



Mekanisme Sosial dalam Meningkatkan Keunggulan Berkompetitif melalui Manajerialisasi Pasar di Bidang Pendidikan

Siti Fatimah Azzahra¹, Ilham Fahmi², Muhammad Faizin³

1,2,3) Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

*E-mail: azzahranaara@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan dan implementasi keunggulan bersaing di SDIT Al-Hikmah, Kecamatan Pebayuran, Kabupaten Bekasi. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara dan observasi, ditemukan bahwa sekolah ini mengandalkan program unggulan berbasis keagamaan dan bahasa, serta pendekatan personal dalam pemasaran. Meskipun memiliki kekuatan pada aspek biaya dan diferensiasi layanan, promosi yang dilakukan masih terbatas pada metode tradisional seperti dari mulut ke mulut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang lebih aktif dan terencana, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan peningkatan kualitas layanan, berpotensi besar dalam memperkuat daya tarik sekolah di tengah persaingan. Oleh karena itu, integrasi strategi digital dan pengelolaan merek yang konsisten menjadi rekomendasi utama dalam meningkatkan daya saing SDIT Al-Hikmah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Keunggulan Bersaing, Pendidikan Dasar, Sdit Al-Hikmah, Pemasaran Jasa Pendidikan

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of educational services and the implementation of competitive advantage at SDIT Al-Hikmah, Pebayuran District, Bekasi Regency. Using a descriptive qualitative approach through interviews and observations, it was found that this school relies on religious and language-based flagship programs, as well as a personal approach in marketing. Despite its strengths in cost and service differentiation, its promotion is still limited to traditional methods such as word of mouth. The results show that a more active and planned marketing strategy, especially through the use of social media and improving service quality, has great potential in strengthening the school's attractiveness amidst competition. Therefore, the integration of digital strategies and consistent brand management are the main recommendations in improving the competitiveness of SDIT Al-Hikmah.

Keywords: Marketing Strategy, Competitive Advantage, Primary Education, Sdit Al-Hikmah, Educational Service Marketing.

Cara citasi : Azzahra, Siti Fatimah. Fahmi, Ilham. Faizin, Muhammad. (2025). Mekanisme Sosial dalam Meningkatkan Keunggulan Berkompetitif melalui Manajerialisasi Pasar di Bidang Pendidikan. *Jurnal Intervensi Sosial dan Pembangunan (JISP) Vol 6 No 2 September 2025*, 172-186.

DOI: <https://doi.org/10.30596/iisp.v6i1.21900>

Naskah diterima : 25-11-2024

Revisi akhir : 08-05-2025

Disetujui : 25-08-2025



PENDAHULUAN

Persaingan di bidang pendidikan merupakan suatu hal yang tidak akan pernah berakhir. Menurut piagam lembaga pendidikan, semua lembaga pendidikan harus berpartisipasi dalam persaingan yang terus menerus dan tidak akan habis-habisan. Karena persaingan, setiap lembaga pendidikan harus menggunakan berbagai teknik dan strategi untuk memastikan bahwa siswanya tidak menderita. Untuk berkomunikasi secara efektif dengan organisasi, dalam arti luas Lembaga pendidikan telah menggunakan berbagai upaya strategi, yang dikenal dengan upaya strategi bauran pemasaran, untuk menarik minat sejumlah calon peserta didik.

Pelayanan pendidikan yang memiliki kualitas tinggi dalam menjalani tupoksinya dapat membuat perubahan terhadap cara pandang masyarakat terhadap kualitas sekolah itu sendiri sehingga lembaga akan terbilang sukses serta mempunyai citra yang baik. Hal ini selaras dengan teori dari istilah *service are deeds, process and performance* ditafsirkan bahwa memuaskan kebutuhan pelanggan adalah tujuan utama dari upaya penyampaian pekerjaan termasuk dengan cara kerja, setiap langkah yang diambil serta aktifitas didalamnya (Wijaya, 2016).

Pemasaran jasa pendidikan yang ketat ini membutuhkan *competitive advantage* untuk menciptakan keunggulan dari jasanya itu, hal ini juga dicerminkan sebagai bentuk keberhasilan kinerja usaha suatu perusahaan dari perusahaan lainnya yang bergerak di industri yang sama (Rita, 2019). *Competitive advantage* memiliki beberapa faktor yakni produk, harga, distribusi, dan teknik promosi (Yuanita, 2022).

Competitive advantage yang baik nantinya akan dapat dikonversikan menjadi keuntungan yang baik pula. Namun, *competitive advantage* yang di miliki SDIT Al-Hikmah memiliki banyak habatan sehingga tentunya membuat SDIT Al-Hikmah tidak memiliki *competitive advantage* yang cukup baik seperti penggunaan metode pemasaran yang konvensional walaupun harga serta produknya sudah *competitive* di pasaran.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, peneliti melihat bahwa SDIT Al-Hikmah memiliki masalah utama karena kurang bertambahnya siswa baru yang masuk setiap tahunnya. Sekolah ini terus bergantung pada strategi pemasaran tradisional, terutama "*word of mouth*", atau yang artinya saran dari mulut ke mulut (Yuanita, 2022). Meskipun metode ini membangun kepercayaan, ketergantungan padanya saja tidak cukup untuk meningkatkan jumlah pendaftar. Salah satu penyebab utama stagnasi ini dapat menjadi kurangnya strategi pemasaran yang direncanakan dan terarah. Banyak institusi

pendidikan lain telah mengadopsi strategi pemasaran kontemporer, seperti iklan di internet, media sosial, dan website, di era teknologi yang semakin maju. SDIT Al-Hikmah semakin tertinggal dalam hal visibilitas dan daya tarik siswa dan orang tua.

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini lebih berfokus kepada peran manajemen pendidikan dalam mengelola suatu lembaga sekolah, sedangkan penelitian ini menawarkan penelitian dari sisi yang berbeda yakni terhadap *competitive advantage*nya khususnya di SDIT Al-Hikmah. Dari sini diharapkan manajemen pendidikan tidak hanya dianggap sebagai cara mengelola manajemen akan tetapi bisa lebih luas dan mempengaruhi sektor yang lebih luas.

Sedangkan hal yang peneliti temukan di SDIT Al-Hikmah, yang di mana sekolah tersebut saat ini belum memiliki sebuah keunggulan bersaing. Dalam kegiatan pemasaran sekolah ini hanya menggunakan media *mouth of mounth* dan tidak adanya media *offline* maupun *online*, yakni tidak dengan melakukan pembuatan video profil dan poster PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) serta hanya mengandalkan adanya loyalitas dari pelanggan yang sudah merasakan layanan jasa pendidikan dari sekolah tersebut yang juga dapat menarik minat calon peserta didik. Sekolah ini sebenarnya telah memiliki akan strategi pemasaran yang cukup baik, akan tetapi mungkin lebih perlu pembenahan agar kedepannya dapat meningkatkan akan kegiatan PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru).

Hambatan yang timbul dalam proses pemasaran ini adalah modal usaha untuk menggunakan metode pemasaran kontemporer, hal tersebut di karenakan penggunaan metode pemasaran kontemporer membutuhkan teknik dan teknologi yang terbaharukan namun nampaknya SDIT Al-Hikmah tidak memiliki fasilitas tersebut. Selain itu, tenaga pendidiknya cukup minim dari segi kompetensi dan kuantitas sehingga efisiensi pemasarannya walaupun menggunakan metode pemasaran yang sederhana seperti *mouth to mouth* masih rasa dinilai kurang.

Berdasarkan kondisi tersebut tentang kurangnya dalam memasarkan sekolah ataupun layanan jasa pendidikan di SDIT Al-Hikmah kecamatan Pebayuran Kabupaten Bekasi, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran jasa pendidikan serta keunggulan bersaing yang dilakukan oleh sekolah ini.

SDIT Al-Hikmah dalam mempertahankan dirinya didalam persaingan usaha dan untuk mengembangkan usahanya dibidang pendidikan ini memerlukan suatu hal yang baru seperti pemasukan keuangan yang lebih segar. Hal tersebut bisa didapatkan apabila

SDIT Al-Hikmah bisa mendapatkan banyak peserta didiknya yang sangat dipengaruhi oleh teknik pemasaran tentunya, sehingga penggunaan metode pemasaran kontemporer adalah hal yang penting dan wajib di adaptasikan oleh SDIT Al-Hikmah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif, Metode penelitian kualitatif ini sering kali disebut dengan metode penelitian naturalistic karna dalam penelitiannya dilakukan dengan kondisi yang alamiah (*natural setting*) (Rachman et al., 2024).

Studi ini melakukan penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan deskriptif digunakan secara eksplisit dalam penelitian kualitatif ini. tujuan penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk mengkarakterisasi keadaan saat ini, termasuk lingkungan buatan dan alam, dengan fokus pada ciri-ciri, atribut, dan hubungan antar berbagai aktivitas (Pratama & Apriani, 2023).

Dalam data penelitian ini pada dasarnya sendiri merupakan keseluruhan informasi mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dimana lokasinya bertepatan di SDIT Al-Hikmah Kecamatan Pebayuran Kab. Bekasi, diantaranya yaitu: Data primer dan Data Sekunder. Pengecekan kredibilitas data penelitian dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi baik triangulasi teknik maupun triangulasi sumber. Data lapangan akan dianalisis secara kualitatif dan dipaparkan secara deskriptif untuk memberikan gambaran mendalam tentang masalah (S et al., 2024). Selanjutnya, data ini akan diolah secara kualitatif melalui tiga tahap, yaitu: Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini tentunya menyesuaikan dengan kualitatif yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Wawancara dilakukan dengan pemilihan kriteria yang tepat dan memiliki relevansi terhadap penelitian seperti pejabat SDIT Al-Hikmah yang berwenang mengatur strategi pemasaran, pejabat SDIT Al-Hikmah yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan lembaga. Observasi dilakukan secara bertahap dengan cara peneliti turun langsung kelapangan dengan mengamati serta memverifikasi hasil wawancara terhadap kondisi yang sebenarnya terjadi dalam arti lain peneliti melakukan pengamatan secara langsung kelapangan. Hasil data wawancara dan observasi akan didukung oleh teknik dokumentasi yakni berupa foto, hasil kuesioner dalam *hardcopy*, video serta pengumpulan bukti-bukti penelitian lain secara umum dalam format foto, video atau dokumen elektronik.

Hasil pengumpulan data tersebut nantinya akan di deskripsikan oleh peneliti dalam teks naratif dan dihubungkan dengan teori yang digunakan sehingga penelitian ini akan menghasilkan jawaban yang di inginkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi yang dilakukan dalam pemasaran pada umumnya biasanya dimulai dengan menunjukkan sisi positif, akan tetapi dengan ketatnya persaingan bisnis yang telah mencampuri urusan pendidikan ini harus dipandang dengan teknik yang berbeda sehingga diakui adanya faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi *competitive advantage*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Tajudin Nur selaku Kepala sekolah, Bapak Sukandi dan Bapak Sopiyan selaku Tenaga Pendidik SDIT Al-Hikmah, pada Hari Kamis 24 Oktober 2024 pukul 10.00 siang hari, diberikan informasi berbagai macam bentuk keunggulan dan faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya penerapan *competitive advantage* yang dimiliki SDIT Al-Hikmah. Adapun lebih jelasnya keunggulan yang dimiliki sekolah menurut bapak Tajudin Nur selaku kepala sekolah beliau mengatakan bahwa sekolah memiliki program unggulan, beberapa program unggulan yang sekolah dimiliki yaitu ada program keagamaan seperti program hafalan juz 30, hafalan 100 hadits, dan juga program yang lainnya, selanjutnya sekolah juga mempunyai program 2 bahasa yaitu bahasa inggris dan juga bahasa arab. Tujuan diadakannya program-program tersebut selain untuk meningkatkan potensi siswa juga sebagai membentuk lulusan sekolah agar mereka (siswa) bisa bersaing di sekolah mereka selanjutnya atau ditingkat selanjutnya.

Selain itu peneliti memperoleh informasi hasil wawancara terkait dengan nominal atau harga dan juga kegiatan promosi yang mana faktor ini juga mempengaruhi adanya keunggulan bersaing di SDIT Al-Hikmah. Sekolah dalam menentukan harga atau nominal SPP siswa, dalam perbulan sekolah menetapkan sekitar 180 ribu per siswa. Lalu setelah membentuk program dan juga menentukan harga pasar sekolah untuk melakukan promosi, dimana promosi ini dilakukan untuk mengenalkan sekolah ke masyarakat luas, namun dimana promosi ini dilakukan tidak adanya biaya yang dikeluarkan sekolah untuk melakukan promosi kepada masyarakat. Akan tetapi ditetapkannya nominal SPP disekolah untuk lebih banyak menunjang sarana dan prasarana sekolah, dengan begitu adanya kualitas sekolah pada sarana dan prasarana dapat dirasakan oleh siswa dan orang tua, sehingga orang tua akan dengan suka rela mempromosikan al-hikmah kepada khalayak masyarakat.

Selanjutnya, peneliti juga memperoleh hasil wawancara terkait penerapan *competitive advantage* yang dimiliki SDIT Al-Hikmah dari bapak bapak Tajudin Nur. Untuk meningkatkan kualitas sekolah agar menjadi lebih unggul, tentunya sekolah membuat sebuah program unggulan yang dirancang sesuai dengan karakter serta kebutuhan masyarakat sehingga siswa akan tertarik untuk masuk ke sekolah. Selain itu, sekolah ini juga menciptakan reputasi sebagai sekolah islam terpadu dengan program islami dan kegiatan yang berpegang pada ahlusunnah wal jamaah. Al-hikmah juga berusaha membekali siswa dengan ilmu yang bermanfaat dan juga karakter yang kuat, sehingga mereka dapat siap untuk menghadapi tantangan dunia yang sudah modern ini tanpa kehilangan jati diri mereka dan juga prinsip-prinsip agama yang mereka yakini.

Untuk memperkuat pernyataan dari bapak Soiyon, Peneliti juga memperoleh hasil wawancara dengan salah satu orang tua siswa SDIT Al-Hikmah yaitu ibu Lilis pada Hari Jum'at tanggal 25 Oktober 2024, peneliti menanyakan perihal nilai kualitas fasilitas dan lingkungan sekolah dalam mendukung proses belajar pada anak. Sekolah dengan memiliki fasilitas yang cukup lengkap, tentunya sangat mendukung anak-anak dalam mengeksplorasi minat dan bakatnya. Selain fasilitas akademik, sekolah juga menyediakan ruang ibadah dan kegiatan spritual, hal itu tentunya sangat penting dalam pembentukan karakter anak secara islami. Mereka juga melihat bahwa anak-anak di al-hikmah tidak hanya berkembang dalam hal akademik, akan tetapi juga dalam pembemtukan akhlak dan nilai-nilai agama yang baik.

Hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan oleh kepala sekolah guna untuk menciptakan *competitive advantage* di SDIT Al-Hikmah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya program-program unggulan yang mereka miliki, mulai dari penetapan harga, distribusi pemasaran yang mereka lakukan, serta fasilitas yang cukup unggul yang mereka miliki. Dalam situasi dimana memperoleh keuntungan kompetitif merupakan hal yang sulit untuk dicapai, kepala sekolah harus menggunakan kekuatan internal (SDM) yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan peluang pangsa pasar dan prospek pelanggan baru.

Untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran serta menciptakan keunggulan pada produk dan jasa yang akan atau sudah dipasarkan, maka tentunya sebuah lembaga sangat membutuhkan keunggulan bersaing ini. Untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang diinginkan sekolah, sekolah harus mempelajari semua faktor yang mempengaruhi pembentukan keunggulan bersaing (Prawoto et al., 2024). Lembaga harus merencanakan

tawaran yang memuaskan pada konsumennya sebagai pasar sasaran yang lebih baik ketimbang pesaing dalam menghadapi persaingan, melihat kebutuhan pelanggan sarasanya tetapi juga harus memikirkan cara untuk bersaing dengan pesaing. Lembaga yang mampu menciptakan nilai unggul dalam persaingan akan memperoleh banyak sebuah keuntungan, termasuk peningkatan pandangan konsumen (orang tua) terhadap produknya dan peningkatan keuntungan pada lembaga.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kepala sekolah SDIT Al-Hikmah pada tanggal 24 oktober 2024, mengenai *competitive advantage* (keunggulan bersaing) di SDIT Al-Hikmah. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penerapan keunggulan bersaing di SDIT Al-Hikmah, sebagai berikut:

Pertama adalah Produk (Purnamasari, 2024). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar tertentu (Ambarwati et al., 2024). Namun, Lupioadi dan Hamdani menggambarkan produk sebagai kumpulan ide dan prosedur yang memberikan nilai kepada pelanggan. Keegan menjelaskan bahwa produk adalah kumpulan atribut fisik, jasmani, dan simbolik yang memberikan kepuasan atau keuntungan bagi konsumen atau pembeli (Rahman & Muin, 2023). Di SDIT Al-Hikmah, terdapat program dan kegiatan yang telah diterapkan pasti akan memberikan banyak manfaat bagi siswa. Manfaat ini sudah tertulis dalam visi dan misi sekolah. Selain itu, fasilitas yang memadai seperti aula, lapangan, lab komputer, perpustakaan, ruang kelas yang nyaman dan bersih, lingkungan yang bersih, dan berbagai sarana prasarana yang dapat membantu siswa mencapai tujuan mereka serta pendukung lainnya. Al-Hikmah sendiri memiliki letak sekolah yang cukup strategis, yang dimana sekolah ini berada dipinggir jalan raya pebayuran, sehingga dapat memudahkan para konsumen dalam mencari letak posisi sekolah tersebut.

Kedua, adalah Harga, dalam bidang pendidikan lebih mudah dikenal dengan SPP. SDIT Al-Hikmah dengan target *niche market*-nya masyarakat masuk kategori menengah kebawah maka dari itu mereka menerapkan harga kisaran yang sesuai dengan kemampuan *target market*-nya itu sendiri namun tetap memberikan fasilitas mumpuni, inilah salah satu nilai *advantage* yang mereka miliki.

Ketiga adalah Distribusi sebagai proses penyampaian suatu produk yang mereka miliki ini agar dapat sampai ke konsumen seperti pemasaran. SDIT Al-Hikmah dalam tahapan ini membangun visibilitasnya dengan cara mengadakan kunjungan kelembaga-

lembaga dan menentukan calon siswanya yang kira-kira sesuai dengan kriteria dan tertarik dengan penawaran mereka ini, sehingga diputuskan daerah Pebayuran (salah satu desa di Kabupaten Karawang) dengan mengunjungi tingkatan pendidikan TK, RA maupun TPQ.

Keempat adalah Promosi. Promosi pada dasarnya merupakan jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meyakinkan orang lain untuk menerima, membeli, atau menggunakan program yang ditawarkan (Nugroho et al., 2024). Peneliti menemukan bahwa SDIT Al-Hikmah tidak melakukan promosi melalui seperti penyebaran brosur atau memasang baliho di pinggir jalan. Mereka menggunakan media sosial resmi mereka untuk mempublikasikan kegiatan mereka, Mungkin media promosi SDIT Al-Hikmah tidak terlalu berfungsi karena mereka lebih banyak menggunakan kegiatan seperti perlombaan dan olimpiade serta bekerja sama dengan lembaga lain. Dalam melakukan promosi tersebut, kepala sekolah, guru serta tenaga pendidik lainnya juga dilibatkan dalam memasarkan sekolah dengan berusaha sebaik mungkin dalam membangun citra dan kualitas sekolah kepada masyarakat sekitar, hal ini selain untuk membantu meningkatkan calon konsumen baru juga secara tidak langsung mereka membentuk tim yang solit antara satu dengan yang lain, sehingga dengan adanya kerjasama tim yang baik dan kompak pekerjaan yang sulit bisa menjadi ringan karena adanya hal ini. Dari penjabaran diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwasanya faktor-faktor yang menjadi pengaruh terjadinya *competitive advantage* di SDIT Al-Hikmah yang mana terdapat empat yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dari keempat faktor tersebut memang sangat perlu diperhatikan ketika sekolah ingin mencapai keunggulan bersaing yang mereka inginkan, karena disetiap faktornya akan saling membantu dalam meningkatkan keunggulan bersaing dalam memperoleh calon konsumen.

Pemasaran tidak hanya sebatas menyebarluaskan *brochure* atau iklan akan tetapi memerlukan strategi yang tepat, selain dengan tujuannya meningkatkan visibilitas kepada konsumen pemasaran ini dapat membangun citra yang baik bagi perusahaan itu sendiri. Tentunya strategi pemasaran merupakan teknik yang sangat dibutuhkan (Zubair et al., 2024).

SDIT Al-Hikmah dalam memasarkan sekolah, al-hikmah belum menerapkan dengan cara melakukan promosi yang lebih bervariasi. Media pemasaran yang mereka gunakan hanya *word of mouth* yang biasa disebut dengan dari mulut ke mulut saja tentunya juga dari loyalitas pelanggan yang sebelumnya sudah merasakan jasa pendidikan dari SDIT

Al-Hikmah, serta tidak adanya pembuatan brosur ataupun spanduk yang biasanya disebar kan dan dipasang dipinggir-pinggir jalan. Dengan perubahan zaman sekarang yang semakin maju, al-hikmah belum memanfaatkan platform media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan sekolah mereka kekhlayak masyarakat luas. Namun demikian SDIT Al-Hikmah memiliki media sosial seperti Facebook, Instagram serta Youtube, media sosial tersebut tidak digunakan untuk menjadi bahan promosi sekolah akan tetapi hanya digunakan untuk mengekspos kegiatan-kegiatan sekolah dan siswa, namun saat mengunggah kegiatan siswa tidak setiap harinya melainkan hanya saat adanya kegiatan.

Selanjutnya, diperoleh informasi yang disampaikan oleh bapak Sukandi, bahwasanya al-hikmah belum secara aktif dalam menggunakan media sosial sebagai tempat untuk promosi, al-himah masih mengedepankan pendekatan personal dalam memperkenalkan sekolah kepada calon siswa dan orang tua. Pendekatan dari mulut kemulut atau juga kunjungan langsung kesekolah, ini masih menjadi prioritas, karna dianggap lebih autentik dan memungkinkan calon orang tua serta siswa untuk merasakan langsung budaya dan lingkungan sekolah. Al-hikmah memang tentu memiliki media sosial, akan tapi sekolah belum menempatkan platform media sosial yang dimiliki sekolah sebagai tempat promosi, namun untuk kegiatan siswa di sekolah akan mempublikasikanya, agar orang tua dan masyarakat luas dapat melihat dan mengetahui tentang apa saja kegiatan yang ada disekolah, tetapi tidak begitu sering mengunggah kegiatannya.

Pada wawancara selanjutnya, peneliti memperoleh informasi mengenai *feedback* dari masyarakat dan juga orang tua terhadap strategi pemasaran yang dilakukan sekolah, pernyataan bapak Tajudin Nur yakni *feedback* yang diterima dikalangan masyarakat dan orang tua cukup positif, orang tua siswa menghargai pendekatan personal yang sekolah gunakan, pengalaman dan testimoni langsung dari orang tua lain atau siswa yang sudah bersekolah dianggap lebih terpercaya dan dapat memberikan gambaran nyata tentang pengalaman di al-hikmah. Tentunya sekolah mendapatkan masukan atas permintaan dari sebagian orang tua agar sekolah mulai lebih aktif di media sosial, orang tua merasa media sosial akan membantu mereka mengikuti kegiatan-kegiatan sekolah lebih mudah dan memberi mereka gambaran lebih visual tentang suasana serta aktifitas di Al-hikmah.

Hasil pengumpulan data penelitian dapat ditemukan SDIT Al-Hikmah menggunakan *word of mouth* sebagai media promosinya, tentunya terdapat teknik khusus untuk menjalankan strategi pemasaran ini seperti menggunakan bahasa yang mudah sampai dan

dipahami kepada konsumen potensialnya. Selain itu untuk menguatkan praktek ini mereka menggunakan sosial media seperti Instagram dan facebook sebagai media *word of mouth* yang memanfaatkan teknologi digital dimana mereka membentuk citra dengan cara berbagi aktifitas kegiatan belajar mengajar mereka yang terbilang cukup untuk meyakinkan konsumen potensialnya.

Fokus dari proses pemasaran ini adalah untuk memungkinkannya menjual produk atau jasa dari produsen ke konsumen melalui kegiatan lembaga yang ditujukan kepada masyarakat umum dengan tujuan membuat suatu lembaga dipercaya oleh masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa SDIT Al-Hikmah mempunyai strategi pemasaran menggunakan media sebagai tempat dokumentasi kegiatan siswa disekolah, yakni sebagai berikut:

Pertama adalah Media Online seperti *facebook* dan *Instagram*. Lebih detailnya adalah kedua media sosial tersebut sebagai alat publikasi yang meningkatkan visibilitas mereka lewat dunia maya dengan cara membagikan prestasi, fasilitas unggulan, program belajar mengajar yang berkompeten seperti yang dapat dilihat pada link-link berikut: [Link Youtube](#), [Link Instagram](#), dan [Link Facebook](#).

Kedua adalah *word of mouth*, strategi pemasaran ini digunakan oleh SDIT Al-Hikmah seperti sosialisasi ke berbagai lembaga pendidikan yang memiliki level pendidikan dibawahnya kemudian dipadukan dengan strategi pemasaran lewat sosial media juga. Selain itu dengan menggunakan bahasa-bahasa yang mudah sehingga dapat tercerminkan persuasive yang tinggi tentunya bisa menarik perhatian hati orang tua yang ingin mencari lembaga pendidikan yang dibutuhkan untuk anak-anaknya (Dayat, 2019). s

Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa SDIT Al-Hikmah punya teknik tersendiri pada strategis promosinya selain menggunakan teknik promosi umumnya.

Upaya yang dilakukan SDIT Al-Hikmah dalam menunjang peningkatan *competitive advantage* (keunggulan bersaing), salah satunya dapat dilihat dari fasilitas yang baik. Terbentuknya suasana kelas yang nyaman menciptakan proses belajar mengajar semakin bersemangat. Lokasi SDIT Al-Hikmah cukup strategis karena sekolah berada dipinggir jalan raya sehingga banyak orang melintas dan tentunya akan tau keberadaan sekolah tersebut. Dalam mendukung dan meningkatkan keunggulan bersaing tentunya juga harus didukung dengan kualitas sekolah baik dari segi pelayanan, serta fasilitas yang dapat menjadi faktor untuk menarik minat calon konsumen jasa pendidikan. Maka dari itu narasumber bapak Tajudin Nur menyampaikan mengenai peningkatan *competitive advantage* dalam kualitas

yang dimiliki sekolah baik tenaga pengajar, fasilitas, pelayanan maupun prestasi. Pernyataan dari bapak Tajudin nur yakni usaha yang dilakukan sekolah dalam meningkatkan keunggulan sekolah dengan cara memprogram programkan unggulan sekolah dengan teratur dan dijalankan secara aktif, kemudian para guru akan mendokumentasikan siswa agar kegiatan yang ada di dalam kegiatan tersebut bisa dipasarkan. Program unggulan yang dimiliki sekolah ada tiga yaitu program tahfidz, program keagamaan dan program dua bahasa”.

Selanjutnya pernyataan dari bapak Sukandi selaku bendahara sekolah dalam hal meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki SDIT Al-Hikmah, menyatakan bahwa sekolah memiliki akan berbagai prestasi, fasilitas yang memadai, serta kegiatan ekstrakurikuler. Selain program program unggulan yang di tawarkan sekolah kepada calon peserta didik, sekolah memiliki siswa yang berprestasi, mulai dari juara tahfidz, kaligrafi, pencak silat, futsal, dan lainnya, mereka masuk juara tingkat kecamatan, serta kabupaten. Fasilitas yang dimiliki sekolah terdapat adanya lapangan, aula, perpustakaan serta lab komputer. Selain itu untuk kegiatan ekstrakurikuler yang sekolah miliki merupakan kegiatan ekstrakurikuler olahraga (futsal, silat, tenis), Keterampilan (Hadroh) dan juga Kognitif (pramuka, tahfidz, bahasa, komputer). Hasil wawancara ini diperkuat dengan dokumentasi data peserta didik salah satunya berprestasi dalam tahfidz, sebagai berikut:

Table 1. Data Siswa Juara Tahfidz 1

No	Nama siswa	Prestasi Juara
1	Fairel	1
2	Satvika Sasi	1
3	Dervan	2
4	Shofy	2
5	Ray Satiby	3
6	Chelpy	2
7	Fathiya	3

Sumber: Tenaga Pendidik SDIT Al Hikmah

Pada poin pembahasan ini, penulis mendeskripsikan hasil penelitian mengenai indikator yang digunakan sekolah untuk meningkatkan *competitive advantage* di SDIT Al-Hikmah selama ini. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa indikator yang digunakan sebagai acuan peningkatan *competitive advantage* ini sesuai dengan pendapat Porter (2016) dalam (Zamahsari Abdul Azis et al., 2024) yakni, Dengan kata lain, indikator SDIT Al-Hikmah hanya menggunakan keunggulan diferensiasi dan

memasuki pasar. Salah satu keunggulan mereka adalah program-program mereka yang berbasis islam. Di antara kegiatan mereka termasuk hafalan 30 juz, mengaji, hafalan 100 hadits, sholat dhuha berjamaah, yasin, tahlil, dan kegiatan lainnya. Di sekolah ini ada program yang tidak hanya berbasis islami; ada juga program dua bahasa, yang mengajarkan bahasa arab dan inggris, dengan tugas hafalan kosakata dan pelatihan percakapan dasar. Sekolah ini memiliki banyak ekstrakurikuler yang berbeda selain program. Olahraga seperti (tenis meja, futsal, dan silat) lalu untuk yang keterampilan (hadroh), serta untuk kognitifnya ada tahfidz, pramuka, komputer, bahasa, dan pramuka.

Untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran dan menciptakan keunggulan pada barang dan jasa yang dijual, organisasi tentunya sangat membutuhkan keunggulan bersaing. Ini terutama berlaku untuk pemasaran jasa pendidikan di sekolah. Untuk mengukur keunggulan bersaing sekolah, ada beberapa indikator yang perlu digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing sekolah yakni (Al As'adie & Hasanah, 2024):

Pertama, keunggulan diferensiasi ini menyangkut berbagai unsur yang ada pada suatu produk sehingga mencerminkan pembeda dan keunggulan di banding produk serupa lainnya. Akan tetapi, memunculkan diferensiasi ini perlu punya keahlian berbeda. Hal ini tentunya untuk mendapatkan konsumen yang baru dari keunikan yang terbentuk. SDIT Al-Hikmah juga sudah menerapkan hal ini dengan menerapkan keunikan sekolah berbasis Ahlusunnah wal Jamaah seperti kegiatan-kegiatan pendidikannya yang spiritualis islam (sholat duha berjamaah, hafalan qur'an, pengajian rutin, dan hafalan hadis), pembelajaran bahasa arab dan bahasa inggris dengan dipadu pada program praktis dan teoritisnya secara rutin setiap minggu. Metode pembelajarannya juga cukup unik dari sudut pandangan penulis karena jarang sekali yang menggunakan metode Syi'iran.

Kedua, adanya penerapan SPP yang tidak tinggi dan pemilihan *niche market* yang sesuai jika dibandingkan dengan pesaingnya. Dari hal ini tentunya pangsa pasar SDIT Al-Hikmah terdapat *competitive advantage* tersendiri untuk sekelas lembaga pendidikan yang berprestasi serta memiliki fasilitas yang mumpuni.

Ketiga, teknik promosi untuk diterima pasar yang dilakukan SDIT Al-Hikmah adalah dengan cara persuasive. Konkritnya dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat serta kunjungan-kunjungan ke lembaga pendidikan lainnya yang dinilai terdapat konsumen potensial didalamnya. Selain itu, cara promosi selanjutnya ketika sudah masuk kedalam pasar atau saat menjalankan programnya itu mereka sesekali akan menunjukan

popularitas mereka dengan prestasi, fasilitas, dan keunggulan lainnya. Untuk memperpanjang kekuatan visibilitas dipasar maka SDIT Al-Hikmah juga memanfaatkan media sosial sebagai alat bantu menyebarkan citra mereka.

Berdasarkan analisis peneliti, kita dapat melihat bagaimana strategi ini yang diterapkan oleh SDIT Al-Hikmah dalam berbagai aspek sebuah pengelolaan institusi. Yang dimana masing-masing dari indikator tersebut menunjukkan aspek strategis yang dapat diimplementasikan oleh institusi untuk mencapai daya saing yang berkelanjutan (Hart & Rodgers, 2024). Pada keunggulan diferensiasi Al-Hikmah merupakan sekolah yang lebih menonjol dibandingkan dengan sekolah lainnya. Al-hikmah ini telah berfokus pada beberapa strategi yang mencakup dari program-program unggulan yang mereka miliki, peningkatan kualitas fasilitas, berbagai macam ekstrakurikuler yang disediakan serta peningkatan kualitas pada guru. Selanjutnya pada keunggulan biaya al-hikmah, mereka menekan biaya rendah dibandingkan dengan sekolah swasta lainnya, terbilang sangat murah dengan fasilitas yang memadai yang disediakan oleh sekolah, dengan demikian sekolah dapat menarik minat calon konsumen yang dimana al-hikmah juga telah banyak diketahui bahwa al-hikmah mendukung akan prestasi-prestasi siswanya. Kemudian pada keunggulan memasuki pasar ini yang bertujuan untuk memperluas daya tarik institusi serta menjangkau segmen yang lebih luas atau baru. Ini dilakukan untuk meningkatkan reputasi sekolah juga penerapan strategi promosi dengan tepat sasaran. Reputasi al-hikmah tersebut dikembangkan melalui pencapaian prestasi akademik dan non-akademik siswa, serta keterlibatan aktif para orang tua siswa, serta dengan fasilitas yang cukup memadai. Akan tetapi al-hikmah dalam mempromosikan institusi melalui media sosial, mereka masih sangat terbilang tidak begitu aktif, hal ini membuat lembaga tidak terjangkau lebih luas untuk masyarakat ketahui adanya lembaga pendidikan berbasis islam.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif lembaga pendidikan melalui pengelolaan pasar yang tepat. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kerja sama antaraktor sosial dan pemanfaatan nilai-nilai lokal dalam membangun daya saing. Untuk itu, disarankan agar lembaga pendidikan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan masyarakat secara lebih aktif dan terencana. Selain itu, diperlukan perencanaan pemasaran yang lebih strategis dan terstruktur, termasuk pemetaan

segmentasi pasar yang jelas, penyesuaian program pendidikan dengan kebutuhan masyarakat, serta penguatan citra institusi secara konsisten. Langkah-langkah ini akan memperkuat posisi lembaga pendidikan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Al As'adie, M. F. W., & Hasanah, S. N. H. (2024). Strategies for Achieving Competitive Advantage in Transformative Islamic Education. *Journal of Educational Research and Practice*, 2(3), 35–48. <https://doi.org/10.70376/jerp.v2i3.174>
- Ambarwati, Mu'arif, S., & Yulikah, A. (2024). Internal and External Cooperation in Private Islamic Religious Colleges (STAI Pati's Efforts Towards Competitive Advantage). *Interdisciplinary Journal of Social Science and Education (IJSSE)*, 145–156. <https://doi.org/10.53639/ijssse.v2i2.45>
- Dayat, M. (2019). STRATEGI PEMASARAN DAN OPTIMALISASI BAURAN PEMASARAN DALAM MEREKUT CALON KONSUMEN JASA PENDIDIKAN. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Hart, P. F., & Rodgers, W. (2024). Competition, competitiveness, and competitive advantage in higher education institutions: a systematic literature review. *Studies in Higher Education*, 49(11), 2153–2177. <https://doi.org/10.1080/03075079.2023.2293926>
- Nugroho, A. J. S., Haris, A., Haryono, P., Tasari, T., & Setyawanti, D. (2024). Positioning the Quality Excellence Competitiveness of Integrated School Education Using the Multidimensional Scaling Model. *Al-Hayat: Journal of Islamic Education*, 8(3), 833–844. <https://doi.org/10.35723/ajie.v8i3.522>
- Pratama, D. E., & Apriani, R. (2023). Analisis Perlindungan Hukum Konsumen bagi Penonton Bola dalam Tragedi di Stadion Kanjuruhan. *SUPREMASI HUKUM*, 19(1), 1–15. <https://doi.org/10.33592/jsh.v19i1.2921>
- Prawoto, I., Anisa, F., & Fi Ismi, S. (2024). Implementation of Islamic Values in Strategic Performance Management in Islamic Universities to Increase Global Competitiveness and Innovation. *Rayah Al-Islam*, 8(2), 576–587. <https://doi.org/10.37274/rais.v8i2.1037>
- Purnamasari, F. (2024). Development of Human Resource Quality, Competitive Advantage of MSMEs with Innovation as Mediation in the Perspective of Islamic Economics. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i16.16281>
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (B. Ismaya (ed.); 1st ed.). CV. Saba Jaya Publisher.
- Rahman, A., & Muin, A. (2023). Aspek Sumber Daya Manusia dalam Pemasaran Jasa Pendidikan. *INDOPEDIA (Jurnal Inovasi Pembelajaran Dan Pendidikan)*, 1(4), 1457–1467.
- Rita. (2019). *COMPETITIVE ADVANTAGE*. Bbs.Binus.Ac.Id.
- S, G. N., Faridah, H., Masrifah, & Pratama, D. E. (2024). Tanggung Jawab Pidana Terhadap Masyarakat Yang Mengajak Orang Lain Untuk Golput Dalam Pemilu. *KRTHA BHAYANGKARA*, 18(2), 328–342. <https://doi.org/10.31599/krtha.v18i2.755>
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan* (B. S. Fatmawati (ed.); 1st ed.). PT. Bumi Aksara Group.

Yuanita, C. (2022). *Competitive Advantage Adalah: Pengertian, Cara Kerja, Jenis, dan 3 Contohnya dalam Bisnis*. Ekurut.Com.

Zamahsari Abdul Azis, Prim Masrokan Mutohar, & Agus Eko Sujianto. (2024). Competitive Advantage dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Islam. *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 1(3), 123-137. <https://doi.org/10.62383/katalis.v1i3.568>

Zubair, D. A. S. O., Al-Mansour, M. A., Aloqail, D. A., & Awad, S. D. (2024). THE MEDIATING ROLE OF STRATEGIC INNOVATION IN THE RELATIONSHIP BETWEEN HUMAN RESOURCES PRACTICES AND CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE IN HIGHER EDUCATION. *Conhecimento & Diversidade*, 16(43), 517-538. <https://doi.org/10.18316/rcd.v16i43.11925>