

**Analisis Kebutuhan Konsumen sebagai Pondasi Mutu dan
Keunggulan Kompetitif Lembaga Pendidikan****Johan Wahyu Tri Astuti**Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo, Indonesia
johan@uinponorogo.ac.id**Hariyanto**Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo, Indonesia
hariyanto.h@uinponorogo.ac.id**Abstrak**

Menganalisis kebutuhan konsumen dalam pendidikan merupakan langkah strategis yang sangat penting untuk menunjang daya saing dan mutu pendidikan. Pemahaman yang mendalam terhadap harapan dan tuntutan konsumen memungkinkan lembaga pendidikan untuk merancang program yang relevan, adaptif, dan berkualitas, guna menghasilkan lulusan yang kompeten serta memiliki daya saing di tingkat global. Menganalisis kebutuhan konsumen sangat penting sekali bagi lembaga pendidikan, yaitu sebagai dasar untuk memahami harapan dan tuntutan peserta didik, orang tua dan juga masyarakat. Analisis ini bertujuan untuk menyesuaikan kurikulum, metode pembelajaran dan fasilitas agar sesuai dengan kebutuhan nyata konsumen. Analisis kebutuhan konsumen juga menjadi acuan dalam meningkatkan mutu layanan, daya saing dan juga menciptakan kepuasan bagi penggunaan jasa pendidikan. Artikel ini menganalisis kebutuhan konsumen dalam meningkatkan daya saing dan mutu lembaga pendidikan melalui metode *library research*. Penelitian ini menganalisis berbagai studi sebelumnya, termasuk jurnal, buku, dan artikel yang relevan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menganalisis kebutuhan konsumen sangat penting baik dalam dunia pendidikan ataupun bisnis, diantaranya adalah menyesuaikan layanan dan harapan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, meningkatkan mutu dan daya saing serta mengantisipasi perubahan tren yang terjadi. Lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi QFD (*Quality Function Deployment*) dan metode kano dalam menganalisis kebutuhan konsumen. Jika lembaga pendidikan mampu menganalisis kebutuhan konsumen secara tepat, maka program pembelajaran dapat disusun lebih relevan dan adaptif. Hal ini akan meningkatkan mutu pendidikan serta daya saing institusi di tingkat lokal maupun global.

Kata Kunci: Kebutuhan Konsumen, Mutu, Keunggulan Kompetitif Lembaga Pendidikan**Abstract**

Analyzing consumer needs in education is a crucial strategic step to support competitiveness and educational quality. A deep understanding of consumer expectations and demands enables educational institutions to design relevant, adaptive, and high-quality programs to produce competent, globally competitive graduates. Analyzing consumer needs is crucial for educational institutions, as it serves as a basis for understanding the expectations and demands of students, parents, and the community. This analysis aims to adjust the curriculum, learning methods, and facilities to meet the actual needs of consumers. Consumer needs analysis also serves as a reference for improving service quality, competitiveness, and creating satisfaction for educational service users. This article analyzes consumer needs in improving the competitiveness and quality of educational institutions through library research. This research analyzes various previous studies, including relevant journals, books, and articles. The results of this study indicate that analyzing consumer needs is crucial in both education and business, including adapting services to expectations, increasing satisfaction and loyalty, improving quality and competitiveness, and anticipating changing trends. Educational institutions can use the QFD (*Quality Function Deployment*) strategy and the Kano method to analyze consumer needs. If educational institutions are able to accurately analyze consumer needs, learning programs can be designed to be more relevant and adaptive. This will improve the quality of education and the institution's competitiveness at both the local and global levels.

Keywords: Consumer Needs, Quality, Competitive Advantage of Educational Institutions**PENDAHULUAN**

Pendidikan adalah investasi strategis seseorang untuk meningkatkan kualitas diri sekaligus mendukung kemajuan suatu bangsa. Pendidikan berperan langsung dalam membentuk sumber daya

manusia (SDM) yang kompeten, yang menjadi faktor utama dalam keberhasilan pembangunan nasional. Dalam konteks lembaga pendidikan, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen menjadi dasar untuk meningkatkan mutu layanan dan membangun keunggulan kompetitif. Berbagai

penelitian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang mampu menganalisis dan merespons kebutuhan peserta didik, orang tua, serta masyarakat dapat menyesuaikan kurikulum, metode pembelajaran, dan layanan secara efektif. Hasilnya, lembaga tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen dan kualitas lulusan, tetapi juga memperkuat daya saing di tingkat regional maupun nasional. Pengembangan mutu SDM dan penerapan analisis kebutuhan konsumen secara sistematis menjadi strategi utama untuk mencapai tujuan pendidikan secara optimal, memperkuat keunggulan kompetitif lembaga, dan memberikan kontribusi signifikan bagi pembangunan jangka panjang. (Kusuma et al., 2023).

Landasan permasalahan yang dapat menghambat pertumbuhan dan pembangunan ekonomi nasional adalah rendahnya kualitas sumber daya manusia (Rahayu et al., 2019). Rendahnya kompetensi SDM berdampak langsung pada produktivitas dan daya saing bahkan di kancah internasional, sehingga menjadi isu penting yang melibatkan pemerintah, lembaga pendidikan, tenaga pendidik, peserta didik dan masyarakat luas. Masalah ini semakin krusial di era persaingan global yang ketat dan tuntutan pasar kerja yang dinamis. Untuk mengatasi hal ini diperlukan sistem pendidikan yang unggul dan peningkatan SDM secara menyeluruh. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya belum menekankan secara cukup peran analisis kebutuhan konsumen sebagai pondasi untuk meningkatkan mutu dan membangun keunggulan kompetitif lembaga pendidikan, sehingga strategi peningkatan kualitas SDM dan daya saing pendidikan belum terintegrasi secara sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji bagaimana pemahaman kebutuhan konsumen dapat menjadi landasan dalam meningkatkan mutu pendidikan dan memperkuat daya saing lembaga.

Persaingan dalam pendidikan semakin intens. Hal ini dapat di lihat dengan menjamurnya lembaga-lembaga pendidikan baru yang memicu kompetisi ketat dalam menarik minat calon peserta didik. Kondisi ini menuntut calon peserta didik untuk lebih selektif dan cermat dalam memilih institusi pendidikan yang selaras dengan nilai-nilai pribadi serta tujuan masa depan mereka. Fenomena ini tidak terlepas dari dinamika ekonomi yang terus berkembang, yang menuntut pengambilan keputusan yang lebih strategis dalam menentukan arah pendidikan. Dalam menghadapi hal tersebut lembaga pendidikan dituntut mampu menyediakan kebutuhan dan juga harapan peserta didik yang nantinya dapat menarik minat peserta didik dalam menggunakan jasa pendidikan (Pranoto et al., 2016).

Dalam upaya menarik konsumen, lembaga pendidikan perlu memperhatikan peluang dan tantangan yang berkaitan dengan kebutuhan, harapan, serta preferensi konsumen. Lembaga harus

dapat mengidentifikasi secara cermat guna meningkatkan mutu layanan lembaga pendidikan serta memberikan umpan balik yang konstruktif kepada para penggunanya. Langkah ini merupakan tahap awal dalam perencanaan strategis lembaga pendidikan untuk mencapai kepuasan pelanggan secara optimal (Kuning, 2018).

Analisis kebutuhan konsumen dalam pendidikan merupakan komponen krusial untuk meningkatkan daya saing dan juga mutu lembaga pendidikan. Dengan memahami harapan, kebutuhan, dan preferensi peserta didik serta orang tua, lembaga pendidikan dapat merancang layanan yang relevan, adaptif, dan berkualitas. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat posisi lembaga di tengah persaingan yang ketat, tetapi juga memastikan proses pendidikan berjalan lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan pengguna. Dalam menganalisis kebutuhan konsumen lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi QFD (*Quality Function Deployment*) yaitu suatu metode sistematis yang digunakan untuk menerjemahkan kebutuhan dan harapan konsumen, seperti peserta didik, orang tua, dan masyarakat, ke dalam rancangan layanan atau program pendidikan yang dapat diimplementasikan secara terukur oleh lembaga pendidikan. Setrategi lain selain QFD adalah metode kano. Metode kano merupakan suatu pendekatan yang dapat diterapkan untuk mengklasifikasikan kebutuhan dan harapan pelanggan berdasarkan tingkat pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap aspek layanan yang diberikan sesuai dengan prioritas dan keinginan pengguna, sehingga dapat meningkatkan mutu dan daya saing lembaga pendidikan (Kuning, 2018).

Dilansir dari latarbelakang tersebut, maka penulis bertujuan untuk menganalisis kebutuhan konsumen dalam meningkatkan daya saing dan mutu lembaga pendidikan. Penulis akan menjelaskan terlebih dahulu tentang kebutuhan konsumen dan daya saing serta mutu lembaga pendidikan. Dari penjelasan tersebut kita akan mengetahui pentingnya analisis kebutuhan konsumen dalam meningkatkan daya saing serta mutu lembaga pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat membantu lembaga pendidikan untuk membuat kebijakan, menyiapkan strategi untuk memperkuat daya saing dan juga meningkatkan mutu lembaga sehingga dapat meningkatkan kualitas pembelajaran.

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu, terdapat penelitian yang senada yang ditulis oleh Hikmatul Faujiah dengan judul analisis marketing lembaga pendidikan terhadap konsumersme jasa pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran dalam marketing lembaga pendidikan terhadap

konsumerisme pendidikan. Penelitian tersebut tidak memperhatikan strategi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan manfaatnya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aulia Sagita Rahayu, Nesha Aisyah, dan Mufarrihul Hazin dengan judul Penerapan Costumer Focus dalam Manajemen Mutu Terpadu di SMPN 40 Surabaya yang berfokus pada konsumen dengan mendeskripsikan dan mengkaji bagaimana kepala sekolah, guru, dan komite sekolah meningkatkan kepuasan siswa. Penelitian ini tidak mengkaji lebih mendalam berbagai strategi dalam menganalisis kebutuhan konsumen dan hambatannya serta manfaatnya dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Artikel ini menawarkan analisis mendalam mengenai strategi pemahaman kebutuhan konsumen dan manfaatnya dalam meningkatkan keunggulan bersaing serta mutu dan kualitas pendidikan. Lembaga pendidikan yang menerapkan strategi ini secara efektif tidak hanya dapat meningkatkan kualitas pendidikan, tetapi juga membangun reputasi dan kepercayaan publik. Penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai hambatan yang muncul dalam penerapan strategi pemahaman kebutuhan konsumen. Kajian pustaka yang mendalam serta penggunaan berbagai sumber penelitian, jurnal, dan buku terkait memperkuat dasar teori dan memberikan bukti empiris yang kuat. Meskipun penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi terdahulu yang menekankan pentingnya analisis kebutuhan konsumen bagi keberhasilan suatu lembaga atau organisasi, keunikan dari penelitian ini terletak pada pendekatan sistematis yang menjadikan analisis kebutuhan konsumen sebagai pondasi strategis untuk meningkatkan mutu pendidikan dan membangun keunggulan kompetitif lembaga, aspek yang masih jarang dikaji secara komprehensif. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi berbagai hambatan yang muncul dalam penerapan strategi tersebut, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengambil keputusan di lembaga pendidikan.

METODE

Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode penelitian pustaka atau *library research*. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan studi kepustakaan dengan merujuk pada beragam sumber yang kredibel yang terdiri dari buku, jurnal, dan literatur yang mendukung fokus penelitian. (Abdurrahman, 2003). Penulisan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan analisis. Tujuan penelitian ini tidak hanya menjelaskan kebutuhan konsumen dan upaya meningkatkan daya saing serta mutu lembaga pendidikan saja, melainkan

juga menganalisis relevansi keduanya. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis literatur review dengan berusaha menganalisis dan mensintesis literatur-literatur mengenai topik pembahasan yang sudah dituliskan sebelumnya.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik dokumentasi dengan mengumpulkan sumber-sumber yang relevan dari berbagai platform ilmiah, seperti Google Scholar, ResearchGate, DOAJ, dan portal publikasi perguruan tinggi. Kriteria pemilihan sumber didasarkan pada relevansi, kebaruan (maksimal 10 tahun terakhir), serta keterkaitan langsung dengan topik kebutuhan konsumen dan mutu pendidikan. Sumber-sumber tersebut dianalisis untuk mengidentifikasi teori-teori pendukung, strategi implementasi, dan hambatan yang muncul dalam penerapannya. Pendekatan ini mampu menyusun kerangka berpikir yang sistematis, kontekstual, dan mampu menjadi dasar yang kuat untuk pengembangan rekomendasi strategis dalam menganalisis kebutuhan konsumen yang berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya Meningkatkan Daya Saing dan Mutu Lembaga Pendidikan

a. Upaya Meningkatkan Daya Saing

1) Pengertian Posisi Daya Saing dalam Pendidikan.

Keunggulan dalam bersaing menurut Kotler dan Amstrong merupakan keunggulan suatu perusahaan dari perusahaan pesaing yang diperoleh dengan cara menawarkan nilai lebih besar, dengan harga lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar kepada konsumen (Kotler, 2006). Menurut Michael E. Porter keunggulan bersaing adalah kondisi di mana suatu perusahaan memiliki kelebihan yang bersifat unik atau unggul dibandingkan para pesaingnya serta benar-benar menerapkan strategi generik (keunggulan biaya, differensiasi, dan fokus) ke dalam strategi pemasaran (Porter, 2008). Pada dasarnya keunggulan bersaing diciptakan melalui upaya strategis dan berkelanjutan yang dilakukan oleh organisasi maupun perusahaan untuk membedakan diri dari para pesaing. Keunggulan ini tidak muncul secara otomatis, melainkan dibangun melalui kombinasi antara efisiensi operasional, inovasi produk atau layanan, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Sulistya bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari kombinasi antara kapabilitas dan upaya strategis perusahaan dalam menciptakan serta menyampaikan nilai tambah pada produk atau layanan yang

ditawarkan. Nilai tambah ini dapat terwujud melalui peningkatan kualitas produk, inovasi berkelanjutan, pelayanan pelanggan yang unggul, maupun diferensiasi yang memberikan karakteristik unik di mata konsumen. Keunggulan tersebut memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi, namun tetap memperoleh penerimaan positif dari konsumen karena persepsi manfaat yang dianggap sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Keunggulan bersaing berperan penting dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Rukmanasari, 2016). Dalam melihat perilaku konsumen, sekolah atau lembaga pendidikan harus memiliki pemahaman yang baik tentang model perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu meminimalisir kesalahan yang terjadi dan dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing (Wahyu et al., 2024).

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah suatu kondisi di mana sebuah organisasi atau perusahaan memiliki kelebihan dibandingkan pesaingnya. Keunggulan bersaing pada lembaga pendidikan adalah kemampuan suatu lembaga (sekolah, kampus, pesantren, atau lembaga kursus) untuk menciptakan dan mempertahankan kelebihan dibandingkan lembaga pendidikan lain dalam hal mutu layanan, reputasi, dan kepuasan peserta didik maupun masyarakat.

Keunggulan bersaing adalah suatu kondisi di mana sebuah organisasi memiliki kelebihan dibandingkan pesaingnya. Dalam konteks lembaga pendidikan keunggulan bersaing merujuk pada kemampuan suatu lembaga untuk menciptakan dan mempertahankan kelebihan dibandingkan lembaga lain dalam hal mutu layanan, reputasi, dan kepuasan peserta didik maupun masyarakat. Secara kritis, keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh kualitas akademik atau fasilitas fisik tetapi juga oleh kemampuan lembaga untuk memahami kebutuhan konsumen dan merespon perubahan dinamika sosial, ekonomi dan teknologi.

Suatu contoh lembaga yang mampu menyesuaikan kurikulum dengan tren industri atau mengadopsi teknologi pembelajaran digital akan lebih mudah menarik peserta didik dan mempertahankan reputasi. Sebaliknya lembaga yang stagnan dalam inovasi berresiko kehilangan relevansi dan minat publik. Membangun keunggulan bersaing memerlukan strategi holistik dengan mengintegrasikan inovasi kurikulum, peningkatan kompetensi SDM, layanan berbasis kebutuhan konsumen dan reputasi institusi secara simultan

sehingga lembaga tidak hanya unggu secara akademik tetapi juga adaptif terhadap tuntutan zaman.

2) Strategi Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan

Ada tiga strategi dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, diantaranya:

a) Matriks SWOT

Matriks SWOT atau analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan terstruktur yang digunakan sebagai evaluasi *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) yang terdapat pada suatu projek. Analisis SWOT dapat digunakan pada produk, tempat, industri, ataupun perseorangan. Analisis ini melibatkan tujuan spesifik dari bisnis atau projek dan juga mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat membantu atau malah menyulitkan dalam tujuan. Teknik ini dikembangkan oleh Albert Humphrey, yang memimpin pertemuan Stanford Research Institute (sekarang menjadi SRI International) pada tahun 1960-an dan 1970-an menggunakan data dari perusahaan (David, 2011).

Terdapat delapan langkah dalam membentuk sebuah Matriks SWOT, yaitu: (1) buatlah daftar peluang-peluang eksternal utama perusahaan; (2) buat daftar ancaman-ancaman eksternal utama perusahaan; (3) buat daftar kekuatan-kekuatan internal utama perusahaan; (4) buat daftar kelemahan-kelemahan internal utama (5) cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan catatlah hasilnya pada Strategi SO; (6) cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan catatlah hasilnya pada Strategi WO; (7) cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan catatlah hasilnya pada strategi ST; dan (8) cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan catatlah hasilnya pada strategi WT (David, 2011).

b) Matriks SPACE

Matriks SPACE merupakan kerangka kerja dengan empat sudut pandang strategis yang menggambarkan apakah strategi yang paling sesuai bagi suatu organisasi apakah strategi agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif. Sumbu-sumbu pada matriks SPACE merepresentasikan dua dimensi internal dan keunggulan kompetitif, serta dua dimensi eksternal dan kekuatan industri. Keempat faktor ini kiranya merupakan penentu terpenting dari posisi strategi keseluruhan suatu organisasi. Matriks SPACE hendaknya disesuaikan dengan organisasi tertentu yang sedang dikaji dan didasarkan pada sebanyak mungkin informasi

Langkah-langkah untuk mengembangkan Matriks SPACE adalah sebagai berikut:

- (1) Pilih variabel-variabel yang relevan untuk mengukur empat dimensi utama, yaitu:
 - (a) Kekuatan *Financial* (Financial Strength / FS)
 - (b) Keunggulan *Kompetitif* (Competitive Advantage / CA)
 - (c) Stabilitas Lingkungan (Environmental Stability / ES)
 - (d) Kekuatan Industri (Industry Strength / IS)
- (2) Nilai setiap variabel dengan menggunakan skala berikut:
 - (a) Untuk dimensi FS dan IS: skala dari 1 (paling lemah) hingga 6 (paling kuat).
 - (b) Untuk dimensi ES dan CA: skala dari -6 (paling buruk) hingga -1 (paling baik).
 - (c) Pada sumbu FS dan CA, lakukan perbandingan terhadap pesaing langsung.
 - (d) Pada sumbu IS dan ES, lakukan perbandingan terhadap kondisi industri secara umum.
- (3) Hitung rata-rata skor masing-masing dimensi (FS, CA, IS, dan ES) dengan cara:
 - (a) Menjumlahkan seluruh skor dari variabel-variabel yang termasuk dalam satu dimensi.
 - (b) Kemudian membaginya dengan jumlah variabel yang digunakan dalam dimensi tersebut.
- (4) Plot nilai rata-rata dari keempat dimensi tersebut ke dalam sumbu masing-masing pada Matriks SPACE:
 - (a) FS dan ES berada pada sumbu vertikal (Y-axis)
 - (b) CA dan IS berada pada sumbu horizontal (X-axis)
- (5) Hitung dan petakan koordinat akhir:
 - (a) Jumlahkan nilai rata-rata dari CA dan IS untuk mendapatkan titik pada sumbu X.
 - (b) Jumlahkan nilai rata-rata dari FS dan ES untuk mendapatkan titik pada sumbu Y.
 - (c) Tandai titik koordinat hasil penjumlahan tersebut (X, Y) pada matriks.
- (6) Gambarlah vektor arah (directional vector) dari titik pusat (0,0) menuju titik koordinat hasil (X,Y). Arah panah vektor tersebut menunjukkan strategi yang direkomendasikan bagi organisasi. agresif, jika vektor mengarah ke kanan atas, kompetitif, jika mengarah ke kanan bawah, konservatif, jika mengarah ke kiri atas dan defensif, jika mengarah ke kiri bawah (Rukmanasari, 2016).

c) Matriks BCG

Ketika divisi-divisi dalam suatu perusahaan beroperasi di industri yang berbeda, maka diperlukan strategi yang terpisah untuk masing-masing unit bisnis. Untuk itu, Matriks BCG dan Matriks IE (Internal-External) secara khusus dikembangkan guna membantu perusahaan

multidivisional dalam merumuskan strategi yang tepat bagi setiap divisi. Matriks BCG secara visual menggambarkan perbedaan antar divisi berdasarkan dua dimensi utama, yaitu posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri. Matriks ini memungkinkan perusahaan multidivisional untuk mengelola portofolio bisnisnya secara lebih efektif melalui pemetaan posisi kompetitif dan prospek pertumbuhan setiap divisi relatif terhadap divisi-divisi lainnya di dalam organisasi. Posisi pangsa pasar relatif (*relative market share position*) didefinisikan sebagai rasio antara pangsa pasar yang dimiliki oleh suatu divisi terhadap pangsa pasar pesaing terbesar dalam industri yang sama.

Keunggulan utama dari Matriks BCG adalah kemampuannya untuk menyoroti aspek arus kas, karakteristik kebutuhan investasi, serta prioritas pengembangan dari berbagai divisi dalam organisasi, sehingga mendukung pengambilan keputusan strategis yang lebih terarah (David, 2011).

3) Tujuan Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan

Salah satu hal terpenting yang dapat dilakukan lembaga untuk menghadapi iklim organisasi yang semakin rumit dan kompetitif adalah menjadi lebih unggul dalam berkompetisi. Upaya untuk menjadi lebih kompetitif ini berdampak signifikan pada pengembangan dan keberlanjutan lembaga. Lembaga dapat menangani persaingan dengan lebih baik di pasar global yang dinamis dengan menjadi lebih kompetitif. Lembaga akan memiliki keuntungan dalam menarik klien dan mempertahankan pangsa pasar jika mereka dapat menciptakan barang dan jasa dengan biaya lebih murah dan kualitas yang lebih baik. Lembaga juga didorong untuk menjadi lebih kreatif dalam pengembangan produk, layanan, dan proses pembelajaran mereka, sebagai hasil dari upaya untuk menjadi lebih kompetitif. Adaptasi cepat diperlukan karena tren pasar yang berubah dan kemajuan teknologi, dan bisnis. Keunggulan kompetitif yang kuat akan lebih siap untuk menangani perubahan (Rika Widianita, 2023).

Tiga faktor yang menjadikan persaingan menjadi penting adalah: a) Mendorong kemandirian kapasitas dan produktivitas; b) Meningkatkan kapasitas perekonomian, baik dari segi jumlah pelaku ekonomi maupun perekonomian daerah, dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi; dan c) Menumbuhkan kepercayaan (David, 2011). Lembaga yang memiliki keunggulan daya saing memungkinkan dapat menarik lebih banyak siswa, meningkatkan kepercayaan masyarakat, mempertahankan eksistensi dan memberikan kontribusi lebih besar bagi kualitas SDM

b. Mutu Lembaga Pendidikan

1) Pengertian Mutu Lembaga Pendidikan

Mutu dalam bahasa Inggris “quality” artinya kualitas” (John M. Echolos, 1988). Dalam kamus besar bahasa Indonesia "Kualitas ialah pengukuran baik atau buruknya suatu benda, tingkat atau derajat (keterampilan, kepandaian, dan sebagainya (Lukman Ali, 1995). Secara istilah mutu merupakan kualitas memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Nasution, 2004). Dengan kata lain, mutu mencerminkan tingkat kesempurnaan suatu produk atau layanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi.

Edward Sallis menyatakan bahwa mutu adalah suatu proses yang membantu organisasi dalam membuat agenda dan merencanakan penyesuaian sebagai respons terhadap kekuatan luar yang luar biasa (Sallis, 2006) Pakar lain, Sudarwan Danim, mendefinisikan mutu sebagai tingkat keunggulan suatu produk atau hasil kerja, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Dalam konteks pendidikan, produk dan jasa dapat dipersepsikan melalui masukan, proses, keluaran, dan pengaruhnya terhadap pendidikan, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat (Danim, 2007). Oleh karena itu, mutu dipandang sebagai konsep yang relatif dan absolut. Hal ini menunjukkan bahwa mutu dapat dikaitkan dengan nilai keunggulan dan kepuasan yang melekat, bukan biaya atau eksklusivitasnya.

Dalam konteks pendidikan, mutu pendidikan adalah tingkat pencapaian kualitas proses dan hasil pendidikan yang mencerminkan keberhasilan dalam mencapai tujuan pendidikan secara menyeluruh. Mutu pendidikan mencakup tiga komponen utama yaitu a) Input pendidikan, segala sumber daya yang mendukung berlangsungnya proses pendidikan, seperti siswa, guru, kurikulum, sarana prasarana, dan lingkungan belajar b) Proses pendidikan, Kegiatan pembelajaran yang berlangsung secara interaktif, partisipatif, dan kondusif, di mana terjadi transformasi pengetahuan, sikap, dan keterampilan dan c) Output pendidikan: Hasil akhir dari proses pendidikan, seperti prestasi belajar siswa, keterampilan lulusan, serta dampak jangka panjang terhadap masyarakat dan dunia kerja.

2) Strategi dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan

Terdapat tiga pendekatan yang dapat dilakukan dalam meningkatkan mutu pendidikan, yaitu a) pendekatan yang mengutamakan pendekatan berorientasi output, b) pendekatan yang mengutamakan pendekatan berorientasi proses, dan c) pendekatan menyeluruh (Yusuf, 2014). Menurut Ronald Edmonds dalam Wayne K. Hoy strategi dalam meningkatkan mutu pendidikan adalah a) kepemimpinan kepala sekolah yang kuat terutama dalam bidang pendidikan, b) harapan yang tinggi dari guru terhadap prestasi siswa, sehingga perlu

adanya pendekatan untuk memahami kebutuhan dan harapan siswa c) fokus pada kemampuan dasar, d) suasana yang rapi, dan e) evaluasi siswa yang teratur (Wayne K. Hoy, 2005). Dapat disimpulkan kualitas guru dan pembelajaran di kelas merupakan kunci untuk meningkatkan standar pendidikan.

1. Kebutuhan Konsumen Pendidikan

a. Kebutuhan Konsumen Pendidikan

Menurut Halim kebutuhan merupakan sesuatu yang dikehendaki dan didasari oleh tujuan untuk mencapai kesempurnaan hidup dan berusaha menjadi pribadi yang bermartabat. Untuk mencapai derajat kemanusiaan, kebutuhan juga dikenal sebagai (milestones) dalam perkembangan hidup. Setiap manusia berusaha untuk memiliki dan memenuhi kebutuhannya, agar semua harapan yang diharapkan dapat terpenuhi dan tercapai secara efektif (Kuning, 2018). Kebutuhan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan suatu produk. Karakteristik kebutuhan konsumen ini membantu dalam menentukan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan, agar barang-barang perusahaan tersebut diminati dan menarik pelanggan di masa mendatang (Edy Sutrisno, 2009). Menganalisis kebutuhan konsumen merupakan suatu metode untuk mengumpulkan informasi yang rumit mengenai apa yang dibutuhkan konsumen, baik dalam bentuk produk maupun jasa yang dibutuhkannya, sehingga kebutuhan tersebut dapat dengan mudah dipenuhi secara sukses dan efisien serta membuat konsumen merasa puas saat menggunakan jasa (Rifa & Pd, 2021).

Pendidikan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan guna mencapai kepuasan optimal. Harapan mencerminkan tujuan yang ingin dicapai, yang secara tersirat memberikan dorongan motivasi serta mendorong terwujudnya aktualisasi diri. Hal ini merujuk pada tingkat pencapaian kepuasan individu terhadap layanan pendidikan yang diterimanya (Kuning, 2018). Konsumen pendidikan adalah individu atau kelompok yang menggunakan, menerima, atau memanfaatkan layanan pendidikan. Dalam konteks ini, mereka adalah pihak yang mendapatkan manfaat dari proses pendidikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Konsumen tersebut adalah siswa, orang tua siswa dan masyarakat.

b. Strategi Memenuhi Kebutuhan Konsumen

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen terdapat dua strategi, yaitu:

1) QFD (*Quality Function Deployment*)

Pada tahun 1996, Dr. Yoji Akao pertama kali menciptakan metode QFD di Jepang. Dalam rangka menyebarluaskan fungsi dan metodologi pembentuk kualitas untuk mencapai kualitas desain ke dalam

sistem, komponen, dan fitur khusus, beliau menciptakan QFD sebagai cara untuk mengubah keinginan pelanggan menjadi kualitas desain.

Banyak pelaku bisnis yang menggunakan QFD sebagai salah satu teknik untuk mengubah keinginan pelanggan menjadi atribut atau ilustrasi produk dengan mempertimbangkan kapasitas lembaga atau organisasi untuk menyediakan kebutuhan tersebut (Lestari, R., Wardah, S., & Ihwan, 2021). Penerapannya sangat tepat untuk menilai keinginan pelanggan, yang darinya dapat mengubah kebutuhan tersebut menjadi deskripsi teknis dan memastikan setiap hal yang penting dapat diprioritaskan untuk dikerjakan.

2) Metode Kano

Metode kano ditemukan oleh Prof. Noriaki Kano dari Tokyo Rika University yaitu merencanakan ketersediaan barang atau layanan. Pengelola bisnis atau organisasi dapat menyusun sebuah daftar (*Checklist*) mengenai kebutuhan yang dapat membuat barang dagangan atau layanan yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen. Dalam pelaksanaannya metode ini dengan cara menemui konsumen langsung (*Door to door*) yang sudah ada atau mereka yang berpotensi untuk menjadi konsumen baru. Cara ini merupakan strategi terbaik untuk memperoleh ide strategis yang perlu dipersiapkan dan masuk pada daftar pengadaan layanan yang akan diberikan (Rifa & Pd, 2021).

c. Hambatan dalam menerapkan Strategi dalam memahami Kebutuhan Konsumen

Bisnis ataupun lembaga sering kali menghadapi sejumlah tantangan saat menerapkan metode untuk memahami keinginan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa tantangan utama, diantaranya (Allamsyah, 2023) :

- 1) Perubahan cepat dalam perilaku pelanggan.
- 2) Kurangnya pengetahuan tentang psikologi konsumen
- 3) Tidak adanya data yang relevan dan dapat diandalkan

Relevensi Analisis Kebutuhan Konsumen Pendidikan dengan Upaya Meningkatkan Daya Saing dan Mutu Lembaga Pendidikan

Kebutuhan konsumen penting sekali dipahami oleh lembaga atau organisasi, jika kebutuhan tersebut sudah diketahui, maka strategi pemasaran akan lebih efisien dan efektif serta menghemat biaya karena promosi produk atau jasa akan lebih tepat sasaran. Salah satu keuntungan dari mengetahui target pasar adalah keunggulan bersaing, karena setiap produk pasti memiliki pesaing. hal ini dapat memberikan kesempatan untuk membukuk pelanggan untuk kemudian dapat tertarik dengan

produk yang ditawarkan (Ludbiyanto & Pratiwi, 2023).

Saat ini, persaingan di bidang pendidikan semakin ketat seiring dengan meningkatnya tuntutan kualitas, inovasi layanan, dan ekspektasi dari para pemangku kepentingan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya lembaga pendidikan yang berdiri, sehingga menyebabkan persaingan yang ketat untuk mendapatkan calon siswa baru. Intinya, semakin banyak lembaga pendidikan yang ada, semakin banyak pula calon siswa yang harus menentukan pilihan untuk memilih sekolah yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianutnya. Hal ini merupakan dampak dari ekonomi yang tidak terbatas dan akan memaksa calon siswa untuk mengambil keputusan yang lebih matang dan strategis ketika memilih lembaga pendidikan yang akan membantu mereka untuk berhasil di pasar kerja yang semakin kompetitif (Pranoto et al., 2016). Oleh karena itu, lembaga pendidikan dan yayasan juga harus terus belajar tentang kebutuhan dan harapan masyarakat, baik saat ini maupun di masa mendatang (Raihanah, 2022).

Menurut Hanim, pengenalan terhadap peluang dan tantangan dalam memahami kebutuhan konsumen merupakan langkah awal yang krusial dalam perencanaan strategis lembaga pendidikan. Upaya ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan pendidikan, tetapi juga berfungsi sebagai dasar dalam memberikan umpan balik yang konstruktif kepada para pengguna layanan. Proses ini menjadi fondasi penting dalam upaya lembaga untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal (Kuning, 2018). Mengenali kebutuhan konsumen pendidikan bukan sekadar upaya mempertahankan eksistensi lembaga, tetapi kunci strategis untuk meningkatkan mutu layanan, membangun kepercayaan masyarakat, dan menjadi lembaga yang unggul dan kompetitif di era global.

PENUTUP

Simpulan

Di era globalisasi ini, persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat. Setiap institusi dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan guna menarik minat peserta didik dan mempertahankan eksistensinya. Selain itu, untuk menjawab tantangan zaman dan memenuhi harapan masyarakat, lembaga pendidikan dituntut untuk terus meningkatkan mutu dalam setiap aspek penyelenggaraan pendidikan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan lembaga pendidikan untuk menghadapi tantangan tersebut adalah dengan memahami kebutuhan konsumen. Analisis kebutuhan konsumen pendidikan adalah dasar dari

perencanaan pendidikan yang efektif, efisien, dan relevan, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Lembaga yang memiliki rencana pendidikan yang matang maka dapat meningkatkan mutu pendidikan, efisiensi dan efektivitas, daya saing serta mendukung tercapainya tujuan pendidikan. Dalam menganalisis kebutuhan konsumen lembaga atau organisasi dapat menggunakan berbagai strategi, diantaranya QFD (*Quality Function Deployment*) dan metode kano. Lembaga pendidikan dalam meningkatkan daya saing terkadang menghadapi beberapa tantangan diantaranya, perubahan perilaku pelanggan, kurangnya pengetahuan tentang psikologi konsumen serta tidak adanya data yang relevan yang dapat diandalkan. Untuk meminimalisir tantangan tersebut, lembaga harus melakukan perencanaan yang matang dalam melakukan analisis kebutuhan konsumen. Analisis kebutuhan konsumen yang baik akan menjadikan lembaga pendidikan lebih responsif, relevan, dan berkualitas dalam memenuhi tuntutan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. (2003). Pengantar Metode Penelitian. Kurnia Kalam Semesta.
- Allamsyah, M. R. F. (2023). Keinginan dan Kebutuhan Sebagai Dasar Perencanaan Konsep Manajemen Pemasaran. *Journal of Economics and Business UBS*, 12, 822–829.
- Danim, S. (2007). Visi Baru Manajemen Sekolah. Bumi Aksara.
- David, F. R. (2011). Manajemen Strategis. Salemba Empat.
- Edy Sutrisno. (2009). Manajemen Sumber Daya Manusia. Kencana.
- John M. Echolos, H. S. (1988). Kamus Inggris Indonesia. Gramedia.
- Kotler, P. & G. A. (2006). No Title Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi. Ketujuh. Salemba Empat Prentice-Hall.
- Kuning, A. H. (2018). Takwa dalam Islam. *Jurnal Istiqra'*, 6(1), 103–110.
- Kusuma, E., Rindaningsih, I., & Hidayatulloh. (2023). Perencanaan Sumber Daya Manusia. *PERISAI: Jurnal Pendidikan Dan Riset Ilmu Sains*, 2(3), 338–349. <https://doi.org/10.32672/perisai.v2i3.158>
- Lestari, R., Wardah, S., & Ihwan, K. (2021). Analisis Pengembangan Pelayanan Jasa Tv Kabel Menggunakan Metode Quality Function Deployment (Qfd). 57–63.
- Ludbiyanto, O. X., & Pratiwi, T. K. (2023). Pentingnya Manajemen Pemasaran bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara*, 2(3), 30–36.
- Lukman Ali. (1995). Kamus Besar bahasa Indonesia. Balai Pustaka.
- Nasution, M. N. (2004). Manajemen Mutu terpadu. Ghalia Indonesia.
- Porter, M. E. (2008). Keunggulan Bersaing. Karisma Publishing Group.
- Pranoto, W. Y., Sunarto, & Alfarisy, S. (2016). Analisis Kepuasan peserta didik berdasarkan kualitas pelayanan di SMK Batik 1 Surakarta. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 20.
- Rahayu, S., Aisyah, N., & Hazin, M. (2019). Penerapan Customer Focus Dalam Manajemen Mutu Terpadu Di Smpn 40 Surabaya. 58–64.
- Raihanah, S. (2022). Pentingnya Inovasi Siswa dan Guru di Era Masa Kini. OSF Preprints, 1–6.
- Rika Widianita, D. (2023). Title. *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Rukmanasari, S. U. (2016). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan. *J-PAI: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 3(1), 21–40. <https://doi.org/10.18860/jpai.v3i1.3990>
- Sallis, E. (2006). Total Quality Management In Education, terj. Ali Riyadi.
- Wahyu, J., Astuti, T., & Mubadillah, R. (2024). Meningkatkan Strategi Pemasaran Pendidikan. 1(02).
- Wayne K. Hoy. (2005). *Educational Administration*. Toronto, McGraw Hill.
- Yusuf, M. (2014). Membangun Pendidikan yang Bermutu menuju Masyarakat Madani. *Jrr*, Tahun 23(No. 1), 1–9