



Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia

Muh Ibnu Sholeh

¹ STAI KH Muhammad Ali Sodiq Ngunut Tulungagung, Indonesia

Email: muhibnusholehmpi@stai-mas.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.37348/aksi.v1i3.259>

Received: 25-05-2023

Accepted: 15-07-2023

Published: 27-07-2023

Abstract:

This study aims to provide an in-depth understanding of the differentiation strategy in marketing educational institutions. Through research and analysis, this study will explore practical concepts, theories and strategies that can be applied by educational institutions to differentiate themselves and overcome fierce competition in the world of education so that they can compete and provide significant competitive advantages. The method used in this research is library research method. Library-based research is a form of research that uses literary works as the object of study. Researchers study the literature, writings and sources that are closely related to the problem under study. Collecting data by looking for sources from various sources such as books, journals, and existing research. The data obtained from the literature study were analyzed using an interactive qualitative model. This data analysis model consists of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate that the application of a differentiation strategy in the marketing of educational institutions has a positive impact on attracting students' interest. By implementing a Differentiation Strategy in Educational Institution Marketing such as developing a strong image and identity, Focusing on specific market segments and understanding their needs, Innovation in educational programs and curriculum, Quality student services and experiences, Use of technology in learning and Collaboration with industry and Such strategic partnerships can differentiate themselves from competitors and attract the attention of prospective students and will provide a significant competitive advantage.

Keywords: *Competition Of Educational Institutions, Difference Strategy, Marketing.*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi diferensiasi dalam pemasaran lembaga pendidikan. Melalui penelitian dan analisis, penelitian ini akan menggali konsep, teori, dan strategi praktis yang dapat diterapkan oleh lembaga pendidikan untuk membedakan diri mereka dan mengatasi persaingan sengit di dunia pendidikan sehingga bisa bersaing dan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kepustakaan. Penelitian berbasis kepustakaan adalah suatu bentuk penelitian yang menggunakan karya sastra sebagai objek kajian. Peneliti mempelajari literatur, tulisan dan sumber-sumber yang erat hubungannya dengan masalah yang diteliti. Pengumpulan data dengan mencari sumber dari berbagai

sumber seperti buku, jurnal, dan penelitian yang ada. Data yang diperoleh dari studi literatur dianalisis menggunakan model kualitatif interaktif. Model analisis data ini terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi diferensiasi dalam pemasaran lembaga pendidikan memiliki dampak positif dalam menarik minat siswa. Dengan menerapkan Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan seperti Pengembangan citra dan identitas yang kuat, Fokus pada segmen pasar yang spesifik dan memahami kebutuhan mereka, Inovasi dalam program pendidikan dan kurikulum, Pelayanan dan pengalaman siswa yang berkualitas, Penggunaan teknologi dalam pembelajaran dan Kerjasama dengan industri dan kemitraan strategis tersebut dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian calon siswa serta akan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Kata Kunci: *Persaingan Lembaga Pendidikan, Strategi Diferensiasi, Pemasaran*

PENDAHULUAN

Dunia pendidikan yang semakin kompetitif (Winarti, 2018), lembaga pendidikan menghadapi persaingan yang semakin sengit untuk menarik minat siswa. Dalam upaya memenangkan persaingan ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci penting (Prihatin & Ahmad, 2020). Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi diferensiasi, yaitu mengidentifikasi dan menonjolkan keunikan atau keunggulan yang membedakan lembaga pendidikan dari pesaingnya.

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan tidak dapat mengandalkan reputasi masa lalu atau keberadaannya saja. Strategi diferensiasi yang efektif menjadi penting untuk memenangkan persaingan dan menarik minat siswa (Faizin, 2017). Dengan mengidentifikasi, menonjolkan, dan mengimplementasikan keunikan atau keunggulan yang membedakan lembaga pendidikan dari pesaingnya, lembaga pendidikan dapat berhasil dalam memasarkan diri mereka dan mendapatkan keunggulan kompetitif dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif.

Di Indonesia, sektor pendidikan memiliki persaingan yang semakin ketat, terutama dalam lembaga pendidikan Islam (Shobri & Jaosantia, 2021). Dengan munculnya berbagai institusi pendidikan baru dan pertumbuhan pesat penduduk, lembaga pendidikan Islam perlu menghadapi persaingan yang sengit untuk tetap relevan dan menarik minat siswa dan orang tua. Strategi diferensiasi dalam pemasaran telah terbukti menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam menghadapi persaingan yang sengit di berbagai sektor bisnis. Begitu pula dalam lembaga pendidikan Islam, strategi diferensiasi dapat membantu lembaga pendidikan untuk membedakan diri dari pesaing, menarik minat calon siswa, dan mempertahankan eksistensinya di pasar yang kompetitif.

Strategi diferensiasi melibatkan identifikasi dan penekanan pada keunikan dan kelebihan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan Islam tersebut, yang membedakannya dari lembaga pendidikan lain. Dengan mengadopsi strategi ini, lembaga pendidikan Islam dapat membangun citra yang kuat, meningkatkan daya tariknya, dan mencapai keunggulan kompetitif (M. N. Hasan, 2016). Terdapat beberapa aspek yang dapat menjadi fokus strategi

diferensiasi dalam pemasaran lembaga pendidikan Islam di Indonesia. Pertama, pendekatan pendidikan yang berpusat pada nilai-nilai Islam. Lembaga pendidikan Islam dapat membedakan diri dengan menekankan pada pengajaran dan pembentukan karakter siswa yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini mencakup pengajaran agama, etika, moral, dan pembentukan kepribadian yang Islami.

Lembaga pendidikan Islam juga dapat membedakan diri melalui program akademik yang unik dan inovatif (Sihite, 2019). Pengembangan kurikulum yang berfokus pada peningkatan kualitas pembelajaran, penerapan teknologi dalam proses pembelajaran, atau program khusus yang menawarkan keahlian atau disiplin ilmu tertentu dapat menjadi daya tarik bagi calon siswa dan orang tua. Selain aspek pendidikan, lembaga pendidikan Islam juga dapat memperkuat strategi diferensiasi melalui fasilitas dan lingkungan pendidikan yang unggul (Nugraha et al., 2021). Investasi dalam infrastruktur, laboratorium, perpustakaan, fasilitas olahraga, dan lingkungan belajar yang kondusif dapat menjadi keunggulan kompetitif yang menarik bagi calon siswa dan orang tua.

Lembaga pendidikan Islam perlu memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan keunikan dan kelebihanannya. Pemanfaatan media sosial (My et al., 2022), situs web, kampanye digital, dan strategi pemasaran online lainnya dapat membantu lembaga pendidikan dalam mencapai target audiens yang lebih luas dan meningkatkan kehadiran dan reputasi lembaga di dunia maya.

Dengan strategi diferensiasi yang efektif, lembaga pendidikan Islam di Indonesia dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan jumlah pendaftar, dan menjaga eksistensinya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Artikel ini akan memberikan wawasan dan pengetahuan yang berguna bagi para pengelola dan pemangku kepentingan lembaga pendidikan Islam di Indonesia dalam menghadapi tantangan pemasaran di era globalisasi dan teknologi informasi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kepustakaan. Penelitian berbasis kepustakaan adalah suatu bentuk penelitian yang menggunakan karya sastra sebagai objek kajian (Sawarjuwono, T., 2004). Peneliti mempelajari literatur, tulisan dan sumber-sumber yang erat hubungannya dengan masalah untuk menghadapi persaingan sengit lembaga pendidikan : strategi diferensiasi dalam pemasaran lembaga pendidikan islam di indonesia. Pengumpulan data dengan mencari sumber dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan penelitian yang ada. Data yang diperoleh dari studi literatur dianalisis menggunakan model kualitatif interaktif (Miles M. B. A., Huberman M., Saldaña J., 2014). Model analisis data ini terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Diferensiasi dalam Pemasaran

1. Pengertian dan pentingnya diferensiasi dalam pemasaran lembaga pendidikan.

Diferensiasi dalam pemasaran lembaga pendidikan merujuk pada upaya untuk membedakan diri dari pesaing melalui atribut-atribut atau keunggulan yang unik dan bernilai bagi target pasar (Wahyudi, 2017). Ini adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan mempromosikan elemen khusus yang membedakan lembaga pendidikan dari yang lain. Pentingnya diferensiasi dalam pemasaran lembaga pendidikan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Memenangkan persaingan (Dian et al., 2020): Dalam pasar pendidikan yang kompetitif, diferensiasi memungkinkan lembaga pendidikan untuk memenangkan persaingan dengan pesaing lain. Dengan menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda, lembaga pendidikan dapat menarik minat calon siswa dan orang tua untuk memilih mereka daripada lembaga lain.
- b. Meningkatkan citra dan reputasi (Cendekia Sandyakala, 2020): Diferensiasi yang efektif dapat membantu memperbaiki citra dan reputasi lembaga pendidikan. Jika lembaga pendidikan dapat memberikan nilai tambah yang signifikan kepada siswa, seperti program akademik yang unggul, kurikulum yang inovatif, atau fasilitas yang memadai, hal itu akan membantu meningkatkan persepsi orang terhadap lembaga tersebut.
- c. Menarik target pasar yang tepat (Andri Cahyo Purnomo, 2022): Melalui diferensiasi, lembaga pendidikan dapat menarik target pasar yang tepat sesuai dengan keunggulan dan keistimewaan mereka. Misalnya, lembaga pendidikan yang menonjol dalam bidang olahraga dapat menarik siswa yang berbakat atletik, sementara lembaga yang fokus pada seni dan kreativitas dapat menarik siswa dengan minat dalam bidang tersebut.

- d. Meningkatkan daya tarik pemasaran (Arifin, 2020): Dengan membedakan diri dari lembaga lain, lembaga pendidikan dapat menciptakan keunikan yang menarik bagi calon siswa dan orang tua. Ini akan meningkatkan daya tarik pemasaran lembaga tersebut, memungkinkan mereka untuk menarik lebih banyak siswa, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan pendapatan.
- e. Memperkuat keunggulan kompetitif (Nurdin & Dinnullah, 2017): Diferensiasi yang efektif dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi lembaga pendidikan. Dengan menonjolkan keunggulan mereka dalam hal tertentu, lembaga pendidikan dapat menciptakan suatu posisi yang unik di pasar yang sulit dipertandingkan oleh pesaing.

Diferensiasi dalam pemasaran lembaga pendidikan penting karena membantu lembaga pendidikan untuk menonjol, memenangkan persaingan, menarik siswa yang tepat, meningkatkan citra, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan mengidentifikasi dan mempromosikan elemen khusus yang membedakan mereka, lembaga pendidikan dapat membangun hubungan yang kuat dengan calon siswa dan orang tua, serta mencapai kesuksesan jangka panjang.

2. Mekanisme diferensiasi sebagai strategi untuk membedakan diri dari pesaing.

Dalam pemasaran lembaga pendidikan, ada beberapa mekanisme yang dapat digunakan sebagai strategi diferensiasi untuk membedakan diri dari pesaing. Berikut adalah beberapa contoh mekanisme diferensiasi yang umum digunakan:

- a. Program Akademik yang Unik: Lembaga pendidikan dapat menawarkan program akademik yang unik dan berbeda dari pesaing. Ini dapat mencakup kurikulum yang inovatif (Thaib & Siswanto, 2015), program keahlian khusus, atau pendekatan pembelajaran yang berbeda. Misalnya, lembaga pendidikan dapat menawarkan program dual-degree, program magang yang kuat, atau program pengajaran berbasis proyek.
- b. Fokus pada Bidang Tertentu (Latifa & Pribadi, 2022): Lembaga pendidikan dapat membedakan diri dengan fokus pada bidang tertentu atau keahlian khusus. Misalnya, lembaga pendidikan dapat menonjol dalam bidang STEM (Sains, Teknologi, Rekayasa, dan Matematika), seni dan kreativitas, olahraga, atau studi bisnis. Dengan menjadi ahli dalam bidang tertentu, lembaga tersebut dapat menarik siswa yang memiliki minat khusus dan kebutuhan pendidikan yang sesuai.
- c. Fasilitas dan Infrastruktur yang Unggul (Saufi & Hambali, 2019): Lembaga pendidikan dapat membedakan diri melalui fasilitas dan infrastruktur yang unggul. Ini termasuk laboratorium modern, perpustakaan yang lengkap, pusat olahraga yang baik, atau teknologi pendidikan yang mutakhir. Memiliki fasilitas yang berkualitas dapat

menarik minat siswa dan memberikan pengalaman pembelajaran yang lebih baik.

- d. Kualitas Staf Pengajar (Panji Hendrarso, 2020): Lembaga pendidikan dapat membedakan diri melalui kualitas staf pengajar mereka. Memiliki dosen dan guru yang berpengalaman, berkualitas tinggi, dan terkenal dalam bidang akademik mereka dapat meningkatkan reputasi lembaga tersebut. Lembaga pendidikan juga dapat menonjolkan pendekatan pembelajaran yang personal dan interaktif yang ditawarkan oleh staf pengajar mereka.
 - e. Koneksi Industri dan Kesempatan Kerja (Widaningsih et al., 2019): Diferensiasi juga dapat dicapai dengan menjalin koneksi yang kuat dengan industri dan memberikan kesempatan kerja kepada siswa setelah lulus. Lembaga pendidikan dapat menawarkan program magang, kerja sama dengan perusahaan lokal atau internasional, atau dukungan dalam penempatan kerja. Ini akan menarik siswa yang mencari peluang karir yang baik setelah menyelesaikan pendidikan mereka.
 - f. Pendekatan Pembelajaran yang Inovatif (Ulya, 2019): Lembaga pendidikan dapat membedakan diri dengan pendekatan pembelajaran yang inovatif. Misalnya, penggunaan teknologi pendidikan yang canggih, metode pembelajaran berbasis proyek, atau pendekatan kolaboratif yang aktif. Dengan memberikan pengalaman pembelajaran yang unik dan menarik, lembaga pendidikan dapat menonjol di antara pesaing.
- B. Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan
1. Pengembangan citra dan identitas yang kuat.

Citra dan identitas yang kuat mencerminkan kesan, persepsi, dan nilai-nilai yang terkait dengan lembaga pendidikan tersebut. Berikut adalah pentingnya pengembangan citra dan identitas yang kuat:

 - a. Membedakan dari Pesaing (Mundir, 2016): Citra dan identitas yang kuat membantu lembaga pendidikan membedakan diri dari pesaing. Dalam pasar pendidikan yang kompetitif, memiliki citra yang jelas dan identitas yang kuat membantu lembaga pendidikan untuk menjadi terlihat dan diingat oleh calon siswa dan orang tua. Citra yang baik dan identitas yang konsisten dapat membangun kepercayaan, menarik perhatian, dan membuat lembaga pendidikan menonjol di antara pesaing.
 - b. Meningkatkan Persepsi Nilai (Ma'sum, 2020): Citra dan identitas yang kuat juga membantu meningkatkan persepsi nilai lembaga pendidikan di mata calon siswa dan orang tua. Jika lembaga pendidikan mampu mengkomunikasikan nilai-nilai yang unik, keunggulan, dan keistimewaan mereka melalui citra dan identitas yang kuat, mereka dapat meningkatkan persepsi nilai dan menarik minat target pasar. Citra yang baik dan identitas yang kuat

menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan dalam kualitas pendidikan yang ditawarkan.

- c. Membentuk Identifikasi dan Afinitas (Syaefudin, 2018): Citra dan identitas yang kuat dapat membantu siswa dan orang tua mengidentifikasi diri mereka dengan lembaga pendidikan tersebut. Jika lembaga pendidikan memiliki identitas yang kuat dan mencerminkan nilai-nilai yang relevan dengan target pasar, siswa dan orang tua dapat merasa terhubung dan memiliki afinitas dengan lembaga tersebut. Identifikasi dan afinitas ini mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih lembaga pendidikan dan dapat membantu membangun hubungan jangka panjang.
- d. Memperkuat Konsistensi Komunikasi (Kriyantono, 2015): Citra dan identitas yang kuat memberikan kerangka kerja untuk komunikasi yang konsisten. Dengan memiliki citra dan identitas yang jelas, lembaga pendidikan dapat mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran dengan konsistensi dalam berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, situs web, materi pemasaran, dan kegiatan promosi lainnya. Konsistensi komunikasi memperkuat citra lembaga pendidikan dan membangun kesan yang kokoh di benak calon siswa dan orang tua.
- e. Membangun Kepercayaan dan Reputasi (Syam & Hidayat, 2019): Citra dan identitas yang kuat membantu membangun kepercayaan dan reputasi lembaga pendidikan. Jika lembaga pendidikan mampu mengkomunikasikan nilai-nilai, keunggulan, dan keistimewaan mereka secara konsisten melalui citra dan identitas yang kuat, mereka dapat membangun kepercayaan dalam kemampuan mereka untuk memberikan pendidikan yang berkualitas.
- f. Menarik Calon Siswa yang Sesuai (Ramadhany et al., 2021): Citra dan identitas yang kuat membantu menarik calon siswa yang sesuai dengan lembaga pendidikan. Jika lembaga pendidikan berhasil mengkomunikasikan identitas yang jelas dan citra yang menarik, mereka akan dapat menarik minat siswa yang memiliki kesesuaian dengan nilai-nilai, program, dan lingkungan yang ditawarkan. Citra dan identitas yang kuat dapat menjadi daya tarik bagi calon siswa yang mencari lembaga pendidikan yang sesuai dengan minat, kebutuhan, dan tujuan mereka.

Pengembangan citra dan identitas yang kuat membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang lembaga pendidikan itu sendiri, nilai-nilai inti, keunggulan yang membedakannya, dan kebutuhan target pasar. Penting untuk mengkomunikasikan citra dan identitas ini melalui berbagai saluran pemasaran, termasuk logo, desain visual, pesan-pesan pemasaran, konten digital, dan pengalaman pengguna yang konsisten. Dengan membangun citra dan identitas yang kuat, lembaga pendidikan dapat mencapai diferensiasi yang efektif dan menarik siswa yang sesuai dengan profil yang diinginkan.

2. Fokus pada segmen pasar yang spesifik dan memahami kebutuhan mereka.

Fokus pada segmen pasar yang spesifik dan memahami kebutuhan mereka adalah strategi yang sangat penting dalam diferensiasi lembaga pendidikan. Berikut adalah ulasan detail mengenai pentingnya fokus pada segmen pasar yang spesifik dan pemahaman terhadap kebutuhan mereka:

- a. Mengidentifikasi Segmen Pasar yang Tepat (Mukhtar, 2017): Mengetahui segmen pasar yang tepat merupakan langkah awal yang krusial dalam strategi diferensiasi. Segmen pasar adalah kelompok target yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang serupa. Dengan memahami segmen pasar yang spesifik, lembaga pendidikan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif dan relevan. Contohnya, segmen pasar dapat berdasarkan tingkat pendidikan (misalnya, sekolah dasar, menengah, atau perguruan tinggi), lokasi geografis, minat khusus (seperti seni, sains, atau olahraga), atau jenis program pendidikan (seperti program internasional atau program vokasional).
- b. Memahami Kebutuhan dan Preferensi (M Dayat, 2019): Setelah mengidentifikasi segmen pasar yang spesifik, langkah selanjutnya adalah memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Ini melibatkan riset pasar dan pengumpulan data yang mendalam untuk memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh segmen pasar tersebut. Misalnya, apakah mereka mencari program akademik yang kuat, lingkungan pembelajaran yang inklusif, dukungan khusus, atau program ekstrakurikuler yang beragam. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi tersebut, lembaga pendidikan dapat mengembangkan strategi diferensiasi yang sesuai dan menarik bagi segmen pasar tersebut.
- c. Menyesuaikan Penawaran dan Layanan (Ahmad Shiroth & Diningrum Citraningsih, 2023): Setelah memahami kebutuhan segmen pasar yang spesifik, lembaga pendidikan dapat menyesuaikan penawaran dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Ini dapat mencakup pengembangan kurikulum yang sesuai, penyediaan fasilitas yang relevan, penggunaan metode pengajaran yang efektif, atau penyediaan program ekstrakurikuler yang sesuai. Dengan menyesuaikan penawaran dan layanan mereka, lembaga pendidikan dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik minat segmen pasar yang ditargetkan.
- d. Komunikasi yang Tepat Sasaran (Purnomo, 2017): Fokus pada segmen pasar yang spesifik juga memungkinkan lembaga pendidikan untuk berkomunikasi dengan lebih efektif. Pesan pemasaran, konten digital, dan strategi komunikasi lainnya dapat disesuaikan dengan segmen pasar yang ditargetkan. Dengan berbicara langsung kepada segmen pasar yang spesifik, lembaga pendidikan dapat

mengkomunikasikan nilai-nilai mereka, keunggulan yang membedakan, dan manfaat yang relevan secara lebih efektif. Komunikasi yang tepat sasaran membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan segmen pasar dan meningkatkan kesadaran serta minat terhadap lembaga pendidikan.

- e. Meningkatkan Kepuasan dan Retensi Siswa (Nugroho, 2020): Dengan fokus pada segmen pasar yang spesifik dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan mereka, lembaga pendidikan dapat meningkatkan kepuasan siswa. Dengan menyediakan apa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi segmen pasar, siswa akan merasa lebih terpenuhi dan puas dengan pengalaman mereka di lembaga pendidikan tersebut. Keberlanjutan kepuasan siswa ini juga dapat berkontribusi pada retensi siswa jangka panjang. Ketika siswa merasa bahwa lembaga pendidikan memahami dan memenuhi kebutuhan mereka, mereka cenderung tetap berada di lembaga tersebut dan tidak mencari alternatif lain.
- f. Meningkatkan Efektivitas Pemasaran (Effendi, 2021): Fokus pada segmen pasar yang spesifik dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan mereka juga membantu meningkatkan efektivitas pemasaran lembaga pendidikan. Dengan menargetkan segmen pasar yang tepat, pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Ini akan menghasilkan komunikasi yang lebih relevan dan menarik bagi segmen pasar tersebut, meningkatkan kemungkinan mereka untuk merespons dan tertarik pada lembaga pendidikan. Hasilnya adalah kampanye pemasaran yang lebih efisien dan efektif, dengan tingkat konversi yang lebih tinggi dari calon siswa menjadi siswa yang terdaftar.
- g. Membangun Reputasi dan Keunggulan yang Spesifik (A. J. I. Wibowo, 2014): Dengan fokus pada segmen pasar yang spesifik, lembaga pendidikan dapat membangun reputasi yang kuat dan keunggulan yang spesifik. Dalam pasar pendidikan yang kompetitif, memiliki reputasi yang baik dan keunggulan yang membedakan sangat penting untuk menarik minat calon siswa. Melalui pemahaman yang mendalam tentang segmen pasar yang ditargetkan, lembaga pendidikan dapat mengarahkan upaya mereka untuk membangun reputasi yang positif dalam hal keunggulan yang relevan. Reputasi dan keunggulan yang spesifik ini akan menjadi daya tarik bagi calon siswa dan memberikan keunggulan kompetitif dalam industri pendidikan.

Dalam rangka mencapai fokus yang lebih spesifik pada segmen pasar dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan mereka, lembaga pendidikan dapat melakukan riset pasar yang komprehensif, melakukan wawancara atau survei dengan calon siswa dan orang tua, serta menganalisis data dan tren industri. Dengan pendekatan yang terarah dan adaptif terhadap kebutuhan segmen pasar, lembaga pendidikan

dapat menciptakan strategi diferensiasi yang efektif dan berhasil membedakan diri dari pesaing dalam industri pendidikan.

3. Inovasi dalam program pendidikan dan kurikulum.

Inovasi dalam program pendidikan dan kurikulum merupakan salah satu faktor penting dalam diferensiasi lembaga pendidikan. Melalui inovasi, lembaga pendidikan dapat menciptakan program pendidikan yang unik, relevan, dan menarik bagi siswa dan orang tua. Berikut adalah beberapa ulasan detail tentang pentingnya inovasi dalam program pendidikan dan kurikulum:

- a. Menyediakan Pengalaman Pembelajaran yang Berbeda (Rahayu & Firmansyah, 2018): Dengan mengadopsi inovasi dalam program pendidikan dan kurikulum, lembaga pendidikan dapat menyediakan pengalaman pembelajaran yang berbeda dan menarik bagi siswa. Inovasi dapat mencakup penggunaan metode pengajaran yang baru dan kreatif, pengintegrasian teknologi dalam pembelajaran, pengembangan kurikulum yang lebih relevan dengan kebutuhan masa depan, atau pengenalan mata pelajaran baru yang mencerminkan perkembangan terkini. Pengalaman pembelajaran yang inovatif membantu membedakan lembaga pendidikan dari pesaing dan menciptakan daya tarik yang kuat bagi calon siswa.
- b. Membantu Menghadapi Tantangan Pendidikan yang Berubah (Hartati, 2019): Inovasi dalam program pendidikan dan kurikulum juga membantu lembaga pendidikan menghadapi tantangan yang terus berubah dalam bidang pendidikan. Perkembangan teknologi, perubahan tuntutan pasar kerja, dan pergeseran sosial dapat mempengaruhi kebutuhan dan harapan siswa. Dengan berinovasi, lembaga pendidikan dapat mengantisipasi perubahan tersebut dan merespons dengan program pendidikan yang relevan dan adaptif. Hal ini membantu memastikan bahwa lembaga pendidikan tetap relevan dan mampu memenuhi kebutuhan siswa di era yang terus berubah.
- c. Memperkuat Keunggulan Kompetitif (D. F. K. S. Wibowo et al., 2019): Inovasi dalam program pendidikan dan kurikulum memungkinkan lembaga pendidikan untuk memperkuat keunggulan kompetitif mereka. Dalam pasar pendidikan yang kompetitif, lembaga pendidikan harus terus berinovasi untuk membedakan diri dari pesaing. Dengan menghadirkan program pendidikan yang inovatif dan unik, lembaga pendidikan dapat menarik minat calon siswa dan membangun reputasi sebagai lembaga yang menawarkan pengalaman pembelajaran yang istimewa. Keunggulan ini membantu meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan dan memberikan keunggulan dalam merekrut dan mempertahankan siswa.
- d. Memfasilitasi Pembelajaran yang Efektif dan Relevan (Ghufron, 2017): Inovasi dalam program pendidikan dan kurikulum juga memfasilitasi

pembelajaran yang lebih efektif dan relevan. Dengan mengadopsi metode pengajaran yang inovatif, lembaga pendidikan dapat menciptakan lingkungan pembelajaran yang menarik, interaktif, dan memotivasi siswa untuk berpartisipasi aktif. Kurikulum yang inovatif juga dapat mengintegrasikan keterampilan dan pengetahuan yang relevan dengan dunia nyata, membantu siswa

- e. Menarik Minat Siswa yang Berbeda: Dengan inovasi dalam program pendidikan dan kurikulum, lembaga pendidikan dapat menarik minat siswa yang memiliki preferensi dan minat yang berbeda. Setiap siswa memiliki gaya belajar dan minat yang unik, dan dengan menyediakan beragam program inovatif, lembaga pendidikan dapat menciptakan daya tarik yang lebih luas bagi berbagai tipe siswa. Misalnya, lembaga pendidikan dapat menawarkan program khusus dalam bidang seni, sains, olahraga, atau teknologi, sehingga menarik minat siswa yang memiliki ketertarikan khusus dalam bidang tersebut. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat menciptakan lingkungan yang inklusif (Saputra, 2018) dan beragam yang menarik bagi siswa dengan minat yang berbeda-beda.
- f. Meningkatkan Kualitas Pembelajaran: Inovasi dalam program pendidikan dan kurikulum juga dapat meningkatkan kualitas pembelajaran secara keseluruhan. Dengan mengadopsi metode pengajaran yang inovatif, lembaga pendidikan dapat menciptakan pengalaman pembelajaran yang lebih menarik, interaktif, dan berpusat pada siswa. Ini dapat membantu siswa untuk lebih terlibat dalam proses pembelajaran, mengembangkan keterampilan berpikir kritis, kolaborasi, dan kreativitas, serta meningkatkan pemahaman dan penerapan konsep-konsep yang diajarkan. Meningkatnya kualitas pembelajaran ini akan berdampak positif pada prestasi akademik dan perkembangan siswa secara menyeluruh.

Dengan melakukan inovasi dalam program pendidikan dan kurikulum, lembaga pendidikan dapat membedakan diri dari pesaing, mempersiapkan siswa untuk masa depan, menarik minat siswa yang berbeda, dan meningkatkan kualitas pembelajaran secara keseluruhan. Penting bagi lembaga pendidikan untuk mengadopsi pendekatan yang progresif dan terus berinovasi guna menjawab tantangan dan kebutuhan yang terus berkembang dalam dunia pendidikan.

4. Pelayanan dan pengalaman siswa yang berkualitas.

Pelayanan dan pengalaman siswa yang berkualitas merupakan aspek penting dalam diferensiasi lembaga pendidikan. Berikut ini adalah ulasan detail mengenai pentingnya pelayanan dan pengalaman siswa yang berkualitas:

- a. Memenuhi Kebutuhan Siswa (Suminar & Apriliawati, 2018): Pelayanan yang berkualitas berarti lembaga pendidikan mampu memenuhi kebutuhan siswa dengan baik. Hal ini mencakup pemberian dukungan akademik dan non-akademik yang sesuai

dengan kebutuhan individu siswa. Misalnya, lembaga pendidikan dapat menyediakan layanan bimbingan dan konseling, program dukungan khusus untuk siswa dengan kebutuhan pendidikan khusus, atau layanan mentoring dan pembimbingan karir. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan siswa secara efektif, lembaga pendidikan dapat menciptakan pengalaman siswa yang positif dan membantu siswa mencapai potensi mereka dengan baik.

- b. Menciptakan Lingkungan Inklusif dan Berempati (Parinduri & Kultsum, 2020): Pengalaman siswa yang berkualitas juga melibatkan menciptakan lingkungan yang inklusif, berempati, dan ramah bagi semua siswa. Lembaga pendidikan harus memastikan bahwa setiap siswa merasa diterima, dihargai, dan didukung dalam lingkungan pembelajaran. Ini melibatkan pengembangan kebijakan anti-bullying dan anti-diskriminasi, pendekatan pedagogis yang inklusif, dan fasilitas yang ramah bagi siswa dengan kebutuhan khusus. Dengan menciptakan lingkungan yang mendukung dan inklusif, lembaga pendidikan dapat memberikan pengalaman yang positif dan membangun ikatan yang kuat antara siswa, staf, dan lembaga pendidikan itu sendiri.
- c. Komunikasi yang Efektif dengan Siswa dan Orang Tua (Triwardhani et al., 2020): Pelayanan yang berkualitas juga melibatkan komunikasi yang efektif antara lembaga pendidikan, siswa, dan orang tua. Lembaga pendidikan harus memberikan saluran komunikasi yang terbuka dan mudah diakses bagi siswa dan orang tua. Komunikasi yang tepat waktu, jelas, dan informatif membantu siswa dan orang tua untuk terlibat dalam proses pendidikan, memahami harapan dan perkembangan siswa, serta mendapatkan dukungan yang mereka butuhkan. Dengan membangun hubungan komunikasi yang kuat, lembaga pendidikan dapat menciptakan pengalaman siswa yang positif dan memastikan kepuasan siswa dan orang tua.
- d. Mendorong Partisipasi dan Keterlibatan Siswa (Nurrindar & Wahjudi, 2021): Lembaga pendidikan yang memberikan pelayanan dan pengalaman siswa yang berkualitas juga mendorong partisipasi dan keterlibatan aktif siswa dalam kegiatan akademik dan non-akademik. Dengan menyediakan program ekstrakurikuler yang beragam, klub, kegiatan sosial, dan acara komunitas, lembaga pendidikan dapat mendorong siswa untuk mengembangkan minat, bakat, dan keterampilan di luar lingkungan kelas. Ini membantu menciptakan pengalaman siswa yang holistik dan melibatkan mereka dalam pengembangan pribadi, sosial, dan kepemimpinan. Dengan adanya kesempatan untuk terlibat dalam kegiatan ekstrakurikuler, siswa dapat mengembangkan keterampilan kolaborasi, komunikasi, kepemimpinan, dan mengalami pertumbuhan pribadi yang lebih luas.

- e. Memberikan Fasilitas dan Sumber Daya yang Memadai (Puspitasari, 2019): Pelayanan dan pengalaman siswa yang berkualitas juga melibatkan penyediaan fasilitas dan sumber daya yang memadai untuk mendukung pembelajaran dan kegiatan siswa. Fasilitas yang modern, infrastruktur yang baik, perpustakaan yang lengkap, laboratorium yang memadai, dan teknologi pendidikan yang mutakhir adalah beberapa contoh dari fasilitas yang dapat meningkatkan pengalaman siswa. Selain itu, lembaga pendidikan juga harus menyediakan akses ke sumber daya pendukung, seperti materi pembelajaran yang relevan, perangkat lunak edukatif, dan dukungan teknologi yang diperlukan untuk pembelajaran yang efektif. Dengan menyediakan fasilitas dan sumber daya yang memadai, lembaga pendidikan dapat menciptakan pengalaman siswa yang positif dan meningkatkan kualitas pembelajaran.
- f. Evaluasi dan Peningkatan Berkelanjutan (Fahri & Zainuri, 2020): Pelayanan dan pengalaman siswa yang berkualitas juga melibatkan evaluasi berkelanjutan dan peningkatan. Lembaga pendidikan harus melibatkan siswa dan orang tua dalam proses evaluasi dan umpan balik untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan menggunakan hasil evaluasi tersebut, lembaga pendidikan dapat melakukan peningkatan yang kontinu dalam pelayanan dan pengalaman siswa. Ini melibatkan peningkatan dalam metode pengajaran, pengembangan kurikulum, penyempurnaan kebijakan dan prosedur, dan pengembangan profesionalisme staf. Dengan siklus evaluasi dan peningkatan yang berkelanjutan, lembaga pendidikan dapat terus meningkatkan pelayanan dan pengalaman siswa secara berkesinambungan.

Dalam rangka membedakan diri dari pesaing, lembaga pendidikan perlu memberikan pelayanan dan pengalaman siswa yang berkualitas. Hal ini melibatkan memenuhi kebutuhan siswa, menciptakan lingkungan inklusif dan berempati, berkomunikasi secara efektif, mendorong partisipasi dan keterlibatan siswa, menyediakan fasilitas dan sumber daya yang memadai, serta melakukan evaluasi dan peningkatan berkelanjutan. Dengan memberikan pengalaman siswa yang positif dan memuaskan, lembaga pendidikan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan membangun reputasi yang kuat dalam dunia pendidikan.

5. Penggunaan teknologi dalam pembelajaran.

Penggunaan teknologi dalam pembelajaran telah menjadi faktor penting dalam diferensiasi lembaga pendidikan. Berikut ini adalah ulasan detail tentang pentingnya penggunaan teknologi dalam pembelajaran:

- a. Meningkatkan Akses dan Fleksibilitas Pembelajaran (Widiara, 2018): Teknologi membuka pintu bagi akses pembelajaran yang lebih luas dan fleksibel. Dengan adanya platform pembelajaran online, siswa dapat mengakses materi pembelajaran dari mana saja dan kapan saja. Ini memungkinkan siswa untuk belajar sesuai dengan kebutuhan dan

kenyamanan mereka, tanpa terbatas oleh batasan ruang dan waktu. Penggunaan teknologi juga memungkinkan adanya model pembelajaran jarak jauh (online learning) yang memungkinkan siswa mengikuti program pendidikan dari jarak jauh, tanpa harus hadir secara fisik di kampus. Hal ini memungkinkan lembaga pendidikan untuk menjangkau siswa yang berada di lokasi terpencil atau yang memiliki keterbatasan fisik atau waktu.

- b. Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan Siswa (Christanty & Cendana, 2021): Teknologi juga memungkinkan interaksi yang lebih aktif dan keterlibatan siswa dalam proses pembelajaran. Berbagai alat dan aplikasi teknologi, seperti platform pembelajaran berbasis game, forum diskusi online, dan platform kolaboratif, dapat digunakan untuk mendorong partisipasi siswa, diskusi, dan kerja kelompok. Siswa dapat berinteraksi dengan sesama siswa dan guru melalui saluran komunikasi online, berbagi ide, pemikiran, dan proyek. Penggunaan teknologi juga dapat melibatkan siswa dalam pembelajaran interaktif melalui multimedia, simulasi, dan video pembelajaran yang menarik. Dengan meningkatkan interaksi dan keterlibatan siswa, penggunaan teknologi dapat meningkatkan motivasi dan pemahaman siswa terhadap materi pembelajaran.
- c. Memperkaya Pengalaman Pembelajaran (Kosasih, 2013): Teknologi memberikan peluang untuk memperkaya pengalaman pembelajaran. Dengan menggunakan media digital, audio, video, dan multimedia interaktif, lembaga pendidikan dapat menyajikan materi pembelajaran secara lebih menarik dan variatif. Misalnya, penggunaan simulasi komputer dalam mata pelajaran sains atau teknologi dapat membantu siswa memahami konsep-konsep yang kompleks secara visual dan interaktif. Teknologi juga memungkinkan penggunaan sumber daya pembelajaran online yang kaya, seperti e-book, jurnal elektronik, video tutorial, dan platform pembelajaran berbasis cloud. Dengan demikian, penggunaan teknologi dapat memberikan pengalaman pembelajaran yang lebih mendalam dan bervariasi bagi siswa.
- d. Memfasilitasi Penilaian dan Umpan Balik yang Efektif (Sari, 2018): Penggunaan teknologi juga memfasilitasi proses penilaian dan umpan balik yang lebih efektif. Melalui platform pembelajaran online, guru dapat memberikan tugas, ujian, dan latihan secara digital, yang dapat dinilai secara otomatis. Hal ini memungkinkan guru untuk memberikan umpan balik dengan cepat kepada siswa, memanfaatkan kesempatan untuk memperbaiki pemahaman dan kinerja mereka. Selain itu, teknologi juga dapat digunakan untuk melacak dan memantau kemajuan siswa secara individual, sehingga guru dapat memberikan bimbingan yang lebih terarah dan personal kepada setiap siswa.

- e. Mendorong Kreativitas dan Inovasi (Prasetya, 2015): Penggunaan teknologi dalam pembelajaran mendorong siswa untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam menyampaikan pemahaman mereka. Dengan adanya alat dan aplikasi kreatif seperti video editing, presentasi multimedia, pembuatan konten digital, dan desain grafis, siswa dapat mengekspresikan ide-ide mereka dengan cara yang unik dan menarik. Mereka dapat membuat proyek multimedia, presentasi interaktif, atau video pembelajaran yang mencerminkan pemahaman mereka tentang materi pembelajaran. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan siswa, tetapi juga membantu mereka mengembangkan keterampilan kreatif dan teknologi yang penting dalam dunia yang semakin terhubung.
- f. Mengikuti Perkembangan Teknologi (Bambang Warsita, 2014): Penggunaan teknologi dalam pembelajaran juga memungkinkan lembaga pendidikan untuk tetap relevan dengan perkembangan teknologi terkini. Dalam era digital yang terus berkembang, siswa perlu memiliki pemahaman dan keterampilan teknologi yang diperlukan untuk sukses di masa depan. Dengan memanfaatkan teknologi dalam pembelajaran, lembaga pendidikan dapat mempersiapkan siswa untuk menghadapi tantangan dunia yang didorong oleh teknologi. Penggunaan teknologi juga memberikan kesempatan bagi lembaga pendidikan untuk mengadopsi inovasi baru dalam metode pengajaran dan pembelajaran, sehingga tetap menjadi lembaga yang relevan dan menarik bagi siswa.

Penggunaan teknologi dalam pembelajaran memberikan banyak manfaat dalam meningkatkan pengalaman siswa dan membedakan lembaga pendidikan dari pesaing. Dengan akses yang lebih luas, interaksi yang lebih aktif, pengayaan pengalaman pembelajaran, penilaian yang efektif, mendorong kreativitas, dan mengikuti perkembangan teknologi, lembaga pendidikan dapat memberikan pengalaman pembelajaran yang lebih menarik, relevan, dan efektif bagi siswa. Hal ini membantu lembaga pendidikan membangun reputasi yang kuat, meningkatkan daya tarik bagi calon siswa, dan mempersiapkan siswa untuk masa depan yang didorong oleh teknologi.

- 6. Kerjasama dengan industri dan kemitraan strategis.
Kerjasama dengan industri dan kemitraan strategis dapat memberikan banyak manfaat bagi lembaga pendidikan. Berikut ini adalah beberapa manfaat yang bisa diperoleh melalui kerjasama semacam itu:
 - a. Relevansi Kurikulum (Ulum, 2020): Dengan menjalin kerjasama dengan industri, Anda dapat memastikan bahwa kurikulum yang Anda tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan dunia kerja saat ini. Industri dapat memberikan masukan berharga tentang keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan yang dibutuhkan oleh lulusan mereka. Hal ini akan membantu mempersiapkan siswa dengan lebih baik untuk memasuki lapangan kerja setelah lulus.

- b. Peluang Magang dan Kerja Praktek (Aswita, 2022): Kerjasama dengan industri dapat membuka peluang magang dan kerja praktek bagi siswa. Ini memberikan pengalaman praktis yang berharga dan memungkinkan siswa untuk menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh dalam lingkungan kerja nyata. Selain itu, magang juga dapat berfungsi sebagai pintu masuk untuk kesempatan kerja setelah lulus.
- c. Sumber Daya dan Fasilitas (Widiansyah, 2018): Kerjasama dengan industri dapat memberikan akses ke sumber daya dan fasilitas yang mungkin tidak tersedia di lembaga pendidikan itu sendiri. Misalnya, perusahaan teknologi dapat menyediakan peralatan dan laboratorium terkini, sedangkan perusahaan perhotelan dapat menyediakan ruang latihan dan pengalaman kerja di lingkungan hotel yang sebenarnya. Dengan memanfaatkan sumber daya ini, lembaga pendidikan dapat meningkatkan kualitas pendidikan dan pengajaran.
- d. Penelitian dan Inovasi (Setiawan et al., 2019): Kerjasama dengan industri juga dapat membuka peluang untuk penelitian dan inovasi bersama. Lembaga pendidikan dapat bekerja sama dengan perusahaan dalam proyek penelitian, mengembangkan solusi baru, atau mengidentifikasi tren dan perkembangan industri terkini. Ini tidak hanya memberikan manfaat bagi siswa dan fakultas, tetapi juga dapat meningkatkan reputasi lembaga sebagai pusat pengetahuan dan inovasi.
- e. Jaringan dan Koneksi (Afifandasari & Subiyantoro, 2022): Melalui kemitraan strategis dengan industri, lembaga pendidikan dapat membangun jaringan dan koneksi yang kuat. Ini dapat mencakup hubungan dengan perusahaan, profesional, dan pemangku kepentingan lain dalam industri. Jaringan ini dapat membantu dalam penempatan kerja, kolaborasi proyek, dan pertukaran pengetahuan antara lembaga pendidikan dan dunia industri.
- f. Citra dan Daya Tarik (Indriani et al., 2021): Kerjasama dengan industri yang terkemuka dapat meningkatkan citra lembaga pendidikan dan membuatnya lebih menarik bagi calon siswa. Kemitraan dengan perusahaan yang dihormati dan diakui dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada calon siswa bahwa lembaga Anda menyediakan pendidikan berkualitas dan relevan dengan dunia kerja.

Dalam mengembangkan kerjasama dengan industri, penting untuk menjaga komitmen terhadap kualitas pendidikan dan kepentingan siswa. Pastikan kerjasama tersebut membawa nilai tambah yang signifikan bagi siswa dan membantu mempersiapkan mereka untuk sukses di dunia kerja.

C. Identifikasi Keunikan dan Keunggulan Lembaga Pendidikan

1. Menganalisis keunikan dan keunggulan lembaga pendidikan sebagai dasar untuk diferensiasi.

Menganalisis keunikan dan keunggulan lembaga pendidikan adalah langkah penting dalam mengembangkan strategi diferensiasi dalam pemasaran. Berikut ini adalah beberapa langkah yang dapat Anda ikuti untuk menganalisis keunikan dan keunggulan lembaga pendidikan:

- a. **Identifikasi Nilai Tambah:** Tinjau seluruh aspek lembaga pendidikan, termasuk kurikulum, metode pengajaran (Divayana et al., 2016), fakultas, fasilitas, program ekstrakurikuler, layanan mahasiswa, dan pengalaman siswa secara keseluruhan. Identifikasi elemen-elemen ini yang memberikan nilai tambah dan membedakan lembaga pendidikan Anda dari pesaing.
- b. **Melibatkan Stakeholder** (Putra, 2021): Libatkan fakultas, siswa, alumni, dan orang tua dalam proses analisis. Mintalah masukan dan pendapat mereka mengenai keunikan dan keunggulan lembaga pendidikan Anda. Pertimbangkan perspektif mereka sebagai pengguna langsung atau mantan pengguna lembaga pendidikan tersebut.
- c. **Tinjau Kompetitor:** Lakukan analisis mendalam tentang pesaing utama Anda. Identifikasi keunggulan mereka dan perbandingkan dengan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan Anda. Hal ini akan membantu Anda mengidentifikasi peluang untuk membedakan diri dari pesaing dan menonjol dalam pasar.
- d. **Evaluasi Reputasi:** Tinjau reputasi lembaga pendidikan Anda di kalangan siswa, alumni, industri, dan masyarakat umum. Pelajari apa yang orang-orang katakan tentang lembaga Anda dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi persepsi dan citra lembaga. Evaluasi apakah reputasi lembaga pendidikan Anda sejalan dengan keunggulan yang ingin Anda tampilkan.
- e. **Penilaian Kepuasan Siswa** (Yoevita & Widjajanti, 2022): Lakukan survei atau wawancara dengan siswa saat ini dan lulusan untuk memahami kepuasan mereka terhadap pengalaman belajar di lembaga pendidikan. Tinjau apakah mereka merasa nilai tambah yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka. Jika ada kekurangan, identifikasi area di mana perbaikan dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan siswa.
- f. **Identifikasi Niche** (Wekke, 2019): Tinjau segmen pasar yang dituju oleh lembaga pendidikan Anda. Identifikasi kebutuhan, minat, dan preferensi khusus dari segmen tersebut. Pertimbangkan apakah ada peluang untuk menawarkan program atau layanan yang menonjolkan keunikan dan keunggulan lembaga pendidikan Anda dalam memenuhi kebutuhan segmen tersebut.
- g. **Membuat Proposisi Nilai:** Berdasarkan analisis keunikan dan keunggulan, buatlah proposisi nilai yang jelas dan menarik bagi calon siswa. Jelaskan manfaat dan keunggulan yang dapat mereka peroleh dengan memilih lembaga pendidikan Anda. Proposisi nilai ini harus

mencerminkan keunikan dan keunggulan yang telah Anda identifikasi sebelumnya.

Dengan melakukan analisis ini, Anda akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang keunikan dan keunggulan lembaga pendidikan Anda, yang dapat membantu Anda mengembangkan strategi diferensiasi yang sesuai dalam pemasaran lembaga pendidikan

2. Melakukan penelitian pasar dan mengumpulkan data tentang kebutuhan dan preferensi calon siswa.

Melakukan penelitian pasar dan mengumpulkan data tentang kebutuhan dan preferensi calon siswa (Shobri et al., 2022) adalah langkah penting dalam mengembangkan strategi diferensiasi yang efektif. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat Anda ikuti:

- a. Identifikasi Tujuan Penelitian: Tentukan tujuan penelitian Anda. Apakah Anda ingin memahami preferensi calon siswa terkait program studi, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih lembaga pendidikan, atau kebutuhan spesifik yang perlu dipenuhi oleh lembaga Anda.
- b. Penentuan Sampel: Pilih sampel yang representatif dari calon siswa yang ingin Anda targetkan. Ini dapat dilakukan melalui survei online, wawancara, atau pengumpulan data dari calon siswa yang telah menghubungi lembaga pendidikan Anda.
- c. Desain Survei atau Pertanyaan: Buatlah survei atau kumpulan pertanyaan yang sesuai untuk mendapatkan informasi yang Anda butuhkan. Pastikan pertanyaan-pertanyaan tersebut mencakup aspek-aspek yang relevan, seperti preferensi program studi, faktor penentu dalam memilih lembaga pendidikan, harapan terhadap fasilitas dan layanan, dan aspirasi karir.
- d. Pengumpulan Data: Lakukan pengumpulan data melalui survei online, wawancara, atau metode lain yang sesuai. Pastikan Anda mengamankan data dengan baik dan menjaga kerahasiaan informasi yang dikumpulkan.
- e. Analisis Data: Setelah pengumpulan data selesai, lakukan analisis data untuk mengidentifikasi pola, tren, dan temuan yang relevan. Gunakan alat statistik atau perangkat lunak analisis data yang sesuai untuk membantu Anda dalam proses ini.
- f. Interpretasi Hasil: Interpretasikan hasil penelitian dengan cermat dan teliti. Identifikasi kebutuhan dan preferensi yang paling signifikan dari calon siswa dan temukan area di mana lembaga Anda dapat membedakan diri dari pesaing.

Aksi Selanjutnya: Berdasarkan hasil penelitian, buatlah rencana aksi selanjutnya. Tentukan bagaimana lembaga Anda dapat menyesuaikan program studi, fasilitas, layanan, atau pendekatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi calon siswa. Pastikan bahwa strategi diferensiasi yang Anda kembangkan berdasarkan data dan insight yang didapat dari penelitian pasar.

3. Menyusun strategi pemasaran yang fokus pada keunggulan dan keunikan lembaga pendidikan.

Menyusun strategi pemasaran yang fokus pada keunggulan dan keunikan lembaga pendidikan (Ningrum, 2022) adalah langkah penting dalam membedakan lembaga Anda dari pesaing dan menarik minat calon siswa. Berikut adalah ulasan yang detail dan terperinci tentang strategi tersebut:

- a. Identifikasi Keunggulan dan Keunikan Lembaga: Langkah pertama dalam menyusun strategi pemasaran adalah mengidentifikasi keunggulan dan keunikan lembaga pendidikan Anda. Lakukan analisis menyeluruh untuk menentukan faktor-faktor yang membuat lembaga Anda unik dan superior dibandingkan dengan pesaing. Ini bisa meliputi aspek seperti program studi yang inovatif, fakultas berkualitas, fasilitas yang modern, kurikulum yang berorientasi pada industri, atau kemitraan dengan industri yang kuat. Penting untuk mengidentifikasi aspek yang menjadi kekuatan utama lembaga Anda.
- b. Menetapkan Tujuan dan Sasaran Pemasaran: Setelah mengidentifikasi keunggulan dan keunikan lembaga, tentukan tujuan dan sasaran pemasaran yang ingin dicapai. Misalnya, apakah Anda ingin meningkatkan jumlah pendaftaran siswa baru, menarik calon siswa dengan profil tertentu, atau memperluas jangkauan geografis lembaga Anda. Tujuan yang jelas akan membantu mengarahkan strategi pemasaran Anda dan memudahkan pengukuran keberhasilannya.
- c. Membuat Pernyataan Brand yang Tepat: Pernyataan brand atau slogan adalah elemen penting dalam strategi pemasaran. Buatlah pernyataan yang mencerminkan keunggulan dan keunikan lembaga Anda dengan jelas dan menarik. Pernyataan ini harus mencerminkan nilai tambah yang ditawarkan oleh lembaga Anda dan membedakan Anda dari pesaing. Pastikan pernyataan brand ini mudah diingat dan mudah dikomunikasikan kepada calon siswa.
- d. Menyesuaikan Komunikasi Pemasaran: Setelah pernyataan brand ditetapkan, perlu menyesuaikan komunikasi pemasaran dengan fokus pada keunggulan dan keunikan lembaga Anda. Dalam semua materi pemasaran, termasuk situs web, brosur, poster, atau media sosial, sampaikan pesan yang jelas tentang manfaat dan nilai tambah yang ditawarkan oleh lembaga Anda. Gunakan bahasa yang menarik, grafis yang menarik, dan ilustrasi yang relevan untuk memperkuat pesan Anda.
- e. Menyajikan Studi Kasus dan Testimoni: Untuk memberikan bukti nyata tentang keunggulan dan keunikan lembaga Anda, sertakan studi kasus dan testimoni dari siswa atau alumni. Ceritakan kisah sukses siswa yang telah mencapai prestasi dalam karir mereka setelah lulus dari lembaga Anda. Gunakan testimonial untuk menggambarkan pengalaman positif mereka selama menjadi bagian

dari lembaga Anda. Hal ini akan memberikan bukti konkrit dan membangun kepercayaan calon siswa terhadap lembaga Anda.

- f. Menyusun Rencana Konten yang Relevan: Konten pemasaran yang relevan dan menarik adalah salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang fokus pada keunggulan dan keunikan lembaga pendidikan Anda. Buat rencana konten yang mencakup berbagai format, seperti artikel blog, video, infografis, atau podcast. Fokuslah pada topik-topik yang relevan dengan keunggulan lembaga Anda, seperti program studi unik, fasilitas kampus yang modern, atau peluang karir yang ditawarkan. Pastikan konten yang Anda sajikan informatif, bermanfaat, dan menggambarkan nilai tambah yang ditawarkan oleh lembaga Anda.
- g. Memanfaatkan Media Sosial (Kuswantoro, 2016): Media sosial adalah platform yang sangat efektif untuk mempromosikan keunggulan dan keunikan lembaga Anda. Identifikasi platform media sosial yang paling relevan untuk target pasar Anda, seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, atau YouTube. Buat konten yang menarik, termasuk gambar, video, cerita, atau pengalaman siswa, dan gunakan tagar (hashtag) yang relevan untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi. Libatkan calon siswa dan responden dalam percakapan online untuk memperkuat citra lembaga Anda dan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran mereka.
- h. Mengembangkan Kemitraan dan Jaringan: Gunakan keunggulan dan keunikan lembaga Anda untuk mengembangkan kemitraan dan jaringan dengan institusi pendidikan lain, organisasi industri, atau lembaga profesional (Sholeh et al., 2023). Melalui kolaborasi yang saling menguntungkan, Anda dapat meningkatkan visibilitas lembaga Anda dan menarik perhatian calon siswa yang tertarik pada bidang studi atau industri tertentu. Kemitraan ini juga dapat memberikan akses ke sumber daya tambahan, kesempatan magang, atau proyek kolaboratif yang meningkatkan pengalaman pendidikan siswa.
- i. Mengadakan Acara Khusus: Selenggarakan acara khusus, seperti seminar, lokakarya, atau kunjungan kampus, yang menyoroti keunggulan dan keunikan lembaga Anda. Undang calon siswa, orang tua, atau guru untuk mengikuti acara ini dan berinteraksi langsung dengan fakultas, staf, atau siswa aktif. Acara semacam ini tidak hanya memberikan informasi yang lebih mendalam tentang lembaga Anda, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan dan membangun hubungan personal dengan calon siswa.
- j. Melibatkan Alumni dalam Pemasaran (Wicaksono, 2021): Libatkan alumni lembaga Anda dalam upaya pemasaran. Mintalah mereka untuk berbagi cerita sukses mereka dan pengalaman mereka sebagai bagian dari lembaga Anda. Gunakan media sosial, publikasi lembaga, atau acara kampus untuk menampilkan prestasi mereka. Hal ini akan

memberikan bukti nyata tentang keunggulan lembaga Anda dan menunjukkan kepada calon siswa potensi karir yang bisa mereka capai setelah lulus.

- k. Menerapkan Program Beasiswa dan Bantuan Keuangan: Tawarkan program beasiswa dan bantuan keuangan yang mendorong aksesibilitas pendidikan. Bentuk program ini sesuai dengan profil dan kebutuhan calon siswa yang berpotensi. Program beasiswa akademik, beasiswa prestasi, atau bantuan keuangan berbasis kebutuhan adalah beberapa contoh yang dapat Anda pertimbangkan. Program ini tidak hanya membantu mengurangi beban finansial bagi calon siswa, tetapi juga mencerminkan komitmen lembaga Anda untuk memastikan bahwa pendidikan berkualitas dapat diakses oleh semua orang.
- l. Melakukan Pelacakan dan Evaluasi: Penting untuk melacak dan mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran Anda. Pantau metrik kinerja seperti jumlah pendaftaran siswa baru, partisipasi acara, interaksi media sosial, atau tingkat konversi. Gunakan data ini untuk mengevaluasi efektivitas strategi Anda dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar akan memastikan strategi pemasaran Anda tetap relevan dan efektif.

Dengan menyusun strategi pemasaran yang berfokus pada keunggulan dan keunikan lembaga pendidikan Anda, Anda akan mampu menarik minat calon siswa, membedakan diri dari pesaing, dan membangun citra lembaga yang kuat di pasar pendidikan.

D. Penerapan Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran

1. Mengembangkan citra dan identitas yang kuat melalui branding yang konsisten.

Mengembangkan citra dan identitas yang kuat melalui branding yang konsisten (Latifah, 2023) merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan. Berikut adalah penjelasan lebih detail tentang bagaimana melakukan itu:

- a. Penentuan Identitas dan Nilai Inti: Identifikasi nilai-nilai inti dan kepribadian lembaga Anda. Apa yang membuat lembaga Anda unik dan berbeda dari yang lain? Apa nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh lembaga Anda? Misalnya, lembaga pendidikan mungkin menekankan inovasi, kolaborasi, keunggulan akademik, atau pemberdayaan siswa. Ini akan membentuk landasan untuk membangun citra dan identitas lembaga Anda.
- b. Membuat Logo dan Desain Visual: Logo adalah representasi visual yang penting dari identitas lembaga. Pastikan logo Anda mencerminkan kepribadian dan karakteristik lembaga Anda. Gunakan warna, bentuk, dan elemen desain yang konsisten dengan pesan dan nilai lembaga. Desain visual lainnya, seperti gaya grafis, font, atau gambar, juga harus konsisten dengan identitas dan citra yang ingin Anda sampaikan.

- c. **Konsistensi Pesan dan Nara Sumber:** Penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tentang lembaga Anda konsisten di semua saluran komunikasi. Dari materi pemasaran hingga situs web dan media sosial, pastikan pesan inti dan nilai-nilai yang Anda ingin sampaikan tetap konsisten. Sumber daya manusia yang merupakan juru bicara lembaga, seperti staf penerimaan siswa atau guru, juga harus dilibatkan dalam pemahaman yang konsisten tentang identitas lembaga.
- d. **Konten yang Konsisten dan Relevan:** Konten yang Anda hasilkan harus mencerminkan citra dan identitas lembaga Anda. Pastikan bahwa konten yang Anda bagikan di situs web, blog, media sosial, atau materi pemasaran mendukung dan memperkuat pesan dan nilai-nilai lembaga Anda. Gunakan gaya penulisan yang konsisten dan bahasa yang sesuai dengan identitas lembaga. Jaga agar konten Anda tetap relevan dengan target audiens Anda.
- e. **Memanfaatkan Cerita dan Narasi:** Gunakan cerita dan narasi untuk membangun hubungan emosional dengan calon siswa dan pemangku kepentingan lainnya. Ceritakan kisah sukses siswa, prestasi lulusan, atau pengalaman inspiratif dari komunitas lembaga Anda. Hal ini akan membantu memperkuat citra dan identitas lembaga Anda sebagai tempat yang memberikan peluang dan sukses bagi siswa.
- f. **Melibatkan Komunitas Lembaga:** Melibatkan komunitas lembaga, termasuk siswa, orang tua, alumni, dan staf, dalam proses pembentukan citra dan identitas. Dapatkan masukan mereka tentang nilai-nilai inti lembaga dan bagaimana lembaga tersebut mempengaruhi mereka secara positif. Ini akan menciptakan rasa kepemilikan yang kuat dan membantu memperkuat citra lembaga Anda.
- g. **Memonitor dan Menilai Reputasi:** Pantau dan evaluasi reputasi lembaga secara berkala. Berinteraksi dengan siswa, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mendapatkan masukan dan umpan balik tentang persepsi mereka terhadap lembaga Anda. Melakukan survei kepuasan siswa atau survei reputasi dapat memberikan wawasan berharga tentang citra dan identitas lembaga Anda. Gunakan informasi ini untuk melakukan perbaikan jika diperlukan.

Dengan mengembangkan citra dan identitas yang kuat melalui branding yang konsisten, lembaga pendidikan Anda dapat membangun reputasi yang positif, menarik minat calon siswa, dan membedakan diri dari pesaing. Penting untuk secara terus-menerus memelihara dan memperkuat branding lembaga agar tetap relevan dengan pasar pendidikan yang terus berkembang.

2. **Menyesuaikan program pendidikan dengan kebutuhan dan minat siswa.** Menghadirkan pengalaman siswa yang unik dan berkualitas melalui program ekstrakurikuler yang menarik dan kegiatan sosial. Untuk

menyesuaikan program pendidikan dengan kebutuhan dan minat siswa (Y. Hasan & Firdaos, 2017), ada beberapa langkah yang dapat diambil:

- a. Penilaian dan pemahaman kebutuhan siswa: Guru dan staf sekolah perlu melakukan penilaian yang menyeluruh terhadap kebutuhan dan minat siswa. Ini dapat dilakukan melalui wawancara, survei, atau observasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang minat, bakat, dan preferensi siswa.
- b. Penyusunan kurikulum yang fleksibel: Berdasarkan penilaian kebutuhan siswa, kurikulum dapat disusun dengan fleksibilitas yang memungkinkan siswa untuk memilih mata pelajaran atau bidang minat yang relevan dengan tujuan karir atau minat pribadi mereka. Ini dapat mencakup pilihan mata pelajaran elektif atau program khusus yang memungkinkan siswa untuk menjelajahi minat mereka.
- c. Pemberian pilihan ekstrakurikuler: Program ekstrakurikuler yang beragam dapat ditawarkan kepada siswa, mencakup olahraga, seni, musik, tari, debat, dan banyak lagi. Dengan memberikan pilihan yang luas, siswa dapat memilih kegiatan ekstrakurikuler yang sesuai dengan minat dan bakat mereka.
- d. Kolaborasi dengan pihak luar: Sekolah dapat menjalin kemitraan dengan organisasi dan lembaga di luar sekolah (Sholeh, 2023), seperti perusahaan, universitas, atau lembaga seni lokal. Ini dapat memberikan kesempatan kepada siswa untuk terlibat dalam program atau kegiatan khusus yang tidak mungkin disediakan secara internal oleh sekolah.
- e. Menggunakan teknologi: Pemanfaatan teknologi dalam proses pembelajaran dapat membantu menyesuaikan pendidikan dengan kebutuhan dan minat siswa. Misalnya, penggunaan platform pembelajaran online atau aplikasi mobile dapat memberikan akses ke konten yang beragam dan memungkinkan siswa untuk belajar sesuai kecepatan dan minat mereka sendiri.

Untuk menghadirkan pengalaman siswa yang unik dan berkualitas melalui program ekstrakurikuler (Juhairin, 2019) yang menarik dan kegiatan sosial, beberapa langkah yang dapat diambil antara lain:

- a. Diversifikasi program ekstrakurikuler: Tawarkan berbagai program ekstrakurikuler yang mencakup olahraga, seni, musik, tari, debat, lingkungan, atau kegiatan lain yang menarik minat siswa. Pastikan ada pilihan yang mencerminkan keberagaman minat dan bakat siswa.
- b. Libatkan siswa dalam perencanaan (Arifudin, 2022): Libatkan siswa dalam proses perencanaan dan pengembangan program ekstrakurikuler. Dengan melibatkan siswa, mereka akan merasa memiliki dan lebih tertarik untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan tersebut.
- c. Kualitas instruktur dan mentor (Munastiwi, 2019): Pastikan program ekstrakurikuler memiliki instruktur dan mentor yang berkualitas dalam bidangnya. Mereka dapat memberikan bimbingan dan

bantuan kepada siswa untuk mengembangkan keterampilan dan minat mereka secara lebih mendalam.

- d. Kegiatan sosial yang inklusif: Selain program ekstrakurikuler, adakan juga kegiatan sosial yang mendorong inklusi dan kolaborasi antara siswa. Misalnya, kegiatan amal, proyek lingkungan, atau program sukarelawan yang melibatkan siswa dalam memberikan dampak positif bagi masyarakat.
- e. Evaluasi dan umpan balik: Lakukan evaluasi berkala terhadap program ekstrakurikuler dan kegiatan sosial yang diselenggarakan. Mintalah umpan balik dari siswa untuk mengevaluasi keefektifan dan kepuasan mereka terhadap program tersebut, sehingga dapat dilakukan perbaikan dan penyesuaian jika diperlukan.

Dengan melibatkan siswa dalam proses pendidikan dan menyediakan program ekstrakurikuler yang menarik, sesuai dengan minat siswa, serta kegiatan sosial yang inklusif, sekolah dapat menciptakan pengalaman belajar yang unik dan berkualitas bagi siswa.

3. Memanfaatkan teknologi dalam pembelajaran dengan menyediakan infrastruktur dan platform yang modern.

Memanfaatkan teknologi dalam pembelajaran adalah langkah penting untuk menciptakan pengalaman belajar yang modern dan efektif (Utomo et al., 2020). Berikut adalah beberapa cara untuk menyediakan infrastruktur dan platform yang modern dalam pendidikan:

- a. Infrastruktur teknologi yang memadai (Hasibuan, 2016): Pastikan sekolah dilengkapi dengan infrastruktur teknologi yang memadai, seperti jaringan internet yang cepat dan stabil, komputer atau perangkat mobile yang memadai, dan ruang kelas yang dilengkapi dengan peralatan audiovisual seperti proyektor atau layar interaktif.
- b. Aksesibilitas perangkat (Maudiarti, 2018): Pastikan setiap siswa memiliki akses ke perangkat teknologi yang diperlukan untuk pembelajaran, baik melalui penyediaan perangkat di sekolah maupun dengan memfasilitasi program pinjaman perangkat kepada siswa yang membutuhkan. Dalam beberapa kasus, teknologi cloud dapat digunakan untuk mengakses aplikasi dan konten pembelajaran melalui perangkat apa pun dengan akses internet.
- c. Platform pembelajaran online (Hakim, 2020): Sediakan platform pembelajaran online yang modern dan responsif, di mana siswa dapat mengakses materi pelajaran, tugas, ujian, dan sumber daya pendukung lainnya. Platform ini dapat mencakup sistem manajemen pembelajaran (LMS) yang memungkinkan siswa untuk berinteraksi dengan guru dan teman sekelas, berpartisipasi dalam forum diskusi, dan mengakses materi pembelajaran secara mandiri.
- d. Penggunaan aplikasi dan perangkat lunak pendukung: Manfaatkan aplikasi dan perangkat lunak pendukung yang relevan untuk meningkatkan pengalaman pembelajaran. Misalnya, aplikasi untuk

membuat presentasi, simulasi interaktif, aplikasi untuk kolaborasi online, atau perangkat lunak untuk pengujian dan penilaian.

- e. Pembelajaran jarak jauh: Dalam situasi ketika pembelajaran jarak jauh diperlukan, pastikan ada infrastruktur dan platform yang mendukung komunikasi dan kolaborasi online antara guru dan siswa. Gunakan aplikasi konferensi video, forum online, atau alat kolaborasi digital lainnya untuk memfasilitasi interaksi yang efektif antara siswa dan guru.
- f. Pelatihan dan dukungan teknologi (Agustian & Salsabila, 2021): Sediakan pelatihan dan dukungan teknologi kepada guru dan staf sekolah agar mereka dapat memanfaatkan infrastruktur dan platform dengan efektif. Ini dapat mencakup pelatihan dalam penggunaan aplikasi, manajemen platform pembelajaran online, atau pemecahan masalah teknis.

Memanfaatkan teknologi dengan menyediakan infrastruktur dan platform yang modern membantu meningkatkan fleksibilitas, keterlibatan, dan efektivitas pembelajaran. Ini juga membuka peluang baru untuk pengajaran yang inovatif dan kolaboratif antara siswa dan guru.

- 4. Membangun kerjasama dengan industri dan kemitraan strategis untuk memberikan peluang karir dan pengalaman praktis kepada siswa. Membangun kerjasama dengan industri dan kemitraan strategis adalah langkah yang sangat penting dalam memberikan peluang karir dan pengalaman praktis kepada siswa (Prasetyawan, 2020). Berikut adalah beberapa cara untuk melakukannya:
 - a. Mengidentifikasi kebutuhan industri: Lakukan penelitian dan identifikasi kebutuhan industri di wilayah sekitar sekolah. Ketahui sektor-sektor yang berkembang dan pekerjaan yang dibutuhkan. Ini akan membantu dalam merencanakan program pendidikan yang relevan dengan peluang karir yang ada.
 - b. Membangun jaringan dan kemitraan: Jalin hubungan dengan perusahaan, organisasi, dan lembaga yang relevan dengan bidang minat atau peluang karir yang diinginkan oleh siswa. Bekerjasama dengan mereka untuk menciptakan peluang kerja, magang, kunjungan industri, atau proyek kolaboratif yang melibatkan siswa.
 - c. Program magang dan kunjungan industri (Ixtiarto, 2016): Dirancang program magang yang memberikan siswa kesempatan untuk belajar langsung dari pengalaman kerja di industri tertentu. Sediakan kesempatan bagi siswa untuk melakukan kunjungan ke perusahaan dan organisasi untuk memahami bagaimana operasi dan praktik kerja dilakukan.
 - d. Mentoring dan pembimbingan: Jalin kemitraan dengan profesional di industri terkait yang dapat bertindak sebagai mentor atau pembimbing bagi siswa. Mentoring dapat memberikan wawasan praktis, saran, dan bimbingan karir kepada siswa.

- e. Proyek kolaboratif: Bekerjasama dengan perusahaan atau organisasi untuk merancang proyek kolaboratif yang melibatkan siswa dalam menyelesaikan tugas atau masalah yang relevan dengan industri tersebut. Ini memberikan kesempatan bagi siswa untuk mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam konteks nyata.
- f. Pelatihan keterampilan yang relevan: Bekerjasama dengan industri untuk menyelenggarakan pelatihan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja. Ini dapat mencakup pelatihan dalam teknologi terbaru, keterampilan komunikasi, keterampilan manajemen proyek, atau keterampilan profesional lainnya.
- g. Program mentorship siswa-industri: Dirancang program mentorship di mana siswa dapat ditempatkan dalam industri untuk jangka waktu tertentu dengan pendampingan dari para profesional. Ini memberikan kesempatan bagi siswa untuk belajar langsung dari para praktisi dan membangun jaringan yang berharga untuk masa depan mereka.

Melalui kerjasama dengan industri dan kemitraan strategis, sekolah dapat memberikan peluang karir dan pengalaman praktis yang berharga kepada siswa. Ini membantu siswa mempersiapkan diri untuk dunia kerja dan mengembangkan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja.

KESIMPULAN

Dalam menghadapi persaingan sengit dalam pemasaran lembaga pendidikan, strategi diferensiasi menjadi kunci untuk menarik minat siswa. Dengan mengidentifikasi dan menonjolkan keunikan dan keunggulan lembaga pendidikan, lembaga tersebut dapat membedakan diri dari pesaing dan memberikan nilai tambah bagi calon siswa.

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa penerapan strategi diferensiasi dalam pemasaran lembaga pendidikan memiliki dampak positif dalam menarik minat siswa. Dengan menerapkan Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan seperti Pengembangan citra dan identitas yang kuat, Fokus pada segmen pasar yang spesifik dan memahami kebutuhan mereka, Inovasi dalam program pendidikan dan kurikulum, Pelayanan dan pengalaman siswa yang berkualitas, Penggunaan teknologi dalam pembelajaran dan Kerjasama dengan industri dan kemitraan strategis tersebut dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian calon siswa serta akan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Dalam era persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan harus memahami pentingnya strategi diferensiasi dalam pemasaran. Dengan mengadopsi strategi diferensiasi yang tepat, lembaga pendidikan dapat berhasil menarik minat siswa, membangun reputasi yang kuat, dan mempertahankan posisi unggul dalam dunia pendidikan

DAFTAR PUSTAKA

- Afifandasari, T., & Subiyantoro, S. (2022). Pengembangan Jiwa Edupreneurship Melalui Kepemimpinan Yang Demokratis Di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Eduscience*, 9 (1), 279–287. <https://doi.org/10.36987/jes.v9i1.2638>
- Agustian, N., & Salsabila, U. H. (2021). Peran Teknologi Pendidikan dalam Pembelajaran. *ISLAMIKA*, 3 (1), 123–133. <https://doi.org/10.36088/islamika.v3i1.1047>
- Ahmad Shiroth & Diningrum Citraningsih. (2023). Konsep Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Citra Lembaga Pendidikan. *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 6 (1), 114–138. <https://doi.org/10.54396/saliha.v6i1.544>
- Andri Cahyo Purnomo. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Strategi Penentuan Pasar Sasaran. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 1 (2), 130–137. <https://doi.org/10.55606/inovasi.v1i2.129>
- Arifin, S. (2020). Marketing Pendidikan Strategi Dan Implementasi Pada Lembaga Pendidikan. *Tadris*, Volume 14/ No. 1/.
- Arifudin, O. (2022). Optimalisasi Kegiatan Ekstrakurikuler dalam Membina Karakter Peserta Didik. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5 (3), 829–837. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i3.492>
- Aswita, D. (2022). Merdeka Belajar Kampus Merdeka (Mbkm): Inventarisasi Mitra Dalam Pelaksanaan Magang Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan. *Prosiding Seminar Nasional Biotik*, 9 (2), 56. <https://doi.org/10.22373/pbio.v9i2.11747>
- Bambang Warsita, B. W. (2014). Landasan Teori Dan Teknologi Informasi Dalam Pengembangan Teknologi Pembelajaran. *Jurnal Teknodik*, 84–96. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.91>
- Cendekia Sandyakala, M. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir : Media Hukum dan Pendidikan*, 30 (2), 184–198. <https://doi.org/10.52030/attadbir.v30i2.63>
- Christanty, Z. J., & Cendana, W. (2021). Upaya Guru Meningkatkan Keterlibatan Siswa Kelas K1 Dalam Pembelajaran Synchronous. *Journal of Elementary Education*, 04 (03).
- Dian, Rosbiah, I., & Prayoga, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah. *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*, 3 (1), 1–14. <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>
- Divayana, D. G. H., Suyasa, P. W. A., & Sugihartini, N. (2016). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Web Untuk Matakuliah Kurikulum dan Pengajaran di Jurusan Pendidikan Teknik Informatika Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika (JANAPATI)*, 5 (3), 149. <https://doi.org/10.23887/janapati.v5i3.9922>
- Effendi, M. (2021). Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Citra Lembaga di Lembaga Pendidikan Islam. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, Vol. 2 No. 1.
- Fahri, M., & Zainuri, A. (2020). Membangun Pengawasan Berkelanjutan di Bidang Pendidikan. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*, 9 (2), 213–220. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v9i2.5641>
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 7, 1–23.
- Ghufron, A. (2017). Pengembangan Pembelajaran Berbasis Nilai-Nilai Budaya

- Yogyakarta Di Sekolah Dasar. *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, 36 (2). <https://doi.org/10.21831/cp.v36i2.12449>
- Hakim, L. (2020). Pemilihan Platform Media Pembelajaran Online Pada Masa New Normal. *Justek : Jurnal Sains dan Teknologi*, 3 (2), 27. <https://doi.org/10.31764/justek.v3i2.3516>
- Hartati, M. S. (2019). Pengembangan Metode Pembelajaran Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Global Citizen: Jurnal Ilmiah Kajian Pendidikan Kewarganegaraan*, 7 (1). <https://doi.org/10.33061/jgz.v7i1.3061>
- Hasan, M. N. (2016). Upaya Menjadikan Madrasah Sebagai Lembaga Pendidikan Unggul. *Wahana Akademika: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 2 (2), 75. <https://doi.org/10.21580/wa.v2i2.380>
- Hasan, Y., & Firdaos, R. (2017). Penguatan Pendidikan Karakter Berbasis Masyarakat pada Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) di Kabupaten Tulang Bawang Provinsi Lampung. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8 (2), 267. <https://doi.org/10.24042/atjpi.v8i2.2131>
- Hasibuan, N. (2016). Pengembangan Pendidikan Islam Dengan Implikasi Teknologi Pendidikan. *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman*, 1 (2), 189. <https://doi.org/10.24952/fitrah.v1i2.313>
- 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>
- Ixtiarto, B. (2016). Kemitraan Sekolah Menengah Kejuruan Dengan Dunia Usaha Dan Dunia Industri. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 26 (1).
- Juhairin, H. K. (2019). Strategi Membangun Citra Sekolah Melalui Program Ekstrakurikuler (Studi Kasus Sma Ar-Rohmah Malang). *Tawazun: Jurnal Pendidikan Islam*, 12 (2). <https://doi.org/10.32832/tawazun.v12i2.2056>
- Kosasih, E. (2013). Sastra Klasik Sebagai Wahana Efektif Dalam Pengembangan Pendidikan Karakter. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 13 (2), 225. https://doi.org/10.17509/bs_jpbbsp.v13i2.294
- Kriyantono, R. (2015). Konstruksi Humas Dalam Tata Kelola Komunikasi Lembaga Pendidikan Tinggi di Era Keterbukaan Informasi Publik. *Jurnal Pekommas*, 18 (2).
- Kuswantoro, K. (2016). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Kependidikan*, 4 (1), 19-38. <https://doi.org/10.24090/jk.v4i1.2806>
- Latifa, I., & Pribadi, F. (2022). Peran Lembaga Pendidikan Nonformal Dalam Mengatasi Pengangguran Di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Undiksha*, 3 (3), 137-146. <https://doi.org/10.23887/jpsu.v3i3.45781>
- Latifah, A. (2023). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam. *Unisan Jurnal: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan*, 02 (1).
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1 (2), 299-218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, 10 (2), 133-153. <https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>
- Maudiarti, S. (2018). Penerapan E-Learning Di Perguruan Tinggi. *Perspektif Ilmu Pendidikan*, 32 (1), 51-66. <https://doi.org/10.21009/PIP.321.7>
- Miles M. B. A., Huberman M., Saldaña J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. (Third Edition). SAGE Publications, Inc.

- Mukhtar, M. (2017). Pemasaran Dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, 14 (2). <https://doi.org/10.34001/tarbawi.v14i2.621>
- Munastiwi, E. (2019). Manajemen Ekstrakurikuler Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3 (2), 369–380. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-09>
- Mundir, A. (2016). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah. *Malia*, V, 7 (1).
- My, M., Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5 (1), 20–34. <https://doi.org/10.32699/paramurobi.v5i1.2717>
- Ningrum, N. K. (2022). Strategi Keunggulan Bersaing Lembaga Pendidikan Dan Pelatihan Magistra Utama Jember. *Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 3 (2).
- Nugraha, G. A., Baidi, B., & Bakri, S. (2021). Transformasi Manajemen Fasilitas Pendidikan Pada Era Disrupsi Teknologi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7 (2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2621>
- Nugroho, N. E. (2020). Peningkatan Loyalitas Mahasiswa Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan Akademik dan Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Dan D3 STIESIA Surabaya). *Jurnal Sosial Humaniora*, 13 (1), 23. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v13i1.6366>
- Nurdin, S., & Dinnullah, R. N. I. (2017). Analisis Penerimaan Mahasiswa Baru dengan Penentuan Strategi Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 16 (2), 100. <https://doi.org/10.23917/jiti.v16i2.3234>
- Nurrindar, M., & Wahjudi, E. (2021). Pengaruh Self-efficacy Terhadap Keterlibatan Siswa Melalui Motivasi Belajar. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9 (1), 140–148. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p140-148>
- Panji Hendrarso. (2020). Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia di Perguruan Tinggi menuju Era VUCA : Studi Fenomenologi Pada Perguruan Tinggi Swasta. Volume 7, No. 2,.
- Parinduri, M. A., & Kultsum, U. (2020). Pendidikan Islam Di Tengah Pandemi Covid-19: Upaya Membangun Empati Warga Sekolah. *Ta'dib*, 23 (2), 133. <https://doi.org/10.31958/jt.v23i2.2263>
- Prasetya, M. A. (2015). E-Learning Sebagai Sebuah Inovasi Metode Active Learning. *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 10 (2). <https://doi.org/10.21043/edukasia.v10i2.797>
- Prasetyawan, H. (2020). Strategi Bursa Kerja Khusus (Bkk) Smk Dalam Mengantar Alumni Mendapat Pekerjaan (Studi Kasus Di Smk Negeri 3 Probolinggo). *Jurnal Mitra Pendidikan (JMP Online)*, 4 (3).
- Prihatin, R. P., & Ahmad, I. F. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta. *Journal EVALUASI*, 4 (2), 173. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381>
- Purnomo, S. (2017). Pengembangan Sasaran, Visi Dan Misi Hubungan Masyarakat Di Lembaga Pendidikan Berbasis Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kependidikan*, 3 (2), 52–69. <https://doi.org/10.24090/jk.v3i2.899>
- Puspitasari, F. F. (2019). Implementasi Pelayanan Prima Sebagai Upaya Meningkatkan Marketing Sekolah. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 4 (1), 30. <https://doi.org/10.18860/jmpi.v4i1.7339>
- Putra, M. S. (2021). Peran Stakeholders Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Melalui Pengembangan Evaluasi Kurikulum Prodi Sastra Agama Dan Pendidikan Bahasa Bali. *Subasita: Jurnal Sastra Agama dan Pendidikan Bahasa Bali*, Vol.2, No.2,.
- Rahayu, G. D. S., & Firmansyah, D. (2018). Pengembangan Pembelajaran Inovatif

- Berbasis Pendampingan Bagi Guru Sekolah Dasar (Program Pengabdian di Desa Cipeundeuy Kecamatan Cipeundeuy Kabupaten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.
- Ramadhany, D., Daulay, N. K., & Fauza, H. (2021). Strategi Rekrutmen Dan Seleksi Calon Siswa Baru Dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan T.P 2020/2021. *Hijri*, 10 (2), 23. <https://doi.org/10.30821/hijri.v10i2.11260>
- Saputra, A. (2018). Kebijakan Pemerintah Terhadap Pendidikan Inklusif. *Golden Age: Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini*, 1 (3), 1-15. <https://doi.org/10.14421/jga.2016.13-01>
- Sari, D. P. (2018). Meningkatkan Efektivitas Umpan Balik dalam Pendidikan Klinik. *Unram Medical Journal*, 5 (3), 31. <https://doi.org/10.29303/jku.v5i3.301>
- Saufi, A., & Hambali, H. (2019). Menggagas Perencanaan Kurikulum Menuju Sekolah Unggul. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3 (1), 29-54. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v3i1.497>
- Sawarjuwono, T., K., A. P. (2004). Intellectual Capital: Perlakuan, Pengukuran dan Pelaporan (Sebuah Library Research). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5 (1), 35-57.
- Setiawan, R., Mardapi, D., Pratama, A., & Ramadan, S. (2019). Efektivitas blended learning dalam inovasi pendidikan era industri 4.0 pada mata kuliah teori tes klasik. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 6 (2), 148-158. <https://doi.org/10.21831/jitp.v6i2.27259>
- Sholeh, M. I. (2023). Penerapan Konsep Leadership Dan Powership Yang Ideal Pada Tenaga Kependidikan. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1 (2), 83-107. <https://doi.org/10.37348/aksi.v1i2.237>
- Sholeh, M. I., Mutohar, P. M., & Sujianto, A. E. (2023). Development of Entrepreneurial-Oriented Transformative Islamic Educational Institutions: A Global Perspective. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, Vol. 9, No. 01.,
- Sihite, M. (2019). Peran Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi: Tinjauan Konseptual. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 2 (1).
- Suminar, R., & Apriliawati, M. (2018). Pelayanan Prima Pada Orang Tua Siswa Di Sempoa Sip Tc Paramount Summarecon. *SEKRETARI*, 4 (2), 25. <https://doi.org/10.32493/skr.v4i2.822>
- Syaefudin, S. (2018). Implementasi Manajemen Mutu Terpadu (Mmt) Pada Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MI Unggulan Ash-Siddiqiyah 3 Purworejo). *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 15 (2), 150-168. <https://doi.org/10.14421/jpai.2018.152-09>
- Syam, A. R., & Hidayat, M. C. (2019). Peran Bagian Public Relations Dalam Meningkatkan Reputasilembaga Pendidikan Di Era Otonomi Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8 (1).
- Shobri, M., & Jaosantia, J. (2021). Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam. *Proceedings of Annual Conference on Islamic Educational Management*, 746-761
- Shobri, M., Nisa', F., & Firdaus, J. (2022). Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah. *Al Yazidiy: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 12-22. <https://doi.org/10.55606/ay.v4i2.30>
- Thaib, R. M., & Siswanto, I. (2015). Inovasi Kurikulum Dalam Pengembangan Pendidikan (Suatu Analisis Implementatif). *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 1 (2), 216. <https://doi.org/10.22373/je.v1i2.3231>
- Triwardhani, I. J., Trigartanti, W., Rachmawati, I., & Putra, R. P. (2020). Strategi Guru dalam membangun komunikasi dengan Orang Tua Siswa di Sekolah. *Jurnal Kajian*

- Komunikasi*, 8 (1), 99. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23620>
- Ulum, M. (2020). Prinsip-Prinsip Pengembangan Kurikulum: Relevansi Dan Kontinuitas. *Attanwir : Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan*, Volume 12 (1) Maret.
- Ulya, Z. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Kasus Pada Industri Kecil Pengolahan Pisang Sale Di Kabupaten Aceh Timur Aceh. *j-EBIS*, 4 (2).
- Utomo, S., Wibowo, S. S., Setiastuti, N., & Hakim, A. R. (2020). Innovation 4.0: Penilaian Tingkat Kesiapan Inovasi Perguruan Tinggi XYZ Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *InfoTekJar : Jurnal Nasional Informatika dan Teknologi Jaringan*, 4 (2).
- Wahyudi, K. (2017). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Kariman*, Volume 05, Nomor 01,.
- Wekke, I. S. (2019). *Menata Saat Kini untuk Masa Hadapan: Agenda Transformasi Dari STAIN Ke IAIN* [Preprint]. INA-Rxiv. <https://doi.org/10.31227/osf.io/d83es>
- Wibowo, A. J. I. (2014). Kinerja Riset Universitas, Reputasi Universitas, Dan Pilihan Universitas: Sebuah Telaah Sistematis. *Jurnal Manajemen*, 2.
- Wibowo, D. F. K. S., Utami, E., & Nasiri, A. (2019). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Sekolah Swasta Inklusi. *Jurnal Ilmiah IT CIDA*, 4 (1). <https://doi.org/10.55635/jic.v4i1.76>
- Wicaksono, A. K. (2021). Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta: Studi Kasus di Madrasah Tsanawiyah Misriu Al Hasan Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. *Attractive : Innovative Education Journal*, Vol. 3 No. 2,.
- Widaningsih, T., Widyawati, P. N., Shodiq, A., & Zayadi, A. (2019). Revolusi Industri 4.0 Dan Pendidikan Anak Usia Dini Untuk Generasi Alfa: Sebuah Telaah. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP*, 2.
- Widiansyah, A. (2018). Peranan Sumber Daya Pendidikan sebagai Faktor Penentu dalam Manajemen Sistem Pendidikan. *Jurnal Humaniora*, 18 (2).
- Widiara, I. K. (2018). Blended Learning Sebagai Alternatif Pembelajaran Di Era Digital. *PURWADITA*, 2 (2).
- Winarti, E. (2018). Perencanaan Manajemen Sumber Daya Manusia Lembaga Pendidikan. *Jurnal Tarbiyatuna*, Volume 3 Nomor 1, 1-26.
- Yoevita, N. R., & Widjajanti, K. (2022). Analisis Pengaruh Manajemen Waktu, Manajemen Sdm, Dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pada Pekerja Yang Masih Berkuliah. In *Solusi* (Vol. 20, Issue 1, pp. 83-83). Universitas Semarang. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i1.4925>