi juga harus berusaha memperbaiki kualitas dengan terus meningkatkan potensi yang sudah dimiliki. Inilah yang disebut dengan inovasi, dimana perusahaan harus terus meng *upgrade* potensi dan kualitas untuk tetap eksis dalam mengarungi perubahan zaman dan kebutuhan masyarakat.

Strategi bersaing dapat dikatakan sebagai rencana mengenai bagaimana sebuah bisnis akan bersaing, apa yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan

¹ Ikhwan Fuad, “Blue Ocean Strategy (BOS) Sebagai Paradigma Baru Manajemen Pendidikan Islam,” *Jurnal Ilmu Tarbiyah “At-Tajdid”* 5, no. 2 (2016): 263–78.

strategi bersaing dalam sebuah industri salah satunya adalah menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri dengan baik dari tekanan daya persaingan pasar maupun menyambut tekanan tersebut secara positif.² Strategi bersaing pada prinsipnya ada dua tipe, yaitu menyerang dan bertahan.³

SD Ma'arif Nurul Jannah sendiri merupakan lembaga pendidikan yang menyediakan layanan jasa pendidikan islam tingkat Sekolah Dasar. Sekolah ini terbilang cukup baru dan dipandang telah bergengsi jika disandingkan dengan sekolah-sekolah dasar yang sudah lama berdiri baik negeri maupun swasta di Kecamatan Temon Kulon Progo. Seperti halnya SDIT yang menamakan lembaganya sebagai Sekolah Dasar akan tetapi menambahkan pendidikan islam baik dalam mata pelajaran maupun pendidikan moralnya. Pembelajaran agama di lembaga pendidikan ini mencakup mata pelajaran kepesantrenan, yakni Tahsin dan Tahfidzul Qur'an, serta pelajaran Akhlak, Fiqih, Tajwid, dan juga ilmu nahwu dengan menggunakan rujukan kitab-kitab dasar. Selain itu lembaga pendidikan SD Ma'arif Nurul Jannah juga didukung dengan asrama Pondok Pesantren Nurul Jannah. Prasarana yang ada seperti asrama tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi SD Ma'arif Nurul Jannah sebagai penyedia lembaga pendidikan Islam tingkat sekolah Dasar di Kabupaten Kulon Progo, khususnya Kecamatan Temon. Pemilihan jenis lembaga pendidikan ini

² Michael Porter, "Strategy Bersaing: Teknik menganalisa Industri dan Pesaing" (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 35.

³ Bashori, "Strategy Kompetitif Dalam Lembaga Pendidikan," *Tadris: Jurnal Keguruan Dan Ilmu Tarbiyah* 12, no. 2 (2017): 161–80.

didasarkan pada *value innovation* yang dimiliki oleh SD Ma’arif Nurul Jannah. Posisi SD Ma’arif Nurul Jannah sebagai lembaga pendidikan islam yang berdiri dengan jenjang Sekolah Dasar memiliki daya saing tersendiri bagi lembaga untuk mendapatkan konsumen dipasarnya sendiri yakni masyarakat Nahdliyin baik disekitar lembaga maupun luar kota yang sekaligus mondok di PP Nurul Jannah.

Jumlah lembaga pendidikan tingkat sekolah dasar di Kulon Progo pada tahun 2021 terdapat 369 yang terdiri dari SD dan MI baik negeri maupun swasta. 27 sekolah tingkat sekolah dasar se Kecamatan Temon.⁴ Sebagai sekolah swasta pendatang baru yang baru meluluskan satu angkatan SD Ma’arif Nurul Janah sudah menjadi Sekolah Dasar dengan siswa terbanyak ke 2 se kecamatan temon pada tahun 2018.⁵ Pada tahun 2021 jumlah siswa SD Ma’arif dari kelas I-IV sejumlah 295 siswa.⁶ Dengan beberapa keterangan tersebut menjadi dasar pemilihan lokasi SD Nurul Jannah sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan kesesuaiannya dengan objek yang diteliti.

B. Rumusan Masalah

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh sekolah menjadi ujung tombak keberhasilan pemasaran jasa pendidikannya. Setiap sekolah memiliki strategi pemasarannya tersendiri untuk bertahan dan bersaing

⁴ https://referensi.data.kemdikbud.go.id/index11_sd.php?kode=040400&level=2. Diakses tanggal 16 Maret 2021.

⁵ Dwi Ratna Fajar Rahayu, “Manajemen Pemasaran Pendidikan di SD Ma’arif Nurul Jannah Temon Kulon Progo” (Tesis., Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2018), hlm. 106.

⁶ Wawancara dengan operator SD Ma’arif Nurul Jannah, Arista Yudiarwati. 16 Maret 2021.

dengan sekolah lainnya. Fokus penelitian ini mengacu pada Strategi Pemasaran SD Ma’arif Nurul Jannah dalam menembus persaingan lembaga pendidikan islam. Adapun rumusan masalahnya, sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis lingkungan strategis lembaga SD Ma’arif Nurul Jannah?
2. Bagaimana strategi pemasaran di lembaga pendidikan islam SD Ma’arif Nurul Jannah dalam menembus Persaingan Lembaga Pendidikan Islam?
3. Apa dampak penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh SD Ma’arif Nurul Jannah dalam menghadapi persaingan lembaga pendidikan Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengeksplorasi kondisi lingkungan strategis lembaga pendidikan SD Ma’arif Nurul Jannah.
 - b. Untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran lembaga SD Ma’arif Nurul Jannah dalam menembus persaingan Lembaga Pendidikan Islam.
 - c. Untuk mengidentifikasi dampak dari pelaksanaan strategi pemasaran jasa yang telah dilakukan oleh SD Ma’arif Nurul Jannah dalam menghadapi persaingan lembaga pendidikan islam.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan dalam bidang manajemen strategi pemasaran khususnya mengenai penerapan konsep *blue ocean strategy* dalam memenangkan persaingan lembaga pendidikan islam. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
- b. Secara praktis penelitian ini memberikan pemahaman kepada peneliti dan pembaca mengenai konsep *blue ocean strategy* dalam praktik manajemen pendidikan.



D. Kajian Penelitian yang Relevan

Tabel 1: Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Strategy Bersaing dalam Bisnis Pendidikan	Nurtanio Agus Purwanto	Kualitatif	Kepakaan membaca kebutuhan masyarakat dibutuhkan dalam menyusun strategi bersaing. Apabila lembaga pendidikan tidak mampu mengikuti perkembangan lembaga pendidikan secara kompleks maka dipastikan lembaga	Memiliki latar belakang penelitian yang sama dengan penelitian ini, yakni bagimana lembaga harus memiliki strategi khusus untuk dapat bertahan dalam persaingan lembaga pendidikan.	Penelitian Nurtanio Agus P memaparkan hasil penelitian bahwa lembaga harus memiliki kemampuan untuk mengikuti perkembangngan lembaga secara kompleks untuk dapat ,memenagngkan

No	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<p>tersebut akan mengalami gulung tikar karna hilangnya kepercayaan konsumen lembaga pendidikan.⁷</p>		<p>persaingan, artinya semua aspek pendidikan dalam lembaga harus mampu berjalan maksimal untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. sedangkan dalam penelitian ini, untuk memenangkan persaingan lembaga pendidikan islam</p>

⁷ Nurtanio Agus Purwanto, "Strategi Bersaing Dalam Bisnis Pendidikan," *Jurnal Manajemen Pendidikan* 7, no. 01 (2011): 9–16.

No	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
						<p>melakukan rekonstruksi pasar untuk mencitakan pasar yang belum diklaim oleh lembaga pendidikan lain.</p>
2	Strategi Kompetitif Dalam Lembaga Pendidikan	Bashori	kualitatif	<p>Lembaga pendidikan harus selalu berkembang untuk dapat bertahan dan bersaing dengan lembaga lain. persaingan yang dimaksud ialah persaingan yang profesional. Dalam hal</p>	<p>Penelitian bashori dan penelitian ini sama-sama akan membahas bagaimana cara berkompetisi (bersaing) dalam dunia pendidikan secara profesional tanpa</p>	<p>Dalam menghadapi persaingan lembaga pendidikan Bashori menyatakan bahwa lembaga perlu meningkatkan inovasi, kreatifitas dan kepekaan</p>

No	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<p>persaingan ini, lembaga dapat meningkatkan inovasi, kreatifitas dan kepekaan dalam membaca kebutuhan masyarakat.⁸</p>	<p>menjatuhkan lawan. Yakni dengan meningkatkan inovasi dan kompetensi yang dimiliki lembaga.</p>	<p>dalam membaca kebutuhan masyarakat, sedangkan penelitian ini akan membahas bagaimana kita dapat menembus persaingan dengan menginovasikan konsep <i>blue ocean strategy</i> dalam menghadapi persaingan pasar pendidikan menuju</p>

⁸ Bashori, "Strategy Kompetitif Dalam Lembaga Pendidikan."

No	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
						pasar samudera biru yang minim persaingan.
3	Pengembangan Madrasah Prespektif Blue Ocean Strategy MTs Al Islam Joresan Ponorogo	Mufid Ahsan Rofiqi	Kualitatif	Dalam mengatasi penurunan jumlah pendaftar lembaga pendidikan MTs Al Islam Joresan melakukan rekonstruksi batasan pasar. Rekonstruksi batasan pasar ini dilakukan dengan konsep Blue Ocean Strategy. Batasan pasar di lembaga ini disusun dengan	Penelitian ini sama-sama membahas inovasi konsep Blue Ocean Strategy dalam dunia pemasaran lembaga pendidikan. Yakni dengan merubah / merekonstruksi batasan pasar untuk dapat memenangkan persaingan.	Penelitian Mufid Ahsan R merekonstruksi batasan basar menjadi lebih luas agar membuka kemungkinan konsumen datang dari berbagai lapisan masyarakat, yakni dengan menggabungkan kurikulum Kemenag, Pondok Modern Gontor,

No	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<p>menginovasikan tiga kurikulum sekaligus yakni kurikulum dari Kemenag, Pondok Modern Gontor, dan pondok salaf. Perumusan ini ditujukan agar peminat lembaga pendidikan MTs Al Islam Joresan tidak datang hanya dari satu golongan saja.⁹</p>	<p>dan Pondok Salaf. Sedangkan penelitian yang dilakukan di SD Ma'arif Nurul Jannah ini akan mengubah batasan pasar menjadi lebih sempit atau khusus untuk menarik minat dari golongan Ormas Nahdlatul Ulama.</p>	

⁹ Mufid Ahsan Rofiqi and Nur Kolis, "Pengembangan Madrasah Prespektif Blue Ocean Strategy MTs Al-Isam Joresan Ponorogo," *Edukasia* 1, no. 2 (2020): 270–283.

No	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Sekolah Islam Terpadu; Filsafat, Ideologi, dan Tren Baru Pendidikan Islam di Indonesia	Suyatno	Kualitatif	<p>Lembaga pendidikan islam dapat memenangkan persaingan dengan memfokuskan diri pada batasan pasar yang lebih sempit. Sekolah Islam terpadu menyempitkan pasarnya pada masyarakat islam. Sekolah Islam Terpadu saat ini justru telah menjadi tren dan mendapat sambutan yang antusias dari</p>	<p>Penelitian ini sama-sama mengubah batasan pasar menjadi lebih sempit untuk menarik minat golongan masyarakat islam.</p>	<p>Penelitian Suyatno dilakukan pada sekolah Islam Terpadu yang menyempitkan pasar pada golongan islam dengan ekonomi menengah ke atas. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada lembaga pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama ditengah pedesaan yang notabennya merupakan</p>

No	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				masyarakat luas, khususnya masyarakat beragama Islam golongan ekonomi menengah keatas. ¹⁰		masyarakat bermata pencaharian sebagai petani.
5	Strategi Pemasaran Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan	Khoirul Anam	Kualitatif	Pemasaran lembaga pendidikan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan. Lembaga harus dapat mencermati keuntungan konsep pelanggan	Bertema implementasi strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan.	Penelitian Khoirul Anam membahas dan memaparkan teori mengenai strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam konteks

¹⁰ Suyatno Suyatno, "Sekolah Islam Terpadu; Filsafat, Ideologi, Dan Tren Baru Pendidikan Islam Di Indonesia," *Jurnal Pendidikan Islam* 2, no. 2 (1970): 355, <https://doi.org/10.14421/jpi.2013.22.355-377>.

				<p>sebagai nilai jasa yang ditawarkan. lembaga pendidikan dengan biaya mahal tidak akan menjadi masalah selama manfaat yang dirasakan oleh siswa sebanding atau lebih besar dari biaya yang telah dikeluarkan. Sebaliknya, lembaga pendidikan yang murah tidak menjadi jaminan memiliki banyak peminat jika nilai manfaat yang dirasakan rendah. Langkah</p>	<p>kepuasan pelanggan melalui usaha-usaha yang dilakukan oleh lembaga. penelitian yang dilakukan Khoirul Anam tidak memiliki tempat penilitian. Sedangkan penelitian ini dilakukan berdasarkan pengamatan peneliti mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan</p>
--	--	--	--	--	--

				<p>yang disarankan untuk mengelola strategi pemasaran jasa pendidikan yakni mengidentifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi produk, dan komunikasi pemasaran. Identifikasi pasar dilakukan untuk mengetahui kondisi dan ekspetasi mengenai kebutuhan konsumen pendidikan. Segmentasi pasar dilakukan untuk menentukan bagian pasar</p>	dalam menghadapi persaingan lembaga.
--	--	--	--	---	--------------------------------------

				<p>mana yang akan menjadi target pemasaran lembaga pendidikan. Diferensiasi produk dilakukan untuk mencari perhatian pasar dengan menentukan produk jasa pendidikan yang menarik dan mencolok. Komunikasi pemasaran lembaga pendidikan dapat diartikan sebagai promosi lembaga pendidikan. Promosi lembaga ini harus dilakukan secara elegan oleh</p>		
--	--	--	--	---	--	--

No	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<p>lembaga pendidikan, misalnya dengan mengadakan kegiatan atau forum ilmiah, publikasi prestasi, atau yang lainnya.¹¹</p>		



¹¹ Khoirul Anam, "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan," *Ta'allum* 1, no. 2 (2013): 159–170.

Memperhatikan beberapa literatur yang telah dijumpai dengan tema strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan lembaga pendidikan tersebut, peneliti menemukan celah dimana strategi pemasaran tidak selalu dilakukan dengan memperlebar pasar, keunggulan produk, dan kemampuan lembaga dalam melakukan pelayanan kepada masyarakat, akan tetapi juga dapat dilakukan dengan memperhatikan peluang pasar yang sesuai dengan mempertimbangkan persaingan yang terjadi didalamnya.

E. Kerangka Teori

1. Analisis Lingkungan Strategis Lembaga Pendidikan Islam

Wheleen dan Hunger mengelompokan lingkungan menjadi dua jenis, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal merupakan lingkungan yang berada didalam lingkup lembaga, sedangkan lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada di luar lembaga. menurut Wright et.al, lingkungan internal merupakan sumberdaya yang akan menentukan kekuatan dan kelemahan organisasi.¹² Lingkungan internal perusahaan dianalisa dengan memperhatikan beberapa unsur, yakni sumberdaya perusahaan, kapabilitas, serta kompetensi inti.¹³ Lebih terincinya, lingkungan internal lembaga pendidikan meliputi struktur lembaga pendidikan,

¹² Binti Nasukah, “Analisis Lingkungan Lembaga Pendidikan Islam,” *Tarbiyatuna* 2, no. 1 (2017): 1–35.

¹³ I Gde Yudiaris, “Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. PURI LAUT MUTIARA,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 5, no. 1 (2015): 40–64,
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nZbXxtspsk4J:elisa.ugm.ac.id/user/archive/download/24062/b69c27dcc82cc712e3387f9fe533cbfd+&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id>.

sistem lembaga, sistem komunikasi internal, serta sumber daya manusia.¹⁴

Sedangkan lingkungan eksternal merupakan gambaran kondisi di luar lembaga yang terdiri dari keadaan dan kekuatan yang mempengaruhi proses dan tujuan lembaga.¹⁵ lingkungan eksternal sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh lembaga atau perusahaan. Lingkungan eksternal dijabarkan menjadi dua bagian yakni lingkungan eksternal makro (umum) dan lingkungan eksternal mikro (khusus). Lingkungan eksternal makro adalah sekumpulan elemen dalam masyarakat secara umum yang mempengaruhi suatu industri atau lembaga. lingkungan eksternal makro mencakup aspek demografis, ekonomi, politik, sosiokultural, dan juga aspek global. Sedangkan lingkungan eksternal mikro dapat diartikan dengan lingkungan industri atau biasa disebut lingkungan kompetitif.¹⁶

Lingkungan lembaga pendidikan islam merupakan segala sesuatu yang berada di luar lembaga pendidikan islam dan memberikan pengaruh pada kehidupan lembaga. Robbin menyatakan bahwa lingkungan merupakan segala sesuatu yang berada diluar organisasi.

Selaras dengan hal tersebut, Kusdi menambahkan bahwa segala sesuatu tersebut juga memberikan pengaruh terhadap kehidupan lembaga.

¹⁴ Anisa Febriyanti, "Lingkungan Eksternal Dan Internal Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Kependidikan III*, no. 2 (2015): 2–9.

¹⁵ Nasukah, "Analisis Lingkungan Lembaga Pendidikan Islam."

¹⁶ Yudiaris, "Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. PURI LAUT MUTIARA."

Lingkungan terdiri dari faktor-faktor sekitar yang mendorong dan menghambat perkembangan dan keberlangsungan lembaga.¹⁷ Maka dapat diartikan bahwa lingkungan strategis lembaga pendidikan islam yakni segala sesuatu yang berada diluar atau disekitar lembaga yang memberikan pengaruh pada lembaga pendidikan islam tersebut.

2. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam

Kata strategi dikenal dari dunia militer, strategi diartikan sebagai kiat yang digunakan oleh para komandan untuk memenangkan peperangan. Namun kata strategi kemudian dipergunakan oleh hampir seluruh organisasi untuk menentukan pilihan dalam memenangkan peperangan tertentu.¹⁸ Definisi lain strategi menurut David Hunger dan Thomas Wheleen adalah rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi ini digunakan untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif.¹⁹

Edward Freeman mendefinisikan manajemen strategi sebagai proses yang konsisten dan walaupun pada waktunya harus dipilih titik berlainan dengan maksud mengambil keputusan dalam rangka mencapai tujuan.²⁰ Yang dimaksud dengan memilih titik berlainan ialah mengambil cara lain yang tidak sama dengan rencana yang disusun diakibatkan oleh

¹⁷ Nasukah, “Analisis Lingkungan Lembaga Pendidikan Islam.”

¹⁸ Mappasiara, “Manajemen Strategik Dan Manajemen Operasional Serta Implementasinya Pada Lembaga Pendidikan,” *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan* 2, no. 1 (2018): 74–85, <https://doi.org/10.24252/idaarah.v2i1.5116>.

¹⁹ Bashori, “Strategy Kompetitif Dalam Lembaga Pendidikan.”

²⁰ Mappasiara, “Manajemen Strategik Dan Manajemen Operasional Serta Implementasinya Pada Lembaga Pendidikan.”

suatu kondisi yang menyebabkannya. Mengambil keputusan lain disini tidak lain ialah untuk mengatasi masalah yang ada dan mencapai tujuan.

Manajemen strategi menurut Thomas Wheelen dan David Hunger yakni serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Fred R. David manajemen strategi merupakan seni atau ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan antar fungsi yang memungkinkan organisasi agar dapat mencapai tujuannya.²¹

Dari pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen strategi ialah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak untuk diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut. Definisi lain manajemen strategi ialah usaha yang terstruktur untuk menumbukan kekuatan organisasi untuk menggunakan secara optimal peluang yang muncul untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam misi.²² Dengan kata lain strategi sengaja disusun oleh manajemen puncak untuk dilaksanakan oleh seluruh elemen tanpa terkecuali yang ada dalam organoisisasi demi terwujudnya cita-cita organisasi.

Setelah seluruh strategi dilaksanakan oleh perusahaan, tiba untuk menunjukkan eksistensi lembaga tersebut, yakni dengan menunjukkan

²¹ Hubertus Oja, “Penerapan Manajemen Strategi Dalam Mewujudkan Kinerja Organisasi Sektor Publik,” *Societas* 5, no. 01 (2016): 1–11.

²² Mappasiara, “Manajemen Strategik Dan Manajemen Operasional Serta Implementasinya Pada Lembaga Pendidikan.”

produk maupun jasa. Pemasaran merupakan ujung tombak seluruh manajemen yang telah dilakukan oleh perusahaan setelah memproduksi atau menciptakan sebuah produk. istilah pemasaran merupakan bentuk kata kerja dari kata “pasar”, dimana pasar sendiri merupakan sebuah tempat atau sarana berkumpulnya antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli.²³ Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi maupun organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan maupun pertukaran nilai barang dengan sesuatu yang lain. dalam penelitian ini pemasaran yang menjadi pembahasan ialah pemasaran jasa pendidikan. Menurut Lupiyadi pemasaran jasa ialah tindakan atau usaha yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain secara *intangible* dan tidak dapat memindahkan kepemilikannya.²⁴ Sedangkan menurut Umar, Pemasaran Jasa merupakan pemasaran yang *intangible* dan *immaterial* yang dilakukan pada saat konsumen bertemu langsung dengan produsen.²⁵ Tujuan utama dari pemasaran adalah melayani dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu penyedia jasa perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan begitu maka yang disebut dengan strategi pemasaran ialah perumusan rencana yang akan dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan

²³ Fuad, “Blue Ocean Strategy (BOS) Sebagai Paradigma Baru Mannajemen Pendidikan Islam.”

²⁴ Agus Soegoto, Sem Oroh, and Glendy Tangkilisan, “Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di Smk N 1 Manado,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 4 (2014): 269–77.

²⁵ Soegoto, Oroh, and Tangkilisan.

pemasaran perusahaan. Dalam penelitian ini perusahaan yang dimaksud ialah lembaga pendidikan sebagai perusahaan penyedia jasa pendidikan.

3. Persaingan Lembaga Pendidikan

Persaingan merupakan tindakan yang melibatkan beberapa pihak untuk memenangkan sesuatu. Dalam konsep pemasaran, persaingan difokuskan dalam penjualan produk, dimana semua produsen berlomba untuk menjual produk mereka untuk mencari keuntungan yang lebih banyak. Kompetisi seperti ini disebut dengan konsep “*Red Ocean*”. “*Red Ocean*” sendiri dapat diartikan dimana semua kompetitor menjual produk yang seragam, sama, dan seluruhnya memperebutkan pasar yang sama pula sehingga membuat persaingan ini terkesan berdarah-darah.²⁶ Persaingan usaha merupakan proses dimana pelaku usaha berusaha menjadi perusahaan yang efisien dengan menawarkan pilihan produk maupun jasa dalam harga rendah.²⁷ Persaingan tidaklah selalu dianggap sebagai suatu hal yang buruk, faktanya persaingan dapat membawa peran positif bagi produsen maupun konsumen. Persaingan secara langsung maupun tidak langsung menuntut produsen (pelaku usaha) untuk terus memperbaiki produk atau jasa yang dihasilkan dan terus melakukan inovasi untuk memberikan barang atau jasa yang terbaik. Bagi konsumen adanya persaingan membuat mereka memiliki varian produk dan jasa dengan harga dan kualitas yang bermacam-macam. Persaingan juga digunakan sebagai

²⁶ Diana Andriani, “Pendekatan Blue Ocean Strategy Untuk Meningkatkan Strategi Pelayanan Obat Di Apotek K-24,” *Jurnal Manajemen Informatika* 1, no. 5 (2013): 1–16.

²⁷ Ridho Jusmadi. *Konsep Hukum Persaingan Usaha: Filosofi, Teori, dan Implikasi Penerapannya di Indonesia* (Surabaya: Bayu Media, 2007). 2.

tolak ukur kesuksesan sebuah perusahaan. Tanpa adanya persaingan maka tidak bisa dibandingkan apakah kinerja yang dilakukan perusahaan sudah optimal dibandingkan dengan perusahaan lain.²⁸

Persaingan lembaga pendidikan sebaiknya dapat digunakan sebagai motivasi dalam mengembangkan kualitas pendidikan. Strategi dalam persaingan dan inovasi adalah salah satu unsur terpenting dalam untuk mengembangkan kualitas pendidikan. Sejalan dengan landasan tersebut, maka dalam islam juga melihat persaingan dalam hal kebaikan menjadi hal yang mesti diupayakan demi meraih tujuan yang diupayakan. Sebagaimana dalam Q.S Al-Baqarah ayat 148 yang artinya : *“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”*. Dalam ayat tersebut dijelaskan bagaimana pentingnya berkompetisi dalam banyak hal terutama dalam kebaikan. Selain capaian kebaikan, strategi kompetitif juga mampu menjadikan organisasi menjadi semakin hidup.²⁹ Beberapa faktor yang secara dominan mempengaruhi daya saing sebuah lembaga pendidikan, antara lain:

²⁸ *Ibid.* 34-35.

²⁹ Bashori, “Strategy Kompetitif Dalam Lembaga Pendidikan.”

1. Lokasi, secara umum lembaga pendidikan akan mencari lokasi yang mudah untuk dijangkau dan memiliki akses yang mudah terhadap sektor lainnya.
2. Keunggulan nilai, misalnya keunggulan kurikulum yang diterapkan, sumber daya manusia, sarana dan prasarana, ataupun keunggulan dalam menjalin kerjasama dengan berbagai pihak.
3. Kebutuhan masyarakat, pada saat ini alasan orang tua menyekolahkan anaknya di lembaga tertentu selalu berbeda-beda, yakni sesuai dengan kebutuhan orang tua, dan siswa. Seperti misalnya, orang tua terlalu sibuk bekerja dari pagi hingga petang kemudian tidak sempat menemani anaknya, maka kemungkinan orang tua akan menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan *full day* agar ia tak perlu khawatir akan pergaulan anaknya. Kemudian orang tua yang mungkin tidak terlalu pandai agama dan terlalu sibuk, kemudian ia menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan dengan intensitas pembelajaran agama yang lebih banyak.³⁰

4. Lembaga Pendidikan Islam

Lembaga pendidikan islam sebagai salah satu aset lembaga pendidikan yang menjunjung tinggi pendidikan karakter dan sikap akhlakul karimah. Lembaga pendidikan islam di Indonesia diharapkan dapat membina dan menghasilkan sumber daya manusia yang islami sehingga menghasilkan alumni yang bermutu dengan wawasan ilmu pengetahuan,

³⁰ Purwanto, "Strategi Bersaing Dalam Bisnis Pendidikan."

kemampuan, teknologi serta berbekal iman takwa sehingga dapat menguasai, mengembangkan dan mengaplikasikannya dengan tetap berlandaskan pada nilai-nilai agama, moral, dan akhlakul karimah.³¹

Lembaga pendidikan islam yang terselenggara di Indonesia secara garis besar dinaungi oleh Kementerian Agama, selama ini yang banyak dikenal oleh masyarakat yakni Madrasah. Dalam UU No.2 tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional, madrasah dikategorikan sebagai sekolah umum yang bercirikan islam, madrasah bukan lagi sekolah khusus agama akan tetapi sekolah umum yang berbasis islam.³² Berkaitan dalam topik penilitian ini lembaga pendidikan islam yang akan dikaji ialah Lembaga Pendidikan Ma’arif NU. LP Ma’arif NU yang merupakan salah satu aparat departementasi di lingkungan organisasi Nahdlatul Ulama yang bertujuan untuk mewujudkan cita-cita pendidikan NU. Kelembagaan pendidikan NU yang dikelola oleh Lembaga Pendidikan Ma’arif NU sampai saat ini lebih banyak melayani kalangan masyarakat menengah bawah. Hal ini menciptakan anggapan bahwa lembaga pendidikan Ma’arif NU hanya cocok untuk masyarakat desa yang berlatar belakang petani, buruh, dan sebagainya. Akan tetapi data lain menunjukkan bahwa secara institusional LP Ma’arif NU telah mampu mendirikan lembaga pendidikan

³¹ M Ihsan Dacholfany, “Inisiasi Strategi Manajemen Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Mutu Sumber Daya Manusia Islami Di Indonesia Dalam Menghadapi Era Globalisasi,” *At-Tajdid: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 1, no. 1 (2017): 1–13, <https://doi.org/10.24127/att.v1i01.330>.

³² Muhammad Ulfi Fadli and Usman Mafrukhin, “Strategi Branding Pendidikan Ma’arif NU (Studi Kasus MI Ma’arif NU Manba’ul Huda Purwodadi Tembarak),” *ASNA* 2, no. 1 (2020): 19–27.

mulai dari tingkan dasar, menengah, sampai perguruan tinggi. Sampai saat ini tercatat tidak kurang 6.000 lembaga pendidikan dibawah naungannya yang tersebar diseluruh pelosok negeri mulai dari TK/RA, SD/MI, SMP/MTs, SMA/SMK/MA, bahkan Perguruan Tinggi.³³ Dengan data tersebut menegaskan tingginya semangat dan kemandirian LP Ma’arif NU dalam menyelenggarakan pendidikan.

5. Blue Ocean Strategy

Blue Ocean Strategy atau strategi samudera biru merupakan sebuah cara membuat peluang dalam dunia pemasaran dengan menciptakan ruang baru untuk menguasai pasar dan membuat persaingan menjadi tidak relevan. Pemasaran sendiri memerupakan ujung tombak dari segala usaha organisasi, dimana produk perusahaan tidak dapat disebut bisnis tanpa adanya pemasaran.³⁴ Strategi samudera biru mengikuti logika strategis dengan menekankan pada inovasi produk.³⁵ Santoso Tanadi mengatakan bahwa konsep utama *Blue Ocean Strategy* adalah *value innovation*, yaitu bagaimana kita mengalihkan diri dari persaingan pasar (*Red Ocean*) yang sangat kompetitif menuju *blue ocean* yang membuat persaingan menjadi tidak relevan lagi.³⁶ Yang dimaksud dengan tidak relevan ialah

³³ Fadli and Mafrukhin.

³⁴ Anam, “Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan.”

³⁵ Andriani, “Pendekatan Blue Ocean Strategy Untuk Meningkatkan Strategi Pelayanan Obat Di Apotek K-24.”

³⁶ Gusti Irhamni, “Reinventing Perguruan Tinggi Dalam Blue Ocean Strategy (Suatu Studi Analisis Teoritik),” *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN* 4, no. 2 (2017): 1–17, <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v4i2.963>.

kemenangan mutlak bagi sebuah lembaga yang memegang pasar tanpa memiliki satu pesaing karena tidak disadari oleh kompetitor lain.

Menurut W. Chan Kim dan Rene Mauborgne pengertian Strategi samudera biru adalah bagaimana membuat ruang pasar baru yang belum dijelajahi, yang dapat menciptakan permintaan dan memberi peluang pertumbuhan yang menguntungkan.³⁷ Strategi samudera biru memberikan arah baru untuk bersaing dengan tangkas dalam kompetisi, bagaimana secara cerdik membaca persaingan, menyusun strategi dan kerangka kerja yang sistematis guna menciptakan samudera biru. Pada dasarnya *blue ocean strategy* merupakan cara untuk mengalahkan kompetitor dengan tawaran fitur produk yang inovatif yang selama ini diabaikan oleh kompetitor lain. Esensi dari strategi samudera biru bukanlah memenangkan persaingan, akan tetapi keluar dari dunia persaingan dengan menciptakan pasar baru yang belum dirambah oleh kompetitor lain dan membuat persaingan menjadi tidak relevan.³⁸ Konsep *blue ocean strategy* berupaya membuat perusahaan mampu menguasai pasar yang ia ciptakan sendiri dan menjauh dari persaingan yang kompetitif di pasar *red ocean*.

Nilai atau *value* merupakan suatu hal yang menjadi dasar pengakuan identitas perusahaan. Berdasarkan nilai inilah *blue ocean strategy* menekankan 4 langkah kerja yang harus dilakukan untuk mendapatkan inovasi dalam lembaga. Empat langkah kerja ini merupakan sudut pandang

³⁷ Andriani, “Pendekatan Blue Ocean Strategy Untuk Meningkatkan Strategi Pelayanan Obat Di Apotek K-24.”

³⁸ Andriani.

baru dalam menyikapi teori SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Treat*) yang merupakan sudut pandang dalam pasar samudera merah. Jika dalam pasar samudera merah para produsen melihat kekuatan (*strength*) bertemu kesempatan (*opportunity*) maka yang terjadi adalah penciptaan suatu ide yang lebih menjual. Selama kesempatan dan kekuatan ada maka penciptaan akan terus dilakukan. Penciptaan ini dengan mati-matian akan diperjuangkan oleh penganut paham pasar samudera merah. Sebaliknya jika ada ancaman (*treat*) sedangkan lembaga mempunyai kakuatan (*strength*), maka keputusannya adalah mengurangi ancaman dengan kekuatan yang dimiliki. Sedangkan kelemahan (*weakness*) bertemu dengan kesempatan (*opportunity*) maka mereka biasanya melakukan peningkatan. Peningkatan ini bertujuan untuk menjawab kesempatan jika lembaga memiliki kelemahan. Sebaliknya jika memiliki kelemahan dan berhadapan dengan ancaman maka keputusannya ialah menghapuskan kelemahan karena menganggap bahwa kelemahan dianggap sebagai kunci kekalahan. Semua ini secara umum merupakan paham yang dianut oleh paham samudera merah (*red ocean*). Jika semua lembaga menganut paham ini maka semua lembaga akan fokus pada perlombaan yang mengacu pada tujuan yang sama, dengan strategi yang sama. Penekanan perubahan sudut pandang dalam strategi samudera biru (*blue ocean*) ditujukan untuk menghindari *trend* dan menciptakan *trend* sendiri. Industri yang telah dikenal dan

dianut banyak lembaga akan sangat memungkinkan terciptanya persaingan yang berdarah-darah.³⁹

Strategi samudera biru diterapkan oleh lembaga dengan alat dan kerangka kerjanya. Alat dan kerangka kerja digunakan untuk menciptakan inovasi nilai, dimana perusahaan mampu menciptakan nilai yang baru bagi konsumen, dan menciptakan ruang pasar baru. Kerangka kerja ini bertujuan untuk merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal dengan mempertimbangkan faktor bisnis dan pesaing. Kerangka kerja empat langkah yang menjadi skema dalam konsep *blue ocean strategy*, yakni skema Hapuskan, Kurangi, Tingkatkan, Ciptakan. Dalam skema tersebut mengandung ulasan.⁴⁰

- a. Faktor apa saja yang sudah diterima begitu saja oleh industri yang harus dihapuskan?
- b. Faktor apa saja yang harus dikurangi hingga dibawah standar industri?
- c. Faktor apa yang harus ditingkatkan hingga diatas industri?
- d. Faktor apa yang harus diciptakan, yang belum pernah ditawarkan industri?

Menurut Kim dan Mauborgne cara untuk merumuskan strategi *blue ocean* ialah:

1. Merekontruksi batasan-batasan pasar.

³⁹ Rofiqi and Kolis, “Pengembangan Madrasah Prespektif Blue Ocean Strategy MTs Al-Isam Joresan Ponorogo.”

⁴⁰ Sarah Melinda Arifin, “Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) Dalam Usaha Memasuki Pasar International (Studi Pada UMKM Pricilla Jilbab Bolak Balik),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 61, no. 2 (2018): 38–47.

2. Fokus pada gambaran besar, bukan angka.
3. Menjangkau melampaui permintaan yang ada.
4. Menjalankan rangkaian strategis dengan benar.

Sedangkan dalam eksekusi *Blue Ocean Strategy* Kim dan Mauborgne menyatakan bahwa perusahaan harus memperhatikan hambatan utama organisasi, memadukan eksekusi dalam strategi, menyelaraskan proporsi nilai, laba, dan khalayak, serta selalu mengupgrade inovasi nilai dalam *blue ocean*.⁴¹

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif yang dilakukan ini berusaha untuk mengangkat ide dari berbagai fenomena dan realitas sosial. Dalam penelitian ini peneliti mengamati objek yang bersifat alamiah, seorang peneliti menjadi instrumen kunci, teknik pengumpulan datanya dilakukan secara induktif, dan hasil penelitiannya lebih menekankan makna.⁴²

Penggunaan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis dipilih karena peneliti ingin menganalisa lingkungan strategis lembaga SD Ma'arif Nurul Jannah, bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan SD Ma'arif Nurul Jannah untuk dapat menembus persaingan lembaga pendidikan islam, serta dampak

⁴¹ Arifin.

⁴² Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung, : Alfabeta, 2012), hlm. 219.

penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh SD Ma'arif Nurul Jannah.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Dasar Ma'arif Nurul Jannah Janten, Temon, Kulon Progo. SD Ma'arif Nurul Jannah. Lokasi ini dipilih sebagai tempat penelitian karena lembaga pendidikan ini walau terbilang lembaga pendidikan swasta baru namun memiliki peminat yang banyak, mengalami kenaikan jumlah pendaftar, serta mengalami kesuksesan dalam penerimaan peserta didik baru. Dengan alasan tersebut SD Ma'arif Nurul Jannah dipandang memiliki sifat yang sesuai dengan variabel penelitian ini. Peneliti berasumsi bahwa SD Ma'arif Nurul Jannah telah mampu menembus persaingan lembaga pendidikan islam. Penelitian ini dilaksanakan pada 01 Maret- 30 April 2021.

3. Subjek Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan unsur 3M yakni sampel harus mengetahui, mengalami, dan memahami masalah yang diteliti.⁴³ Dalam pengambilan sampel ini peneliti menentukan informan yang akan dimintai data dan keterangan mengenai inti

⁴³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012): hlm. 219.

penelitian ini yakni orang-orang yang terlibat dalam strategi pemasaran yang dilakukan SD Ma’arif Nurul Jannah, yakni K.H M. Nuyyamin selaku pengasuh dan pendiri SD Ma’arif Nurul Jannah, Agus Nurrohman S.Pd. selaku Kepala Kekolah, Ibu Arista Yudhiyawati selaku operator, Ibu Siti Kholisah S.Pd. selaku Guru, dan Ibu Nanik Wulandari selaku bendahara SD Ma’arif Nurul Jannah, serta satu wali murid. Dalam hal ini nama informan yang ditampilkan telah disetujui berdasarkan surat pernyataan narasumber (terlampir).

Sedangkan *snowball sampling* merupakan metode untuk mengidentifikasi sampel secara bertahap, dimulai dengan satu atau sedikit orang atau kasus kemudian merambah pada basis lain yang berhubungan dengan kasus utama.⁴⁴ Pengambilan sampel dengan teknik ini dilakukan untuk mendukung data utama yang diperoleh dari informan kunci, seperti data yang diperoleh dari PC NU Kulon Progo, wali murid, dan santri sekaligus pengurus di PPTQA Nurul Jannah.

4. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti terjun ke lapangan untuk mengamati

⁴⁴ Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,(Yogyakarta: Ar-Ruzz Media,2016): hlm.83.

hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan. Akan tetapi peneliti tidak mengamati keseluruhan yang ada dilapangan, hanya hal-hal yang terkait dengan objek penelitian saja yang dibutuhkan untuk mendapatkan data yang relevan.⁴⁵ Observasi ini dilakukan peneliti datang secara langsung di SD Ma’arif Nurul Jannah. Dalam proses observasi peneliti mengamati sendiri keramaian jumlah siswa di SD Ma’arif Nurul Jannah yang membuktikan bahwa lembaga ini mempunyai banyak peminat dikalangan masyarakat. data yang didapat dari observasi ini didokumentasikan dalam bentuk rekam gambar. Dalam proses observasi ini peneliti mengamati hasil strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan SD Ma’arif Nurul Jannah. Selain itu peneliti juga turut mengamati secara langsung perkembangan dan proses penyediaan pendidikan serta pemasaran SD Ma’arif Nurul Jannah selama satu tahun terakhir. Selain mengamati hasil pemasaran jasa lembaga pendidikan SD Ma’arif Nurul Jannah, observasi juga dilakukan untuk memperoleh data gambaran umum SD Ma’arif Nurul Jannah.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara percakapan antar dua pihak, yakni pewawancara dan

⁴⁵ Djunaidi & Fauzan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hlm. 165.

narasumber. Wawancara ini dilakukan kepada pihak-pihak terkait dalam sampel penelitian sebagai narasumber dalam penelitian ini yakni K.H M. Nuuyamin selaku pengasuh dan pendiri SD Ma’arif Nurul Jannah, Agus Nurrohman S.Pd. selaku Kepala Kekolah, Ibu Arista Yudhiyawati selaku operator, Ibu Siti Kholisah S.Pd. selaku Guru, dan Ibu Nanik Wulandari selaku bendahara SD Ma’arif Nurul Jannah.⁴⁶ Untuk mendapatkan hasil yang akurat maka peneliti harus melakukannya secara mendalam (*indepth interview*).⁴⁷ Wawancara diperlukan untuk mengatasi keterbatasan dalam proses pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, seperti halnya data mengenai pendapat, sejarah hidup, pemikiran, pandangan, dan perasaan subjek yang diteliti. Dengan begitu peneliti menggunakan pedoman wawancara agar data yang diperoleh lebih terarah kemudian wawancara mengalir sesuai dengan kebutuhan data yang diperlukan.

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber dilakukan secara langsung baik di sekolah maupun di lokasi lain sesuai keberadaan dan kesiapan narasumber. Dalam proses wawancara ini peneliti banyak menggali mengenai sejarah berdirinya SD Ma’arif Nurul Jannah serta perkembangannya hingga saat ini kepada pengasuh Pondok Pesantren Nurul Jannah yang

⁴⁶ Informan telah menyetujui penyebutan nama sebagai narasumber penelitian (terlampir).

⁴⁷ Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2015): hlm.75.

merupakan pendiri SD Ma’arif Nurul Jannah. Peneliti juga melakukan wawancara pra penelitian dengan wali murid selaku konsumen lembaga pendidikan SD Ma’arif Nurul Jannah dan beberapa obrolan santai yang dilakukan dengan pendamping Asrama yang mengetahui awal berdirinya SD Ma’arif Nurul Jannah.

Tabel 2: Daftar Nama Informan⁴⁸

No	Nama	Jabatan
1	Agus Nurrohman S.Pd	Kepala sekolah
2	KH M. Nuyyamin	Pengasuh Yayasan Nurul Jannah
3	Nanik Wulandari	Bendahara
4	Siti Kholisah S.Pd	Guru
5	Khurin'in	Wali murid
6	Arista Yudiawati	Operator

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan bukti-bukti atau keterangan mengenai suatu hal.⁴⁹ Dengan metode dokumentasi ini akan didapatkan catatan-catatan penting mengenai masalah yang diteliti, sehingga akan didapatkan data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan

⁴⁸ Informan telah menyetujui penyebutan nama sebagai narasumber penelitian (terlampir).

⁴⁹ Abdurrahman AR., “Manajemen Kelembagaan Dan Akademik Lembaga Pendidikan Ma’arif Nahdlatul ‘Ulama Kota Samarinda Kalimantan Timur,” *Syamil* 5, no. 1 (2017): 93–108.

perkiraan saja.⁵⁰ Dokumentasi ini dilakukan peneliti dengan datang secara langsung di lokasi penelitian untuk mendapatkan data terkait objek penelitian yang berupa *transcript* wawancara, rekam gambar, maupun data historis milik SD Ma’arif Nurul Jannah sesuai dengan pedoman observasi.

5. Teknik Analisis Data

Langkah yang dilakukan dalam olah dan analisis data yang pertama ialah mempelajari seluruh data yang sudah terkumpul dan melakukan identifikasi. Kemudian data yang telah diidentifikasi dipisahkan berdasarkan indeks supaya peneliti lebih mudah mengambilnya jika suatu saat data tersebut diperlukan. Proses analisis data mencakup proses menguji, menyortir, mengkategorikan, mengevaluasi, membandingkan, mensistesis, dan merenungkan data yang didapat dan meninjau kembali data mentah tersebut.⁵¹

Dalam olah dan analisis data penelitian ini, peneliti akan melakukan tahapan yang berupa:

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilah hal pokok, dan memfokuskan pada hal-hal penting, serta menemukan tema dan pola. Reduksi data yang diperoleh berupa hasil wawancara, dokumentasi, maupun data hasil observasi.

⁵⁰ Haris Hardiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 143.

⁵¹ Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hlm. 229

Dalam proses reduksi data, pertama-tama peneliti menuliskan secara gamblang apa yang didapat dari narasumber. Dari banyaknya data tersebut kemudian peneliti memilih dan mengambil data yang dibutuhkan sesuai dengan pedoman penelitian yang dirancang. Hal ini dilakukan untuk menyederhanakan data kasar yang diperoleh dari lapangan. Dengan demikian maka data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas untuk mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data lebih lanjut serta mempermudah dalam proses pencarian.

2. Penyajian Data

Data penelitian kualitatif disajikan berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Setelah seluruh data terkumpul maka peneliti akan memilih dan memilah untuk mengelompokkan data dalam setiap sub tema yang ditentukan sebelumnya. Data wawancara dirangkum dan disajikan dalam tabel yang telah dikelompokan berdasarkan sub tema dalam bentuk pertanyaan dan jawaban. Data hasil dokumentasi disajikan dalam bentuk tabel, contohnya data asal peserta didik dan data lembaga pendidikan islam di sekitar SD Ma'arif Nurul Jannah. Selain dalam bentuk tabel data dokumentasi juga disajikan dalam bentul grafik, contohnya grafik kenaikan jumlah pendaftar SD Ma'arif Nurul Jannah pada tahun 2017

sampai 2021. Dengan begitu peneliti akan lebih mudah memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif ialah penarikan kesimpulan. Kesimpulan ditarik berdasarkan kesesuaian antara variabel penelitian dengan semua data yang diperoleh di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian ini bersifat sementara, artinya dapat berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali kelapangan, maka kesimpulan yang dikemukakan dapat dikatakan kredibel.⁵² Kesimpulan yang diperoleh dari data penelitian diuraikan oleh peneliti dalam bentuk narasi agar dapat dipahami dengan mudah oleh pembaca. Dalam kesimpulan peneliti akan menjelaskan dan menyimpulkan korelasi antara data yang diperoleh dengan variabel penelitian.

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data digunakan untuk mengetahui kevalidan data yang telah diperoleh. Untuk mengetahui kevalidan data yang telah disajikan oleh peneliti perlu dilakukan pengujian data terlebih dahulu

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, R&D, dan Penelitian Pendidikan)*, (Bandung:Alfabeta, 2019): hlm. 438.

sesuai dengan prosedural yang sudah ditetapkan. Sebelum temuan baru dapat dipublikasikan hasil penelitian harus melalui uji validitas dan reabilitas.⁵³ Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), uji *transferability* (validitas eksternal), dan uji *dependability* (reabilitas).⁵⁴

Uji kredibilitas dalam penelitian ini didapatkan dengan teknik triangulasi, yakni merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisa data agar diperoleh kebenaran tingkat tinggi dengan cara memahami fenomena tunggal dengan berbagai sudut pandang untuk mencari kesamaan atau persetujuan dari berbagai sudut pandang tersebut.⁵⁵ Triangulasi yang dilakukan oleh dalam penelitian ini berdasarkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber untuk mencari pbenaran data dari berbagai pihak. Dengan banyaknya data tersebut maka triangulasi data dilakukan, yakni dengan membandingkan data untuk mendapatkan pemahaman dari berbagai data tersebut yang mengarah pada kesimpulan yang sama. Sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan mengonfirmasi data yang sama dengan teknik yang berbeda, sebagaimana peneliti mengonfirmasi data wawancara dengan

⁵³ Abdurrahman AR., “Manajemen Kelembagaan Dan Akademik Lembaga Pendidikan Ma’arif Nahdlatul ’Ulama Kota SamarindaKalmantan Timur.”

⁵⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Kuantitatif, Kualitatif, R&D, dan Penelitian Pendidikan), (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 438.

⁵⁵ Abdurrahman AR., “Manajemen Kelembagaan Dan Akademik Lembaga Pendidikan Ma’arif Nahdlatul ’Ulama Kota SamarindaKalmantan Timur.”

mengobservasi langsung pada lokasi penelitian atau melalui dokumentasi. Data yang valid melalui triangulasi akan membawa peneliti pada pengambilan keputusan yang tepat karna keabsahan datanya sudah teruji. Selain dengan Triangulasi sumber dan triangulasi teknik, kredibilitas penelitian ini juga dibuktikan dengan pernyataan dari informan atau lembaga terkait dalam penelitian ini yang menyatakan data yang diperoleh adalah data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Uji reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi lapangan mengenai strategi dan proses pemasaran jasa pendidikan SD Ma’arif Nurul Jannah. Hal ini dilakukan peneliti selama menjadi pendamping Asrama PPTQA Nurul Jannah. Dalam beberapa kesempatan peneliti dapat mengamati secara langsung proses pemasaran jasa SD Ma’arif Nurul Jannah, salah satunya pada kegiatan “SOSIALISASI PPDB SEKOLAH/ MADRASAH MA’ARIF SE KAPANEWON TEMON & PENGAJIAN SELAPANAN PAC MUSLIMAT KAPANEWON TEMON”. Selain observasi secara langsung, peneliti juga dapat mengakses beberapa informasi mengenai rekam jejak kegiatan SD Ma’arif Nurul Jannah melalui media sosial Youtube.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini ditulis untuk menjelaskan secara umum struktur penulisan hasil penelitian yang dibuat secara sistematis agar memberikan pemahaman bagi pembaca. Sistematika pembahasan ini terdiri dari lima bab, antara lain:

BAB I (PENDAHULUAN) berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penelitian yang relevan, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Latar belakang masalah disini membahas mengenai permasalahan yang ditawarkan oleh peneliti yaitu mengenai bagaimana lembaga pendidikan islam dapat bersaing dengan lembaga pendidikan tingkat sekolah dasar yang lainnya.

Dalam pendahuluan terdapat pembahasan mengenai bagaimana kecenderungan literatur sebelumnya dalam membahas topik tersebut. Berdasarkan kecenderungan literatur tersebut pada akhirnya peneliti menemukan celah atau kekurangan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yakni bagaimana sebuah lembaga pendidikan islam dapat bersaing secara damai dengan pendidikan tingkat sekolah dasar lainnya dengan pendekatan *Blue Ocean Strategy*. Konsep tersebut menjabarkan dimana sebuah lembaga pendidikan keluar dari persaingan yang sudah ada dan mencari pangsa pasar sendiri yang belum dijelajahi oleh pesaing (lembaga pendidikan lain).

BAB II (GAMBARAN UMUM) berisi profil lembaga pendidikan SD Ma’arif Nurul Jannah, Janten, Temon, Kulon Progo, antaralain: letak

geografis, lingkungan Industri SD Ma'arif Nurul Jannah, Identitas SD Ma'arif Nurul Jannah, sejarah singkat SD Ma'arif Nurul Jannah, visi misi, serta gambaran umum pemasaran jasa pendidikan SD Ma'arif Nurul Jannah.

BAB III (HASIL DAN PEMBAHASAN) berisi tentang hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah yaitu, bagaimana lingkungan strategis SD Ma'arif Nurul Jannah, dan bagaimana konsep *Blue Ocean Strategy* diterapkan di SD Ma'arif Nurul Jannah dalam menghadapi persaingan lembaga pendidikan, serta dampak dari strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh SD Ma'arif Nurul Jannah.

BAB IV (PENUTUP) berisi kesimpulan dan saran-saran



BAB IV **PENUTUP**

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan berkaitan dengan strategy pemasaran jasa pendidikan dalam menghadapi persaingan lembaga pendidikan Islam di SD Ma'arif Nurul Jannah, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lingkungan strategis SD Ma'arif Nurul Jannah dibagi menjadi dua, yakni lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal perusahaan terdiri atas sumber daya perusahaan, kapabilitas, dan kompetensi inti, sedangkan lingkungan eksternal terbagi menjadi dua yakni lingkungan mikro dan makro. Sumber daya yang dimiliki oleh SD Ma'arif Nurul Jannah mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki untuk menyelenggarakan pendidikan yang efektif dan efisien.

Kapabilitas yang menjadi keunggulan SD Ma'arif Nurul Jannah ialah perekutan guru yang memiliki kualifikasi santri dan Hafidz/Hafidzah untuk mencapai tujuan pendidikan di SD Ma'arif Nurul Jannah. Kompetensi inti yang menjadi keunggulan bersaing SD Ma'arif Nurul Jannah ialah posisinya sebagai lembaga pendidikan yang memiliki basic pendidikan pesantren baik dari segi pengajar maupun lingkungan. Sedangkan lingkungan eksternal SD Ma'arif Nurul Jannah dilihat dalam lingkungan makro ia berada di tengah pedesaan

yang asri dan masyarakat mayoritas muslim yang turut mendukung adanya SD Ma'arif Nurul Jannah. Lingkungan Mikro SD Ma'arif Nurul Jannah berupa lingkungan bersaing lembaga pendidikan tingkat sekolah dasar berbasis agama islam di kecamatan Temon.

2. Strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh SD Ma'arif Nurul Jannah dalam menembus persaingan lembaga pendidikan islam yakni dengan menggunakan label lembaga pendidikan Ma'arif dalam menciptakan segmentasi pasar, fokus pada keunggulan Nilai dan produk pendidikan yang bervariasi, serta inovasi nilai dalam konsep Blue Ocean strategy. Penggunaan label SD Ma'arif menjadi inovasi nilai yang diharapkan dapat memicu ketertarikan masyarakat Nahdlatul Ulama secara umum untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas dengan basic agama yang kuat. Keunggulan yang dimiliki SD Ma'arif Nurul Jannah dibandingkan dengan lembaga pendidikan islam lainnya di kecamatan Temon yakni basis pendidikan pesantren yang kuat serta penyediaan produk pendidikan yang bervariasi seperti, sekolah formal, Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an, Tahsinul Qur'an, Tahfidzul Qur'an, Baca Tulis Kitab, dan layanan Antar Jemput sekolah.
3. Dampak penerapan Strategi pemasaran jasa pendidikan yang telah diterapkan SD Ma'arif Nurul Jannah dalam menghadapi

persaingan lembaga pendidikan islam yakni keberhasilan lembaga pendidikan SD Ma'arif Nurul Jannah dalam menguasai pasar jasa pendidikan islam. Hal ini di buktikan dengan peningkatan pendaftar dalam setiap tahunnya. Peningkatan jumlah pendaftar dilihat dari data jumlah pendaftar dalam kurun 5 tahun terakhir yakni tahun 20017-2021. Pada tahun 2017 terdaftar sebanyak 43 siswa, tahun 2018 sebanyak 60 siswa, tahun 2019 sebanyak 80 siswa, tahun 2020 sebanyak 80 siswa, dan tahun 2021 sebanyak 65 siswa. Pada tahun 2021 mengalami penurunan jumlah pendaftar 18,75% dari tahun sebelumnya karna kurang optimalnya publikasi pembukaan pendaftaran penerimaan peserta didik baru (PPDB). Meskipun begitu jumlah pendaftar masih melebihi jumlah kuota yang tersedia di SD Ma'arif Nurul Jannah. Selain dari segi jumlah pendaftar, keberhasilan SD Ma'arif Nurul Jannah dalam melakukan pemasarannya juga dapat dilihat dari kepercayaan Masyarakat Nahdliyin yang menjadi target pemasaran SD Ma'arif Nurul Jannah itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari siswa SD Ma'arif Nurul Jannah yang mayoritas berasal dari masyarakat golongan Nahdlatul Ulama.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut ini saran yang diberikan peneliti sebagai bahan bahan evaluasi dalam melakukan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menghadapi persaingan lembaga pendidikan islam di SD Ma'arif Nurul Jannah Janten Temon Kulon Progo.

1. Kepala Sekolah

Kepala sekolah diharapkan lebih mendetail dalam mengevaluasi manajemen dan kegiatan sekolah agar dapat meminimalisir permasalahan dan mengoptimalkan potensi yang dimiliki sekolah untuk dapat menarik minat konsumen lembaga pendidikan SD Ma'arif Nurul Jannah.

2. Guru

Proses pemasran jasa pendidikan melibatkan melibatkan semua guru yang ada SD Ma'arif Nurul Jannah. Guru berperan penting dalam menjaga citra baik dan prestasi madrasah dalam mencetak output yang berkualitas. Dalam usaha menjaga citra lembaga pendidikan guru harus berkenan untuk terus meningkatkan kompetensi mengajar agar dapat mencetak input menjadi output yang berhasil.

3. Hubungan Masyarakat

Humas sekolah sebagai alur komunikasi sekolah dengan masyarakat sebaiknya dapat merangkul alumni serta organisasi masyarakat Nahdlatul Ulama untuk dapat menjaga eksistensi SD Ma'arif Nurul dikalangan masyarakat umum khususnya warga Nahdliyin untuk lebih

mudah mendapatkan akses dan dukungan pemasaran dari berbagai pihak terutama warga warga Nahdliyin sebagai target pemasaran SD Ma'arif Nurul Jannah.

C. Kata Penutup

Semoga hasil penelitian “Strategi Pemasaran Dalam Menembus Persaingan Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di SD Ma'arif Nurul Jannah Janten, Temon, Kulon Progo, Yogyakarta)” ini dapat bermanfaat bagi pihak lembaga pendidikan SD Ma'arif Nurul Jannah, penulis, serta pembaca sekalian. Penulis menyampaikan terimakasih pada semua pihak yang bersangkutan sekaligus memohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kesalahan dan kekurangan.



DATAR PUSTAKA

- Abdurrahman AR. "Manajemen Kelembagaan Dan Akademik Lembaga Pendidikan Ma'arif Nahdlatul 'Ulama Kota Samarinda Kalimantan Timur." *Syamil* 5, no. 1 (2017): 93–108.
- Anam, Khoirul. "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan." *Ta'allum* 1, no. 2 (2013): 159–70.
- Andriani, Diana. "Pendekatan Blue Ocean Strategy Untuk Meningkatkan Strategi Pelayanan Obat Di Apotek K-24." *Jurnal Manajemen Informatika* 1, no. 5 (2013): 1–16.
- Anisa Febriyanti. "Lingkungan Eksternal Dan Internal Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Kependidikan* III, no. 2 (2015): 2–9.
- Arifin, Sarah Melinda. "Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) Dalam Usaha Memasuki Pasar International (Studi Pada UMKM Pricilla Jilbab Bolak Balik)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 61, no. 2 (2018): 38–47.
- Bashori. "Strategy Kompetitif Dalam Lembaga Pendidikan." *Tadris: Jurnal Keguruan Dan Ilmu Tarbiyah* 12, no. 2 (2017): 161–80.
- Dacholfany, M Ihsan. "Inisiasi Strategi Manajemen Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Mutu Sumber Daya Manusia Islami Di Indonesia Dalam Menghadapi Era Globalisasi." *At-Tajdid : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 1, no. 1 (2017): 1–13.
<https://doi.org/10.24127/att.v1i01.330>.
- Fadli, Muhammad Ulfie, and Usman Mafrukhin. "Strategi Branding Pendidikan Ma'arif NU (Studi Kasus MI Ma'arif NU Manba'ul Huda Purwodadi Tembarak)." *ASNA* 2, no. 1 (2020): 19–27.
- Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–82.
https://drive.google.com/file/d/10F5x6ckT4M5c2xWPKVdsvLTxxTJ9g1KI/view?usp=share_link.
- Fuad, Ikhwan. "Blue Ocean Strategy (BOS) Sebagai Paradigma Baru Manajemen

- Pendidikan Islam.” *At Tajdid* 5, no. 2 (2016): 263–78.
- . “Blue Ocean Strategy (BOS) Sebagai Paradigma Baru Mannajemen Pendidikan Islam.” *Jurnal Ilmu Tarbiyah “At-Tajdid”* 5, no. 2 (2016): 263–78.
- Irhamni, Gusti. “Reinventing Perguruan Tinggi Dalam Blue Ocean Strategy (Suatu Studi Analisis Teoritik).” *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN* 4, no. 2 (2017): 1–17.
<https://doi.org/10.31602/al-kalam.v4i2.963>.
- Mappasiara. “Manajemen Strategik Dan Manajemen Operasional Serta Implementasinya Pada Lembaga Pendidikan.” *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan* 2, no. 1 (2018): 74–85.
<https://doi.org/10.24252/idaarah.v2i1.5116>.
- Marhumi. “Pengaruh Faktor Internal, Eksternal Organisasi Dan Pendanaan Terhadap Mutu Perguruan Tinggi Dan Implikasinya Pada Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (Stieb) Perdana Mandiri Purwakarta.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2018): 17–31.
- Musran Munizu. “Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Dan Kecil (UMK) Di Sulawesi Selatan.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 12, no. 1 (2010): 33–41.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/17987>.
- Nasukah, Binti. “Analisis Lingkungan Lembaga Pendidikan Islam.” *Tarbiyatuna* 2, no. 1 (2017): 1–35.
- Oja, Hubertus. “Penerapan Manajemen Strategi Dalam Mewujudkan Kinerja Organisasi Sektor Publik.” *Societas* 5, no. 01 (2016): 1–11.
- Pereira, Lino, Tutri Hanggari, and Citra Rini. “Internal Terhadap Kinerja Ukm Melalui Keunggulan.” *Jurnal Ilmiah Nasional* 4, no. 3 (2022): 162–69.
- Purwanto, Nurtanio Agus. “Strategi Bersaing Dalam Bisnis Pendidikan.” *Jurnal Manajemen Pendidikan* 7, no. 01 (2011): 9–16.
- Riyanto, Slamet . “Analisis Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM)

- Di Madiun.” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 5, no. 3 (2018): 159–68. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v5i3.21707>.
- Rofiqi, Mufid Ahsan, and Nur Kolis. “Pengembangan Madrasah Prespektif Blue Ocean Strategy MTs Al-Isam Joresan Ponorogo.” *Edukasia* 1, no. 2 (2020): 270–83.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang, Indonesia: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Soegoto, Agus, Sem Oroh, and Glendy Tangkilisan. “Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di Smk N 1 Manado.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 4 (2014): 269–77.
- Suyatno, Suyatno. “Sekolah Islam Terpadu; Filsafat, Ideologi, Dan Tren Baru Pendidikan Islam Di Indonesia.” *Jurnal Pendidikan Islam* 2, no. 2 (1970): 355. <https://doi.org/10.14421/jpi.2013.22.355-377>.
- Yudiaris, I Gde. “Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. PURI LAUT MUTIARA.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 5, no. 1 (2015): 40–64. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nZbXxtspsk4J:elisa.ugm.ac.id/user/archive/download/24062/b69c27dcc82cc712e3387f9fe533cbfd+&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id>.
- Zulfikar. “Penerapan Blue Ocean Strategy Adapted (Bosa) Dan Pendekatan Community Development Approach (Cda).” *SAINTEKBU: Jurnal Sains Dan Teknologi* 6, no. 1 (2013): 11–22.
- Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2015): hlm.75.
- Djunaidi & Fauzan, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hlm. 165.
- Dwi Ratna Fajar Rahayu, “Manajemen Pemasaran Pendidikan di SD Ma’arif Nurul Jannah Temon Kulon Progo” (Tesis., Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2018), hlm. 106.

Haris Hardiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 143.

Michael Porter, “*Strategy Bersaing: Teknik menganalisa Industri dan Pesating*” (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 35

Ridho Jusmadi. *Konsep Hukum Persaingan Usaha: Filosofi, Teori, dan Implikasi Penerapannya di Indonesia* (Surabaya: Bayu Media, 2007). 2.

Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016): hlm.83.

Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung, : Alfabeta, 2012), hlm. 219.

Suwarsono, *Manajemen Strategik: Konsep, Alat Analisa, dan Konteks* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 1994), hlm. 93.

https://referensi.data.kemdikbud.go.id/index11_sd.php?kode=040400&level=2.

Diakses tanggal 16 Maret 2021.

