ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i2.5111

MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF LEMBAGA MELALUI STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF (STUDI KASUS RA MASYITOH 32 PASINGGANGAN)

Enhancing Institutional Competitive Advantage Through Effective Marketing Strategies (Case Study at RA Masyitoh 32 Pasinggangan)

Ahmad Aji Jauhari Ma'mun[1], Musyafa Ali[2], Marlina[3]
Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto
aaj.mamun@unupurwokerto.ac.id; m.ali@unupurwokerto.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Feb 3, 2025	Feb 18, 2025	Mar 1, 2025	Mar 6, 2025

Abstract

Raudhatul Athfal Institution occupies a unique position in the community along with the increasing attention and interest of the community in religious educational institutions, but effective marketing strategies have not been widely implemented by many RA institutions. This article examines in more depth the strategy of RA Masyitoh 32 Pasinggangan in marketing its institution. The research approach used is qualitative with the type of case study research, data obtained through interviews, observations and documentation. The results of the study found that 1) RA Masyitoh 3 Pasinggangan formulated market conditions through 3 activities, namely micro-environmental analysis, marketing orientation and competitor analysis, 2) Marketing strategies for competitive advantage used are cost strategy and differentiation strategy. 3) Market segmentation is carried out based on demographics and behavior, Targeting is carried out based on customer orientation and specific market strategy (Single

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

segment concentration) and positioning is carried out with the characteristics of superior Islamic learning program quality. 4) The market mix utilized for market advantage is programs, human resources and effective promotions.

Keywords: Marketing Strategy ; Case Study ; Competitive Advantege ; Marketing mix, Raudlatul Athfal

Abstrak: Lembaga Raudhatul Athfal menempati posisi yang unik di tengah masyarakat seiring meningkatnya perhatian dan minat masyarakat kepada lembaga pendidikan khas keagamaan, namun strategi pemasaran efektif belum banyak diterapkan oleh banyak lembaga RA. Artikel ini mengkaji lebih dalam tentang strategi RA Masyitoh 32 Pasinggangan dalam memasarkan lembaganya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian Studi kasus, data diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa 1) RA Masyitoh 3 Pasinggangan merumuskan keadaan pasar melalui 3 kegiatan yaitu analisis lingkungan mikro, orientasi pemasaran dan analisis pesaing, 2) Strategi pemasaran untuk keunggulan kompetitif yang digunakan adalah cost strategy dan differentiation strategy. 3) Segmentasi pasaran dilakukan berdasarkan demografis dan perilaku, Targeting dilakukan berdasarkan orientasi pelanggan dan strategi pasar spesifik (Single segment concentration) dan positioning dilakukan dengan ciri khas kualitas program (Produk) pembelajaran keislaman yang unggul. 4) bauran pasar yang dimanfaatkan untuk keunggulan pasar adalah program, sumber daya manusia dan promosi yang efektif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran ; Studi Kasus ; Keunggulan Kompetitif ; Bauran Pasar; Raudhatul Athfal.

PENDAHULUAN

Persaingan di era moderen menjadi topik yang sangat hangat diperbincangkan, era kemajuan teknologi mendorong setiap individu untuk berinovasi agar mampu tetap bertahan dalam persaingan. Persaingan tidak hanya terjadi antar individu juga antar organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, tidak terkecuali pada lembaga pendidikan (Eko Ariwibowo, 2019).

Untuk memenangkan kompetisi sehingga dapat bertahan dan diterima oleh masyarakat maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Apalagi saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah corporate. Artinya lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen (Abrori, 2015).

Sulit bagi lembaga pendidikan untuk dapat survive dalam persaingan tanpa kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan

kebutuhan stakeholder. Kondisi ini juga berlaku pada hampir seluruh organisasi yang bersifat profit maupun non profit (Muhaimin, 2015).

Untuk keberlangsungan produk berupa jasa layanan pendidikan tersebut, maka lembaga pendidikan perlu mengembangkan sebuah strategi pemasaran produk di tengah persaingan dengan lembaga-lembaga pendidikan. Strategi pemasaran ini merupakan salah satu bagian yang penting dan punya dampak luas serta kuat terhadap kelancaran produk atau jasa (Turmudzi, 2017). Pemasaran yang baik dapat memastikan keberadaan lembaga pendidikan yang dikelola tidak tertinggal oleh masyarakat luas dan para pelanggan potensial (Minarti, 2016).

Variasi strategi pemasaran dapat digunakan dan dikembangkan oleh setiap lembaga pendidikan. Pada lembaga pendidikan anak usia dini swasta misalnya, pengembangan citra positif kepada orang tua murid dengan mengutamakan pelayanan dan kenyamanan pembelajaran menjadi aspek utama alasan orang tua untuk menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut (Natalia et al., 2024). Unsur-unsur dari strategi pemasaran terdiri dari tujuh P, yaitu empat P tradisional: Product, Price, Place, Promotion, dan P 3 di Jasa Pemasaran: People, Physical evidence, process (Jahari & Syarbini, 2013). Strategi pemasaran pada lembaga pendidikan berdasarkan unsur tersebut diadaptasi dari unsur unsur pemararan pada lembaga bisnis, di mana istilah pemasaran diletakkan di sisi kepuasan pelanggan, menggunakan dasar pemikiran yang logis: Jika pelanggan tidak puas, maka pemasaran gagal (Nafi'ah & Ngadhimah, 2024).

Pada tahun 2024 Kementerian pendidikan, kebudayaan riset dan teknologi telah melakukan pembaruan pada raport pendidikan untuk pemerintah daerah, Kabupaten banyumas berada pada kategori tuntas pratama dengan nilai 78,39, Angka partisipasi sekolah anak pada usia taman kanak kanak antara 5-6 tahun meningkat 16,71 % dari tahun sebelumnya dengan angka 82,4%. Data tersebut menunjukan bahwa tingkat kesadaran masyarakat banyumas terhadap pentingnya pendidikan anak usia dini mengalami peningkatan yang signifikan. Sehingga lembaga TK dan PAUD mengalami peningkatan jumlah peserta didik dan kebutuhan kapasitas penerimaan siswa pada tingkat usia dini yang notabene nya merupakan lembaga non formal (Kemendikbud, 2024).

RA Masyitoh 32 Pasinggangan merupakan sebuah lembaga pendidikan yang berdiri pada tanggal 3 Januari 2010, beralamatkan Jln Karanggandul RT 07 RW 03 Desa Pasinggangan

Kec Banyumas kab. Banyumas. TK MAsyitoh 32 Pasinggangan memiliki peran aktif dalam membangun, membentuk dan membina serta mengarahkan anak didik.

Pada perkembangannya RA Masyitoh 32 Pasinggangan pada setiap tahunnya menjadi lembaga RA pilihan dan favorit di desa pasinggangan, hal ini dibuktikan lewat peningkatan jumlah siswa yang terjadi setiap tahunnya, dari pertama berdiri 2010 RA hanya mampu merekrut 22 peserta didik, sampai akhirnya pada tahun 2022-2023 mampu merekrut 72, RA Masyitoh mampu merekrut siswa baru dari 8 desa di kecamatan banyumas, menunjukkan bahwa RA Masyitoh 32 pasinggangan memiliki segmentasi pasar yang luas.

RA Masyitoh 32 pasinggangan dapat dijadikan salah satu contoh lembaga dengan pengelolaan pemasaran yang unggul, Sebagai sebuah lembaga pendidikan, RA Masyitoh 32 Pasinggangan tentunya memiliki analisis mendalam tentang pemasaran lembaga pendidikan dan pengembangan strategi utama pemasaran untuk meningkatkan kualitas dan daya saing sehingga menjadi lembaga yang memiliki nilai tawar tinggi di tengah masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah menguraikan lebih dalam strategi pemasaran apa saja yang diterapkan RA Masyitoh 32 Pasinggangan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Study) dengan menggunakan sudut pandang kualitatif. Penelitian ini dilakukan di RA Masyitoh 32 Pasinggangan yang berada di Jln Karanggandul RT 07 RW 03 Desa Pasinggangan Kec Banyumas. Penelitian dilaksanakan selama 6 bulan, mulai dari bulan Agustus hingga Desember 2024.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik yaitu 1) observasi yang meliputi pengamatan tempat, para pengelola dan aktivitas di lapangan 2) Wawancara terbuka dengan tema strategi pemasaran dan 3) Dokumentasi terkait gambar atau dokumen yang diperoleh dari objek penelitian (Sugiyono, 2020).

Analisis data menggunakan metode Miles dan Huberman yaitu 1) Reduksi Data (data reduction), 2) Penyajian Data (data display), 3) Interpretasi data, 4) penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pengujian keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi yaitu dengan membandingkan 1) teori dengan hasil lapangan, 2) hasil wawancara dengan hasil observasi dan 3) hasil observasi dengan hasil dokumentasi (Moleong, 2021).

HASIL

Analisis Keadaan

Dalam mengimplementasikan strategi terlebih dahulu RA 32 Masyitoh melakukan analisis keadaan melalui tiga kegiatan yaitu analisis lingkungan, orientasi pemasaran dan analisis pesaing.

Kegiatan analisis lingkungan dilakukan oleh lembaga untuk mengetahui kondisi lingkungan terkait permasalahan dan produk yang tepat yang mungkin dapat ditawarkan kepada lingkungan. RA Masyitoh 32 melakukan dua analisis utama terkait lingkungan yaitu analisis demografis dan analisis pesaing. Dari analisis demografis RA masyitoh 32 merumuskan kebutuhan masyarakat akan hadirnya lembaga PAUD yang berorientasi kepada pendidikan agama, sedangkan melalui analisis pesaing RA Masyitoh 32 menemukan bahwa lembaga pendidikan PAUD yang berorientasi pada pendidikan keagamaan hanya ada dua lembaga di wilayah kecamatan banyumas. Sehingga menghasilkan dua kesimpulan yaitu kebutuhan masyarakat berupa lembaga PAUD yang beroriantasi pada ajaran agama dan peluang besar jangkauan pemasaran karena lembaga semacam ini masih sedikit di wilayah kecamatan Banyumas.

Orientasi pemasaran lembaga RA Masyitoh 32 pasinggangan dilakukan sebagai acuan filosofis organisasi dalam mendefinisikan konsep pemasaran. RA masyitoh 32 pasinggangan melakukan pemasaran lembaga dengan berorientasi pada produk layanan pendidikan yang diberikan. Sehingga fokus utama RA Masyitoh 32 dalam memasarkan produk adalah dengan menghasilkan kualitas lulusan yang baik, penjualan melalui promosi tidak dilakukan secara agresif justru cenderung pasif, lembaga lebih disibukkan untuk menyediakan produk layanan pendidikan yang mampu mengatasi permasalahan dan kebutuhan konsumen bukan pada memasarkan produk yang disediakan. Selain berorientasi kepada produk orientasi lembaga RA Masyitoh 32 adalah untuk menyediakan produk yang tepat bagi konsumen bukan mencari konsumen yang tepat bagi produk. Artinya kepuasan pelanggan atas produk yang disediakan menjadi tujuan utama dari kegiatan pemasaran lembaga.

Analisis pesaing dilakukan lembaga RA Masyitoh 32 Pasinggangan sebagai landasan bagi lembaga dalam memposisikan diri di lingkungan pasar lembaga pendidikan PAUD di Kecamatan Banyumas. Karakteristik pasar lembaga PAUD di kecamatan banyumas masuk dalam jenis pasar oligopoli dimana setiap lembaga PAUD memiliki produk pelayanan pendidikan yang relatif homogen. Namun dengan melihat kebutuhan berdasarkan analisis

lingkungan yang telah dilakukan maka RA Masyitoh 32 menempatkan diri dalam pasar oligopoli terdiferensiasi, yaitu keadaan pasar dimana beberapa lembaga memproduksi produk yang terdiferensiasi menurut mutu, fitur, mode, atau layanan. RA Masyitoh 32 menyediakan produk layanan Pendidikan PAUD dengan karakteristik khusus yaitu penekanan kurikulum pembelajaran agama Islam secara lebih spesifik.

Berdasarkan analisis keadaan Strategi pemasaran yang dilakukan RA Masyitoh 32 Pasinggangan untuk mencapai keunggulan kompetitif masuk dalam kategori Cost and differentiation strategy, artinya RA masyitoh 32 pasinggangan memfokuskan upaya keunggulan kompetitif lembaga pada aspek persaingan pasar melalui penawaran biaya pelayanan pendidikan yang terjangkau dan peningkatan kualitas diferensiasi (keunikan) produk layanan pendidikan pada pembelajaran keagamaan. Hal ini menyebabkan RA Masyitoh 32 pasinggangan berada pada posisi keuntungan kompetitif karena belum ada lembaga lain yang mampu melayani pasar dengan biaya dan produk layanan yang sama baiknya.

Strategi Pemasaran Konvensional (Segmentasi, Targeting and Positioning)

Penelitian ini mengadopsi salah satu strategi konvensional dalam pemasaran lembaga pendidikan yaitu strategi STP (segmentasi, Targeting dan Positioning) dalam kerangka strategi Kotler dan Fox sebagai dasar teori dalam mengungkapkan fakta dan data yang ditemui di lapangan penelitian, kerangka strategi STP dapat dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 1 Strategi Pemasaran Konvensional

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh keterangan sebagai berikut :

Segmentasi dilakukan oleh RA Masyitoh 32 pasinggangan karena sadar bahwa tidak semua pasar dapat dijangkau dan dilayani. RA Masyitoh 32 mengidentifikasi beberapa segmen pasar yang dapat dilayani dengan efektif oleh lembaga berdasarkan pada perilaku konsumen dan

ketersediaan sumber daya yang dimiliki lembaga. Kegiatan segmentasi yang telah dilakukan RA Masyitoh 32 adalah sebagai berikut:

Segmentasi Geografis, secara geografis RA MAsyitoh 32 pasinggangan memasarkan lembaga pada cakupan wilayah geografis kecamatan Banyumas yang terdiri dari 12 desa, pada tahun berjalan siswa yang ada di RA Masyitoh terdata berasal dari 8 desa yang berada diwilayah kecamatan banyumas.

Segmentasi Demografi, secara Demografis RA masyitoh 32 fokus melayani pasar pelanggan dengan penghasilan atau pendapatan menengah melalui keterjangkauan biaya yang dibebankan atas pelayanan pendidikan yang diberikan. Segmen pendapatan menengah umumnya menjadi segmen rata rata penduduk sekitar di wilayah kecamatan Banyumas dan memiliki pangsa pasar yang cukup kompetitif dan besar.

Segmentasi Perilaku, berdasarkan segmen perilaku RA Masyitoh 32 pasinggangan mengelompokkan segmen pasar masyarakat yang memiliki kesadaran atau perhatian besar terhadap penerapan ajaran dan nilai keislaman bagi anak sejak dini. Juga kelompok masyarakat yang memiliki perilaku keagamaan sesuai dengan ajaran NU. Kelompok masyarakat NU memiliki komunitas yang cukup besar dalam cakupan wilayah pemasaran lembaga.

Berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan oleh RA 32 Masyitoh pasinggangan, lembaga memperoleh gambaran yang jelas tentang pasar yang akan menjadi target sasaran pemasaran, selain itu produk layanan pendidikan yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan segmen pasar yang dilayani. Melalui segmen yang jelas RA 32 Masyitoh tidak terlalu terpengaruh oleh dampak persaingan yang terjadi antar lembaga.

Dalam menentukan sasaran atau target pasar RA Masyitoh 32 Pasinggangan terlebih dahulu mengevaluasi daya tarik masing masing segmen, berdasarkan hasil wawancara diterangkan bahwa rata rata atau mayoritas pembeli pada setiap segmen yang telah diterangkan sebelumnya berorientasi pada nilai artinya para pembeli jasa layanan pendidikan RA Masyitoh 32 pasinggangan didominasi oleh pembeli yang menuntut nilai baik berdasarkan kualitas biaya yang adil. Kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan berdasarkan harga layanan yang dibayarkan.

Targeting pasar memberikan gambaran tentang pembagian target pada semua orang (everyone), orang orang yang cocok (suitable ones) yang diyakini mampu membeli produk, pemilihan orang orang yang relatif tidak banyak (a few Good ones) terutama bagi mereka

yang belum dilayani dengan baik oleh pasar yang ada. Atau perusahaan menganggap setiap pelanggan adalah orang penting (someone) bagi perusahaan, sehingga perlu mendapatkan pelayanan individu.

RA Mayitoh 32 Pasinggangan menerapkan 2 strategi utama dalam targeting pasar yaitu 1) Single segment concentration artinya RA Masyitoh 32 pasinggangan fokus pada target pasar utama adalah pada satu kelompok yaitu warga NU dengan kebutuhan yang sama yaitu layanan pendidikan PAUD yang berorientasi pada produk ajaran keislaman dan Ke NU an. 2) Differentiation strategy artinya RA Masyitoh 32 Pasinggangan selain menargetkan warga NU juga menawarkan target pasar berdasarkan keunggulan produk layanan yang terdiferensiasi untuk menciptakan keunggulan, seperti hafalan surat pendek, asmaul husna, praktek sholat, Bahasa inggris, calistung, Bahasa jawa, dan ekstra Drum band.

Positioning adalah bentuk dari strategi komunikasi untuk memasuki pikiran konsumen agar produk yang ditawarkan memiliki arti tertentu, dalam berbagai segi mencerminkan keunggulan terhadap produk dalam hubungan asosiatif. Positioning dilakukan RA Masyitoh 32 pasinggangan untuk menentukan posisi diantara para pesaing dalam memenuhi kebutuhan target pasar. Positioning yang dilakukan RA Masyitoh adalah berdasarkan pada dua hal yaitu 1) diferensiasi produk, artinya produk layanan pendidikan yang diberikan jelas berbeda dengan lembaga PAUD lain dengan menambahkan pembelajaran yang berorientasi pada ajaran Islam dan pembiasan kegiatan sehari hari. 2) berdasarkan masalah. Artinya produk layanan pendidikan yang ditawarkan RA Masyitoh 32 pasinggangan dibuat untuk memberikan solusi permasalahan para wali murid yang menginginkan anak anaknya mengenal ajaran islam dan nilai nilai luhur agama sejak usia dini.

Teknik Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Lovelock mengembangkan teori bauran pasar pada organisasi pendidikan ke dalam 7 bauran utama yang dikenal dengan istilah 7 P yaitu: Penggunaan kombinasi program studi Pendidikan (program), Efektivitas Harga (Price), 3) Iklan dan komunikasi efektif (promotion), Aksesibilitas lokasi (Distribution), SDM yang berkualitas tinggi (People), Sistem operasi (proses), dan Fasilitas yang menarik (Physical Evidence)



Gambar 2 Bauran Pasar (Marketing Mix) Organisasi Pendidikan

Berdasarkan bauran pasar pendidikan ada 3 komponen utama yang diunggulkan oleh RA 32 Masyitoh pasinggangan yaitu sebagai berikut :

Program, program layanan yang diberikan RA Masyitoh 32 Pasinggangan memiliki diferensiasi yang tinggi dibandingkan PAUD lain di wilayah banyumas, sedangkan untuk lembaga sejenis RA hanya terdapat 2 RA di kecamatan Banyumas, program layanan yang diberikan diantaranya : pembiasaan aktivitas keagamaan sehari hari seperti praktek sholat, hafalan doa sehari hari, dan hafalan asmaul husna. Sedangkan untuk ekstrakurikuler diantaranya: Bahasa inggris, calistung, Bahasa jawa, tari tradisional dan Drum band.

Sumber daya manusia yang berkualitas, para guru yang mengajar di RA Masyitoh 32 Pasinggangan memiliki lembaga non formal seperti TPQ dan les privat dirumah masing masing dan aktif dalam kegiatan sosial di lingkungan, secara keseluruhan para guru di RA Masyitoh 32 pasinggangan memiliki modal sosial yang tinggi karena dedikasinya kepada masyarakat sehingga menghasilkan daya tarik tersendiri bagi lembaga. Menurut pengakuan wali murid para guru RA Masyitoh 32 Pasinggangan ulet dan sabar dalam mengajar murid. Dalam pembelajaran para guru kreatif mengelola media ajar, disiplin dalam waktu dan memiliki komitmen tinggi untuk lembaga. Kepala sekolah mampu mengelola dan memfasilitasi potensi masing masing guru diarahkan untuk meningkatkan kualitas pendidikan RA.

Promosi yang dilakukan oleh RA Masyitoh 32 Pasinggangan memanfaatkan beberapa media seperti Banner, status WA dan Facebook. Namun promosi paling efektif dilakukan secara word of mouth atau dari mulut ke mulut. Promosi dari mulut ke mulut dilakukan oleh para wali murid atau alumni yang merasa puas atas pelayanan pendidikan yang telah diberikan oleh

RA Masyitoh 32 Pasinggangan, strategi ini menjadi cara paling efektif yang digunakan RA Masyitoh 32 pasinggangan dalam membangun kesadaran konsumen terhadap produk layanan pendidikan yang ditawarkan.

PEMBAHASAN

Dalam memasarkan lembaganya, RA Masyitoh 32 pasinggangan terlebih dahulu melakukan kegiatan analisis keadaan yang meliputi kegiatan a) analisis lingkungan mikro, b) analisis orientasi pemasaran dan c) analisis pesaing (Kotler & Amstrong, 2013). Berdasarkan analisis lingkungna mikro didapatkan keterangan bahwa RA Masyitoh 32 Pasinggangan memiliki modal demografis yang baik dimana lembaga pesaing dengan karaktersitik yang sama yaitu khas keagamaan masih sedikit hanya terdapat 2 lembaga RA di kecamatan Banyumas sehingga membuka peluang pemasaran yang besar. RA Masyitoh 32 Pasinggangan berorientasi kepada kualitas produk, orientasi produk berdasarkan pada asumsi bahwa konsumen akan lebih menyukai produk bermutu, berprestasi dan inovatif (Kotler & Lee, 2009). Orientasi produk dijabarkan melalui program kurikulum yang memadukan pembelajaran khas keagamaan, program ini menjadi daya tarik tersendiri ditengah demografis masyarakat yang mulai menumbuhkan kesadaran atas pentingnya ajaran keagamaan untuk ditanamkan sejak dini. Orentasi pasar didukung dengan inovasi program pendidikan jelas secara signifikan mempengaruhi keunggulan kompetitif lembaga (Syahrul et al., 2024).

Analisis lebih lanjut dilakukan melalui kerangka strategi STP (segmentasi, Targeting dan Positioning). Segmentasi dilakukan berdasarkan tingkat penghasilan dan perilaku konsumen. Menurut Anam lembaga yang berada dilingkungan masyarak kelas social menengah dan menengah kebawah dapat memanfaatkan stretegi keterjangkaun harga (Anam, 2013).

Berdasarkan segemen pasar yang dianalisis RA Masyitoh 32 Pasinggangan menerapkan 2 strategi utama dalam targeting pasar yaitu 1) Single segment concentration dan 2) Differentiation strategy, dua strategi ini diterapkan untuk menargetkan bagi mereka yang belum dilayani dengan baik oleh pasar yang ada. Meskipun kedua strategi secara teori memiliki perbedaan namun kombinasi market yang spesifik dengan memanfaatkan produk terdiferensiasi menjadi pilihan strategi inovatif yang diterapkan RA Masyitoh 32 Pasinggangan. Memanfaatkan pasar terbatas pada para warga NU yang menjadi mayoritas kelompok masyarakat sekitar, RA Masyitoh 32 Pasinggangan menawarkan program pendidikan anak usia dini khas keagamaan dengan praktik pembiasaan dan hafalan, menjadi

produk unggulan yang terdiferensiasi dibandingkan lembaga pendidikan anak usia dini lainnya menjadi pesaing. Strategi diferensiasi dengan fokus pada pasar tertentu dan produk spesifik tidak hanya memberikan perbedaan yang menjadi ke khasan lembaga tapi juga menciptakan nilai tambah keunggulan lembaga dan menyediakan solusi bagi permasalahan konsumen (Suharto, 2024)

Positioning yang dilakukan RA Masyitoh adalah berdasarkan pada dua hal yaitu diferensiasi produk dan produk sebegai penyelesaian masalah konsumen yaitu belum adanya lembaga pendidikan usia dini yang memiliki ciri khas keagamaan di lingkungan sekitar lembaga. Strategi posotioing dengan mengandalakan citra dari lembaga berdasarkan keunikan atau kekhasan tertentu menciptakan keuntungan bersaing dalam menarik minat peserta didik baru (Yaqin et al., 2024)

Hasil dari analisis STP kemudian digunakan untuk memperkuat pilihan taktik bauran pasar yang harus diunggulkan.

Adapun bauran pasar yang menjadi komponen utama dalam memasarkan RA Masyitoh 32 Pasinggangan adalah a) program layanan yang terdiferensiasi berupa kajian keislaman yang diterapkan melalui pembiasaan sejak dini, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Labaso bahwa lembaga pendidikan Islam harus memiliki keunggulan produk berupa program yang menjadi ciri khas lembaga (Labaso, 2018). Senada dengan hal tersebut Sholeh mengungkapkan penting bagi sebuah lembaga untuk memiliki perbedaan dengan lembaga pesaing seperti Inovasi dalam program pendidikan dan kurikulum, Pelayanan dan pengalaman siswa yang berkualitas dan Penggunaan teknologi dalam pembelajaran untuk menghasilkan keunggulan kompetetif yang signifikan (Sholeh, 2020). b) sumberdaya guru yang berkualitas dan memiliki dedikasi tinggi baik di dalam lembaga maupun dalam kegiatan social masyarakat, keterlibatan sosok guru yang menjadi gambaran branding lembaga sangan penting dalam mendukung pemasaran lembaga (Hasanah et al., 2021). c) promosi efektif yang dilakukan word to mouth dari mulut ke mulut secara sukarela oleh para konsumen atau mantan konsumen yang puas dengan pelayanan pendidikan yang diberikan RA Masyitoh 32 Pasinggangan. Meskipun promosi dari mulut kemulut masuk dalam kategori promosi konfensional tapi metode ini masih efektif diterapkan pada beberapa kasus seperti pesmaran yang dilakukan RA Masyitoh 32 Pasinggangan. Promosi dari mulut kemulut sering kali memberikan kesan yang lebih mendalam atas kepercayaan pelanggan kepada lembaga, disampaikan secara jujur sehingga mampu membangun kepercayaan public (Fathiyah, 2021).

Selain itu konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari orang lain dalam proses pengambilan keputusan (Jaelani et al., 2023). Aktifitas promosi dari mulut kemulut tidak hanya mengandalakan guru sebagai agen pemasaran tapi juga melibatkan semua stakeholder yang meras puas atas pelayanan yang telah diberikan oleh RA Masyitoh 32 Pasinggangan. Temuan ini mendukung temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Fera Indriani dkk bahwa untuk hasil yang maksimal kegiatan promosi perlu dilakukan dengan melibatkan seluruh stakeholder terutama konsumen yang telah menikmati jasa pelayanan pendidikan dan mendapat kepuasan atas jasa yang diberikan (Indriani et al., 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, RA Masyitoh 32 Pasinggangan menerapkan beberapa langkah strategis dalam memasarkan lembaganya yaitu : 1) melakukan analisis keadaan; 2) memilih strategi pemasaran yang paling tepat yaitu cost strategy dan differentiation strategy; 3) mengembangkan strategi melalui analisis STP segmentasi targeting dan positioning berdasarkan analisis demografis, perilaku, orientasi pasar dan strategi pemasaran yang tertuju pada segmen yang spesifik; 4) menggunakan hasil analisis STP untuk menentukan teknik penetrasi pasar melalui bauran pasar yang paling efektif yaitu program, SDM dan Promosi word of mouth (dari mulut ke mulut)

DAFTAR PUSTAKA

Abrori, M. (2015). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda. *Syamil*, *3*(2), 227–245. https://doi.org/10.21093/sy.v3i2.245

Anam, K. (2013). Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, *1*(2), 159–170. https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170

Eko Ariwibowo, M. (2019). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, *2*(2), 181–190. https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082

Fathiyah. (2021). Word of Mouth Communication: Strategi Promosi Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Stain Majene. *Shoutika*, *1*(1), 25–35. https://jurnal.stainmajene.ac.id/index.php/shoutika/article/view/82/355

Hasanah, D. U., Alfi, A., & Mujahid, I. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta. *Improvement: Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan*, *8*(02), 72–81. https://doi.org/10.21009/improvement.v8i2.21615

Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. (2021). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, *6*(2), 131–148. https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656

Jaelani, D. A., Kastaman, R., & Pujianto, T. (2023). Pengaruh Penggunaan Model Aisas Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk P. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *9*(1), 1161–1176. https://doi.org/10.25157/ma.v9i1.9301

Jahari, J., & Syarbini, A. (2013). *Manajemen Madrasah (Teori, Strategi dan Implementasi)*. Alfabeta.

Kemendikbud. (2024). *Rapor Pendidikan Kabupaten Banyumas Tahun 2024*. https://bbpmpjateng.kemdikbud.go.id/rapor-pendidikan-kabupaten-banyumas-tahun-2024-tuntas-pratama/

Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Erlangga.

Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. Wharton School Publishing.

Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *3*(2), 289–311. https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05

Minarti, S. (2016). *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*. Ar-Ruzz Media.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Muhaimin. (2015). *Manajemen Pendidikan, Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/madrasah*. Kencana Prenada Media Group.

Nafi'ah, A. Z., & Ngadhimah, M. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. *Jurnal Dialog Islam Dengan Realita*, *9*, 83–100. https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v9i1.8343

Natalia, D., Rachmawati, I. K., Rachmawati, I. K., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh Citra Sekolah, Kualitas Pelayanan dan Budaya Sekolah terhadap Kepuasan Orangtua di PKBM Alfa Omega Sekolah Kania, Tangerang. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, *5*(8), 601–622. https://doi.org/10.59141/japendi.v5i8.3194

Sholeh, M. I. (2020). Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *1*(3), 192–222. https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.37348/aksi.v1i3.259

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Suharto, S. (2024). Differentiation strategy: an easy way to make your business stand out in the market. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, *4*(02), 74–81. https://doi.org/DOI 10.54209/ jecombi.v4i02

Syahrul, S., Abdullah, A., & Yusnita. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Kendari Bintang Lestari. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *9*(1), 365–389. https://bussines.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/34

Turmudzi, I. (2017). Strategi Pemasaran Di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di Mts

Ihsanniat Jombang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, *2*(2), 188–196. https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/358

Yaqin, H., Rabi'ah, R., & Rasyidi, A. (2024). Strategi Diferensiasi Brand Positioning pada Lembaga Pendidikan Islam dalam upaya Menarik Minat Peserta Didik Baru. *Ar-Rahim: Journal Of Islamic Studies Volume*, *1*(2), 83–98. https://ojs-al-jami.my.id/ojs/index.php/Ar-Rahim/article/view/67