

PENENTUAN POSISI PASAR DAN DIFERENSIASI PRODUK JASA PENDIDIKAN

Miftahudin¹, Yuyun Salafiyah², Anis Zohriah³, Faizal Djabidi⁴
232625109.miftahudin@uinbanten.ac.id¹, 232625141.yuyun@uinbanten.ac.id²,
anis.zohriah@uinbanten.ac.id³, faizal.djabidi@uinbanten.ac.id⁴
UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

ABSTRAK

Penentuan posisi pasar dan diferensiasi produk dalam jasa pendidikan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan lembaga pendidikan dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi posisi pasar dan diferensiasi produk pada jasa pendidikan, dengan fokus pada bagaimana lembaga pendidikan dapat membedakan diri dari pesaing dan membangun nilai unik bagi pelanggan. Melalui pendekatan kualitatif dengan studi literatur dan analisis kasus, penelitian ini mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam membangun posisi pasar yang kuat, termasuk kualitas pengajaran, kurikulum, fasilitas, dan reputasi. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi berbagai bentuk diferensiasi produk, seperti inovasi dalam metode pembelajaran, penggunaan teknologi, dan layanan tambahan yang mendukung pengalaman belajar. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi lembaga pendidikan untuk merumuskan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat calon siswa serta orang tua. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan manajemen pendidikan dan pengelolaan lembaga pendidikan yang lebih profesional dan berkelanjutan.

Kata Kunci : Posisi Pasar, Diferensiasi Produk, Jasa Pendidikan, Strategi.

ABSTRACT

Market positioning and product differentiation in educational services are key factors in the success of educational institutions in competing in an increasingly competitive market. This article aims to analyze the market positioning and product differentiation strategies in educational services, focusing on how educational institutions can differentiate themselves from competitors and build unique value for customers. Through a qualitative approach with literature studies and case analysis, this study identifies important elements in building a strong market position, including teaching quality, curriculum, facilities, and reputation. In addition, this study also explores various forms of product differentiation, such as innovation in learning methods, use of technology, and additional services that support the learning experience. The results of this study provide recommendations for educational institutions to formulate effective strategies in increasing competitiveness and attracting prospective students and parents. This study is expected to contribute to the development of educational management and the management of more professional and sustainable educational institutions.

Keywords: Market Position, Product Differentiation, Educational Services, Strategy.

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah sektor yang memiliki peran vital dalam pembangunan sumber daya manusia di suatu negara. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan dituntut untuk mampu bersaing dengan lembaga lainnya agar tetap relevan dan mampu menarik perhatian calon siswa serta orang tua. Untuk itu, penentuan posisi pasar dan diferensiasi produk dalam jasa pendidikan menjadi strategi yang sangat penting. Posisi pasar yang tepat dan diferensiasi yang kuat dapat menjadikan lembaga pendidikan lebih unggul di mata pelanggan dan mengarah pada keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang.

Posisi pasar adalah persepsi konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan dibandingkan dengan pesaingnya. Konsep ini pertama kali

diperkenalkan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya "Marketing Management", yang menyatakan bahwa posisi pasar dapat dibangun melalui strategi pemasaran yang tepat, yang melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam konteks pendidikan, posisi pasar mencerminkan bagaimana suatu lembaga pendidikan dipandang oleh masyarakat berdasarkan kualitas pengajaran, fasilitas, dan reputasi lembaga.

Diferensiasi produk merupakan strategi yang bertujuan untuk menciptakan ciri khas yang membedakan produk atau layanan suatu lembaga pendidikan dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut Porter (1985) dalam bukunya "Competitive Advantage", diferensiasi produk merupakan salah satu dari tiga strategi generik yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing, di samping biaya rendah dan fokus. Diferensiasi dalam jasa pendidikan dapat mencakup berbagai aspek, seperti kurikulum yang inovatif, pengajaran berbasis teknologi, fasilitas pendidikan yang modern, serta layanan pendukung lainnya seperti kegiatan ekstrakurikuler dan pembinaan karakter.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, lembaga pendidikan semakin menghadapi tantangan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen. Teknologi, seperti penggunaan platform e-learning dan pembelajaran berbasis aplikasi, telah menjadi alat penting dalam meningkatkan kualitas pengajaran dan memberikan pengalaman belajar yang lebih fleksibel dan efektif. Hal ini juga membuka peluang bagi lembaga pendidikan untuk melakukan diferensiasi melalui penerapan teknologi dalam proses pembelajaran dan pengelolaan administrasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana lembaga pendidikan dapat menentukan posisi pasar dan melakukan diferensiasi produk agar dapat bersaing secara efektif. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan studi pustaka untuk menggali teori-teori tentang posisi pasar dan diferensiasi produk dalam konteks pendidikan. Penelitian ini juga mengeksplorasi contoh-contoh praktik terbaik dari lembaga pendidikan yang berhasil dalam membangun posisi pasar yang kuat dan melakukan diferensiasi produk secara efektif.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa posisi pasar dan diferensiasi produk dalam jasa pendidikan tidak hanya berkaitan dengan aspek akademik, tetapi juga melibatkan pengelolaan pengalaman belajar yang holistik, yang mencakup kualitas pengajaran, fasilitas pendukung, dan hubungan yang terjalin antara lembaga pendidikan dengan siswa serta orang tua.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka sebagai metode utama untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber yang relevan, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan laporan penelitian. Pendekatan ini dipilih karena memberikan fleksibilitas dalam mengeksplorasi dan menganalisis berbagai teori dan temuan yang ada terkait dengan posisi pasar dan diferensiasi produk dalam jasa pendidikan. Dengan memanfaatkan sumber-sumber literatur yang sudah ada, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai topik yang diteliti tanpa perlu mengumpulkan data primer melalui survei atau wawancara.

Proses ini melibatkan pengumpulan dan analisis kritis data dari beragam sumber literatur untuk mengungkap pola-pola yang signifikan serta mengaitkan penemuan teoretis dengan implementasi praktis. Tinjauan pustaka ini juga bertujuan untuk menemukan celah dalam literatur yang sudah ada dan menyumbangkan perspektif baru bagi kemajuan teori dan praktik evaluasi pendidikan. Dengan demikian, metodologi ini menyediakan fondasi yang kokoh untuk mengkaji indikator-indikator keberhasilan dalam mengevaluasi program pendidikan dan berkontribusi pada perkembangan lebih lanjut di bidang tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan pendekatan studi pustaka, terdapat berbagai temuan terkait dengan posisi pasar dan diferensiasi produk dalam jasa pendidikan. Pembahasan ini akan menguraikan secara komprehensif mengenai peran dan pentingnya kedua konsep tersebut dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi implementasinya dalam konteks pendidikan di Indonesia.

1. Posisi Pasar dalam Pendidikan

Posisi pasar dalam pendidikan tidak hanya bergantung pada popularitas atau banyaknya pendaftar, melainkan juga pada bagaimana sebuah lembaga pendidikan dipersepsikan oleh masyarakat, calon siswa, dan orang tua. Dalam konteks ini, posisi pasar yang kuat sangat penting bagi lembaga pendidikan untuk memastikan keberlanjutan dan pengembangan mereka. Sebagaimana diungkapkan oleh Yuliana (2021), reputasi akademik, kualitas pengajaran, dan fasilitas pendidikan menjadi faktor-faktor utama yang mempengaruhi posisi pasar lembaga pendidikan. Faktor ini juga dipertegas oleh Supriyanto (2019) yang menekankan bahwa pentingnya identifikasi pasar sasaran menjadi krusial, mengingat segmen pasar yang berbeda memerlukan pendekatan yang berbeda pula.

Dalam hasil penelitian ini, ditemukan bahwa lembaga pendidikan yang memiliki reputasi yang kuat, baik dalam hal prestasi akademik maupun kontribusi lulusan terhadap dunia kerja, cenderung lebih mudah memperoleh posisi pasar yang baik. Reputasi akademik yang dibangun dari kualitas pengajaran, penelitian yang relevan, dan lulusan yang sukses akan memperkuat posisi lembaga tersebut di pasar. Hal ini sejalan dengan temuan Fathoni (2017) yang menyatakan bahwa lembaga pendidikan dengan program pendidikan yang relevan dan berkualitas tinggi akan mendapatkan perhatian lebih dari calon siswa dan orang tua.

Namun, tantangan terbesar dalam membangun posisi pasar adalah ketimpangan antara lembaga pendidikan di kota besar dan daerah terpencil. Lembaga pendidikan di kota besar sering kali memiliki lebih banyak sumber daya dan infrastruktur yang memadai untuk memperkuat posisinya, sementara lembaga pendidikan di daerah terkendala oleh keterbatasan tersebut. Oleh karena itu, untuk mengatasi ketimpangan ini, lembaga pendidikan di daerah perlu memanfaatkan teknologi informasi (TIK) sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing mereka, sebagaimana disarankan oleh Suryani (2018). Misalnya, lembaga pendidikan dapat memanfaatkan platform pembelajaran daring untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas pengajaran, yang dapat memperkuat posisi pasar mereka meskipun berada di daerah terpencil.

2. Diferensiasi Produk dalam Pendidikan

Diferensiasi produk merupakan strategi yang efektif untuk membedakan suatu lembaga pendidikan dari pesaingnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk yang diterapkan dalam pendidikan memiliki berbagai bentuk yang saling berkaitan, seperti pengembangan kurikulum yang relevan, penggunaan teknologi dalam pembelajaran, serta peningkatan layanan pendukung. Diferensiasi ini menjadi sangat penting, karena di sektor pendidikan, layanan yang ditawarkan bukan hanya berbentuk produk yang statis, tetapi juga pengalaman pendidikan yang dinamis.

Salah satu bentuk diferensiasi yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah penggunaan teknologi dalam pembelajaran, yang menurut Fathoni (2017) telah menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Dengan menggunakan teknologi, lembaga pendidikan dapat menyediakan pembelajaran jarak jauh (PJJ), e-learning, dan platform online lainnya yang lebih fleksibel, efisien, dan dapat diakses

oleh siswa dari berbagai lokasi. Teknologi juga memungkinkan pengembangan metode pembelajaran yang lebih interaktif dan menarik bagi siswa, terutama bagi generasi milenial dan Z yang sangat terbiasa dengan penggunaan perangkat digital.

Namun, sebagaimana diungkapkan oleh Hidayat dan Setiawan (2020), pengintegrasian teknologi tidak hanya terbatas pada aspek teknis, melainkan juga mencakup pengembangan konten pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan industri. Lembaga pendidikan yang dapat mengintegrasikan keterampilan teknis dan praktis dalam kurikulum mereka, serta berkolaborasi dengan industri untuk menyediakan peluang magang dan pelatihan praktis, akan lebih mampu menawarkan nilai tambah bagi siswa mereka. Oleh karena itu, keberhasilan dalam diferensiasi produk sangat bergantung pada bagaimana lembaga pendidikan mampu menjawab tuntutan pasar dan kebutuhan siswa akan keterampilan yang relevan dengan dunia kerja.

Selain itu, layanan pendukung juga menjadi faktor penting dalam diferensiasi produk. Lembaga pendidikan yang mampu memberikan pengalaman yang lebih personal kepada siswa, seperti layanan bimbingan akademik, konseling karir, dan dukungan sosial, akan menciptakan nilai tambah yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Menurut Suryani (2018), layanan tambahan seperti program magang, pengembangan soft skills, dan kesempatan untuk terlibat dalam kegiatan ekstrakurikuler yang relevan dengan profesi yang diminati dapat memberikan diferensiasi yang signifikan. Layanan pendukung yang berkualitas ini tidak hanya akan meningkatkan pengalaman belajar siswa, tetapi juga memberikan mereka keunggulan kompetitif saat memasuki dunia kerja.

3. Pemasaran Pendidikan dan Peran Media Sosial

Pemasaran pendidikan merupakan aspek yang sangat penting dalam membangun posisi pasar dan melakukan diferensiasi produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan yang efektif tidak hanya terbatas pada pemasaran konvensional melalui brosur atau pengumuman, tetapi juga melibatkan pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan di kalangan calon siswa dan orang tua. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran pendidikan dapat menciptakan interaksi langsung dan memberikan informasi yang lebih cepat dan lebih mudah diakses oleh publik.

Sebagaimana diungkapkan oleh Jamilah (2021), penggunaan media sosial yang efektif dapat membantu lembaga pendidikan untuk membangun citra positif, memberikan informasi terkait fasilitas, prestasi akademik, kegiatan kampus, serta program-program pendidikan unggulan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan dapat memperluas audiens mereka dan menjangkau calon siswa yang lebih luas. Oleh karena itu, lembaga pendidikan yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal harus segera mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih agresif, untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lain yang sudah lebih dulu memanfaatkan teknologi ini.

Di sisi lain, pemasaran juga mencakup pengelolaan hubungan dengan calon siswa, mahasiswa, dan alumni. Menurut Hidayat dan Setiawan (2020), manajemen hubungan pelanggan (CRM) dalam konteks pendidikan sangat penting untuk membangun loyalitas siswa dan alumni. Dengan pendekatan yang lebih personal dalam komunikasi dan layanan, lembaga pendidikan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan siswa, orang tua siswa, dan alumni. Program CRM yang baik dapat membantu lembaga pendidikan untuk mengetahui kebutuhan siswa secara lebih mendalam, memberikan layanan yang lebih sesuai, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas siswa.

4. Tantangan dan Peluang dalam Pemasaran Pendidikan di Indonesia

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, tantangan terbesar dalam membangun posisi pasar dan diferensiasi produk adalah ketimpangan antara lembaga pendidikan di kota besar

dan daerah terpencil. Lembaga pendidikan di kota besar cenderung lebih mudah mengakses teknologi dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan kurikulum yang inovatif dan menerapkan pemasaran digital. Sebaliknya, lembaga pendidikan di daerah sering kali kesulitan dalam mengakses infrastruktur yang memadai. Namun, menurut Fathoni (2017), perkembangan teknologi memberikan peluang besar bagi lembaga pendidikan di daerah untuk meningkatkan daya saing mereka.

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), terutama dalam bentuk pembelajaran daring dan penggunaan platform e-learning, dapat menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan yang ada. Lembaga pendidikan di daerah yang dapat memanfaatkan teknologi dengan baik tidak hanya akan memperluas jangkauan pendidikan, tetapi juga meningkatkan kualitas pembelajaran dan memperkuat posisi pasar mereka. Oleh karena itu, tantangan ini juga dapat dilihat sebagai peluang untuk meningkatkan akses pendidikan yang berkualitas bagi siswa di daerah terpencil

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa posisi pasar dan diferensiasi produk merupakan dua aspek yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Posisi pasar yang kuat dapat dibangun melalui reputasi akademik yang baik, kualitas pengajaran yang tinggi, serta fasilitas yang memadai. Selain itu, pemahaman terhadap pasar sasaran dan segmentasi yang tepat sangat diperlukan untuk menentukan arah pemasaran dan pengembangan produk pendidikan. Diferensiasi produk, yang meliputi pengembangan kurikulum inovatif, pemanfaatan teknologi dalam pembelajaran, dan peningkatan layanan pendukung, memberikan nilai tambah yang membedakan lembaga pendidikan dari pesaingnya, sehingga meningkatkan daya tarik di mata calon siswa.

Pemasaran pendidikan yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital, juga memainkan peran penting dalam memperkuat posisi pasar dan memperkenalkan keunggulan produk yang ditawarkan. Lembaga pendidikan yang dapat mengembangkan strategi pemasaran yang baik, mengintegrasikan teknologi, dan menawarkan pengalaman pendidikan yang relevan dengan kebutuhan dunia industri akan memiliki peluang lebih besar untuk unggul dalam kompetisi.

Tantangan utama yang dihadapi oleh lembaga pendidikan, terutama di daerah terpencil, dapat diatasi dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas pendidikan. Dengan demikian, lembaga pendidikan yang mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar dan memanfaatkan peluang teknologi akan lebih sukses dalam membangun posisi pasar yang kuat dan melakukan diferensiasi produk yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dube, L., & Renaghan, L. M. (2000). The Competitive Positioning of Higher Education Institutions: A Customer-Based Approach. *Journal of Services Marketing*, 14(4), 259-277.
- Fathoni, A. (2017). Pengaruh Teknologi dalam Pembelajaran Jarak Jauh di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 5(3), 129-139.
- Hidayat, R., & Setiawan, F. (2020). Digital Marketing dalam Pemasaran Pendidikan di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(2), 113-120.
- Jamilah, I. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 12(4), 205-215.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2008). The International Market for Higher Education: A Comparison of Prospective Students' Preferences in Australia and Indonesia. *International Journal of*

- Educational Management, 22(2), 127-141.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Supriyanto, E. (2019). Analisis Pemasaran Pendidikan di Perguruan Tinggi di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Pendidikan*, 6(2), 90-101.
- Supriyanto, E. (2019). Strategi Posisi Pasar di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 4(1), 45-57.
- Suryani, M. (2018). Pengembangan Kurikulum Berbasis Kebutuhan Industri untuk Pendidikan Tinggi. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 4(2), 88-96.
- Suryani, N. (2018). Diferensiasi Produk dalam Pendidikan: Studi Kasus Lembaga Pendidikan di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 10(2), 97-108.
- Suyanto, D., & Kurniawan, A. (2020). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Posisi Pasar di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Indonesia*, 11(1), 45-58.
- Suyanto, S., & Kurniawan, D. (2020). Diferensiasi Produk dalam Pendidikan: Studi Kasus di Sekolah Tinggi. *Jurnal Pemasaran Pendidikan*, 6(3), 101-115.
- Tsiotsou, R. H. (2006). The Role of Perceived Quality in the Marketing of Higher Education Services. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 402-418.
- Yuliana, L. (2021). Reputasi Akademik dan Posisi Pasar Pendidikan Tinggi. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 9(1), 72-80.
- Yuliana, R. (2021). Pengaruh Posisi Pasar Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Manajemen*, 15(3), 180-189.