

## **Implementasi *Competitive Strength, Competitive Area, Competitive Result* dalam Peningkatan Daya Saing dan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam**

Bambang Wiratmuko

[uw.bambang@gmail.com](mailto:uw.bambang@gmail.com)

Program Doktor Pascasarjana UIN Satu Tulungagung

Prim Masrokan

[primmutohar@gmail.com](mailto:primmutohar@gmail.com)

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Agus Eko Sujianto

[agusekosujianto@gmail.com](mailto:agusekosujianto@gmail.com)

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

### **Abstract**

His research aims to describe competitive strengths, competitive areas, and Competitive results in improving the competitiveness and marketing of Islamic education services. The urgency of this research is that a deep understanding and implementation of appropriate strategies in competitive strength, competitive area, and Competitive Result can optimize the competitiveness and marketing of Islamic education services. This type of research is categorized as library research using a descriptive-qualitative approach to examine competitive strength, competitive area, and Competitive Result as strategies to optimize the competitiveness and marketing of Islamic education services. Competitive strength includes various factors that play a role in influencing competitiveness. One important aspect is the quality of education. Educational institutions that provide a relevant curriculum, have qualified teachers, and use effective teaching methods have an advantage in providing an optimal learning experience for students. Competitive areas include specific market segments or the overall market that an educational institution targets. It is important to accurately identify and understand these competitive areas in order to effectively direct the marketing and development strategies of educational institutions. Competitive Results in the context of Islamic educational institutions include the achievements and outcomes that are sought to improve their competitiveness. The strategic objectives of competitive outcomes are to achieve competitive advantage, drive growth, and ensure long-term success for the institution.

**Keywords:** *Competitive strength, Competitive area, Competitive Result, Islamic Educational Institutions.*

### **Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan competitive strength, competitive area, dan Competitive Result dalam meningkatkan daya saing dan pemasaran jasa pendidikan Islam. Urgensi penelitian ini adalah pemahaman yang mendalam dan implementasi strategi yang tepat dalam competitive strength, competitive area, dan Competitive Result dapat mengoptimalkan daya saing dan pemasaran jasa pendidikan Islam. Jenis penelitian ini dikategorikan penelitian studi kepustakaan (library research) dengan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif untuk mengkaji competitive strength, competitive area, dan Competitive Result sebagai strategi untuk mengoptimalkan daya saing dan pemasaran jasa pendidikan Islam. Competitive strength mencakup beragam faktor yang berperan dalam mempengaruhi daya saingnya. Salah satu aspek yang penting adalah kualitas pendidikan. Institusi pendidikan yang menyediakan kurikulum yang relevan, memiliki pengajar berkualitas, dan menggunakan metode pengajaran yang efektif memiliki keunggulan dalam memberikan pengalaman belajar yang optimal bagi siswa. Competitive are mencakup segmen pasar spesifik atau keseluruhan pasar yang menjadi target lembaga pendidikan. Penting untuk mengidentifikasi dan memahami area persaingan ini dengan akurat guna mengarahkan strategi pemasaran dan pengembangan lembaga pendidikan dengan efektif. Competitive Result dalam konteks lembaga pendidikan Islam mencakup pencapaian dan hasil yang diupayakan untuk meningkatkan daya saing mereka. Tujuan strategis dari hasil kompetitif adalah mencapai keunggulan kompetitif, mendorong pertumbuhan, dan memastikan keberhasilan jangka panjang bagi lembaga.

*Kata Kunci: Kekuatan Kompetitif, Area Kompetitif, Hasil Kompetitif, Lembaga Pendidikan Islam*

### **Pendahuluan**

Peningkatan daya saing dan pemasaran jasa pendidikan Islam merupakan isu yang sangat penting dan relevan dalam situasi saat ini yang terus berkembang. Di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor pendidikan, pemahaman yang mendalam mengenai kekuatan kompetitif (competitive strength), area kompetitif (competitive area), dan hasil kompetitif (Competitive Result) menjadi faktor yang cukup signifikan bagi lembaga pendidikan Islam untuk mencapai keunggulan pemasaran dan memperoleh posisi yang kuat di pasar.

Lembaga pendidikan Islam menghadapi berbagai tantangan dalam upaya untuk meningkatkan daya saing dan pemasaran layanan pendidikan. Tantangan-tantangan ini terkait dengan kekuatan kompetitif, area kompetitif, dan hasil kompetitif. Pertama, dalam hal kekuatan kompetitif, lembaga pendidikan Islam menghadapi hambatan dalam membangun keunggulan kompetitif yang

membedakan lembaga tersebut dari para pesaingnya (Amadin, 2021). Keterbatasan seperti sumber daya yang belum memadai untuk meningkatkan kualitas pendidikan, fasilitas fisik yang tidak mencukupi, kurikulum yang tidak relevan, atau kelangkaan tenaga pendidik yang berkualitas dapat menghambat keunggulan kompetitif (Pradana, 2017). Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, lembaga pendidikan Islam perlu melakukan investasi yang tepat untuk meningkatkan daya saingnya.

Kedua, dalam konteks area persaingan lembaga pendidikan Islam menjumpai kendala untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi domain persaingan yang paling sesuai (Efferi, 2014). Kesulitan muncul dalam memahami segmen pasar yang sesuai, mendefinisikan target pasar yang jelas, dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, riset pasar yang komprehensif sangat penting. Memahami kebutuhan dan preferensi calon siswa dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat merupakan langkah penting dalam mencapai target pasar yang dituju (Abrori, 2015).

Ketiga, dalam konteks hasil yang kompetitif, lembaga pendidikan Islam mengalami permasalahan dalam mencapai hasil yang diinginkan dari daya saing dan upaya pemasaran mereka. Tantangan yang dihadapi antara lain mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan, meningkatkan kuota penerimaan peserta didik baru, membina reputasi positif di masyarakat, dan memastikan keberlanjutan jangka panjang lembaga. Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, diperlukan pemantauan dan evaluasi yang berkesinambungan terhadap strategi yang diterapkan, yang memungkinkan penyesuaian untuk mencapai hasil yang diinginkan (Hidayat & Asyafah, 2019).

Lembaga pendidikan Islam perlu mengadopsi pendekatan holistik dan strategis agar masalah di atas dapat teratasi secara efektif (Zainuddin, 2011). Hal ini melibatkan peningkatan kekuatan kompetitif mereka melalui investasi dan perbaikan, mengidentifikasi dan memanfaatkan area kompetitif yang efektif, serta mengukur dan meningkatkan hasil kompetitif mereka (Bashori, 2017). Dengan menerapkan pendekatan seperti itu, lembaga pendidikan Islam dapat berhasil meningkatkan daya saing mereka dan memasarkan layanan pendidikan mereka secara efektif.

Perlu diperhatikan bahwa area kompetitif merujuk pada bidang-bidang spesifik di mana lembaga pendidikan Islam dapat memanfaatkan kekuatan kompetitif mereka. Ini mencakup pemahaman yang mendalam tentang segmen pasar yang tepat, target pasar yang jelas, dan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon siswa dan mempertahankan siswa yang ada. Identifikasi area kompetitif yang efektif didasarkan pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi calon siswa, serta analisis pasar yang komprehensif (Mukhtar, 2017).

Selain itu, hasil kompetitif adalah pencapaian yang diinginkan dari strategi daya saing dan pemasaran yang diterapkan oleh lembaga pendidikan Islam. Ini mencakup pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, peningkatan jumlah siswa, reputasi yang baik di masyarakat, dan keberlanjutan lembaga pendidikan dalam jangka panjang. Hasil kompetitif menjadi ukuran keberhasilan dari upaya pemasaran dan peningkatan daya saing yang dilakukan (Mundiri, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konsep daya saing dan pemasaran jasa pendidikan Islam yang didukung kekuatan kompetitif (*competitive strength*), area kompetitif (*competitive area*), dan hasil kompetitif (*Competitive Result*). Artikel ini akan menganalisis secara komprehensif tentang bagaimana lembaga pendidikan Islam dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan kompetitif mereka, menentukan area kompetitif yang tepat, serta mengukur hasil yang dicapai. Pemahaman yang mendalam dan implementasi strategi yang tepat dalam kekuatan kompetitif, area kompetitif, dan hasil kompetitif, diharapkan dapat mengoptimalkan potensi lembaga pendidikan Islam, menjaga eksistensinya di pasar yang kompetitif, dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam penyediaan pendidikan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan memanfaatkan teknik analisis perpustakaan (Khatibah, 2011). Data yang digunakan berasal dari hasil jurnal penelitian, sumber buku primer, dan beberapa hasil survei. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mempelajari artikel-artikel yang berkaitan dengan *competitive strength*, *competitive area*, *Competitive Result*, daya saing dan pemasaran jasa pendidikan Islam. (Darmalaksana, 2020) Validasi data dilakukan dengan menggunakan teknik kata kunci dan kategorisasi hingga ditemukan secara spesifik sebuah model konseptual yang berkaitan dengan implementasi *competitive strength*, *competitive area*, *Competitive Result* untuk mengoptimalkan daya saing dan pemasaran jasa pendidikan Islam.

### **Hasil Penelitian Dan Pembahasan Competitive strength**

Dalam konteks strategi manajemen, kekuatan kompetitif mengacu pada faktor yang membedakan suatu organisasi dari pesaingnya. Kekuatan ini memiliki peranan krusial dalam upaya organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kesuksesan di pasar (Saragih, 2022). Kekuatan kompetitif dapat berasal dari berbagai sumber, seperti keahlian karyawan, teknologi canggih, pengenalan merek yang kuat, aset berharga, akses ke sumber daya yang langka, keunggulan operasional, serta hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mitra bisnis (Wandrial, 2011). Keunggulan-keunggulan tersebut

memungkinkan organisasi untuk menyediakan produk atau layanan yang unggul, memberikan nilai tambah kepada pelanggan, dan mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

Elemen-elemen kunci dari kekuatan kompetitif dalam konteks daya saing produk dan pemasaran meliputi:

1. Keunggulan Produk atau Layanan

Keunggulan produk atau jasa mengacu pada fitur, kualitas, atau manfaat unik yang membuatnya lebih menarik bagi pelanggan dibandingkan dengan penawaran pesaing (Tyoso & Haryanti, 2020). Organisasi harus mengidentifikasi dan mengembangkan faktor-faktor khas yang membedakan produk atau layanan mereka, seperti inovasi teknologi, desain yang menarik, atau kualitas yang unggul. Keunggulan produk atau layanan yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif dan membantu memenangkan persaingan di pasar.

2. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan merupakan faktor penting dalam daya saing. Organisasi harus memastikan bahwa produk atau layanan mereka memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal kualitas. Mempertahankan kualitas yang tinggi dapat menciptakan reputasi positif bagi organisasi, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Adli dkk., 2023).

3. Harga yang Kompetitif

Harga yang kompetitif merupakan faktor penting dalam mempengaruhi daya saing produk atau layanan. Organisasi perlu menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh penawaran mereka, dengan mempertimbangkan harga pasar dan strategi penetapan harga pesaing. Penetapan harga yang kompetitif dapat menarik pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan berdampak pada posisi kompetitif organisasi dalam industri (Lim, 2020).

4. Pemasaran dan Promosi

Kemampuan organisasi untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau jasanya secara efektif juga merupakan komponen penting dari kekuatan kompetitif. Strategi pemasaran yang terdefinisi dengan baik, termasuk segmentasi pasar, identifikasi target pasar, dan penentuan posisi merek yang jelas, dapat membantu organisasi membangun kesadaran dan preferensi pelanggan. Upaya promosi yang efektif, seperti periklanan, pemasaran digital, dan hubungan masyarakat, juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi daya saing produk atau layanan (SELVIA, 2021).

5. Distribusi dan Aksesibilitas

Distribusi produk atau layanan yang efisien dan aksesibilitas yang mudah bagi pelanggan merupakan faktor tambahan yang mempengaruhi kekuatan kompetitif.

Organisasi harus memastikan ketersediaan penawaran mereka melalui saluran distribusi yang tepat, seperti lokasi ritel fisik, platform penjualan online, atau kemitraan strategis. Aksesibilitas yang lancar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk atau layanan tertentu (Destiningsih dkk., 2020).

Penting untuk dicatat bahwa komponen-komponen kekuatan kompetitif ini saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Organisasi harus berusaha untuk mengembangkan strategi yang komprehensif dan kohesif yang mencakup elemen-elemen ini untuk meningkatkan daya saing mereka secara keseluruhan di pasar.

### **Competitive area**

Area kompetitif dalam ranah strategi manajemen mengacu pada segmen pasar atau wilayah geografis tertentu di mana sebuah organisasi bersaing dengan para pesaingnya. Hal ini mencakup identifikasi dan penentuan fokus organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Pemilihan area kompetitif yang tepat sangat penting dalam merumuskan strategi manajemen yang efektif (Putra, 2011).

Identifikasi area kompetitif yang tepat melibatkan pemahaman tentang lingkungan bisnis dan persaingan yang dihadapi organisasi. Hal ini mengharuskan dilakukannya analisis pasar yang komprehensif untuk menentukan segmen pasar yang paling menjanjikan yang relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Area persaingan dapat mencakup berbagai faktor, termasuk geografi, demografi, industri, atau kebutuhan pelanggan tertentu.

Ketika merumuskan strategi manajemen, organisasi harus mengidentifikasi dan memahami pesaing utama yang beroperasi dalam area kompetitif yang sama. Hal ini memerlukan analisis kompetitif yang menyeluruh, yang melibatkan pemahaman tentang kekuatan dan kelemahan pesaing, strategi mereka, dan menentukan bagaimana organisasi dapat membedakan diri mereka sendiri dalam pasar tertentu (Widyaningtyas & Widodo, 2017).

Organisasi harus menyusun strategi yang tepat untuk bersaing secara efektif dalam area kompetitif yang dipilih. Hal ini melibatkan identifikasi keunggulan kompetitif yang membedakan organisasi dari para pesaingnya, baik itu melalui inovasi produk, kualitas yang unggul, harga yang kompetitif, layanan pelanggan yang sangat baik, atau faktor-faktor terkait lainnya. Organisasi juga harus mempertimbangkan metode untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka, seperti mengembangkan tenaga kerja yang terampil, menggunakan teknologi canggih, atau menciptakan pengalaman pelanggan yang unik.

Komponen area kompetitif dalam konteks daya saing produk dan pemasaran mengacu pada aspek-aspek spesifik yang memengaruhi keunggulan kompetitif suatu produk atau layanan. Memahami dan mengelola komponen-komponen ini secara efektif dapat membantu organisasi meningkatkan daya saingnya di pasar. Berikut adalah beberapa komponen penting dari area kompetitif:

### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku konsumen. Dengan memahami segmentasi pasar dengan baik, organisasi dapat menargetkan pelanggan potensial yang lebih spesifik dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Segmentasi pasar yang tepat akan membantu organisasi menghadapi persaingan dengan lebih fokus dan menghasilkan produk atau layanan yang lebih relevan untuk setiap segmen (Firdiansjah dkk., 2004).

### 2. Analisis Pesaing

Menganalisis pesaing adalah langkah penting dalam memahami area persaingan. Organisasi perlu mempelajari kompetitor mereka secara menyeluruh, termasuk produk atau jasa yang mereka tawarkan, keunggulan yang mereka miliki, strategi pemasaran yang digunakan, dan kelemahan yang ada. Dengan pemahaman yang baik terhadap kompetitor, organisasi dapat merumuskan strategi yang lebih baik dan menemukan peluang untuk membedakan diri mereka dengan kompetitor di pasar yang kompetitif (Kartikasari, 2014).

### 3. Analisis Permintaan Pasar

Memahami permintaan pasar penting untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan di area persaingan. Organisasi perlu menganalisis tren dan preferensi konsumen, perubahan perilaku pembelian, dan faktor ekonomi, sosial, dan budaya yang memengaruhi permintaan pasar. Dengan pemahaman yang mendalam tentang permintaan pasar, organisasi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan mengantisipasi perubahan kebutuhan konsumen (Firdiansjah dkk., 2004).

### 4. Analisis Nilai Pelanggan

Analisis nilai pelanggan melibatkan pemahaman tentang nilai yang diharapkan dan diinginkan pelanggan dalam produk atau layanan yang mereka beli. Organisasi perlu memahami faktor-faktor yang paling penting bagi pelanggan, seperti kualitas, harga, layanan pelanggan, merek, dan inovasi. Dengan memahami nilai pelanggan, organisasi dapat mengembangkan dan memasarkan produk atau jasa yang menawarkan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan dengan kompetitor, memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan mereka (Purnama, 2020).

### 5. Pengembangan dan Inovasi Produk

Pengembangan dan inovasi produk merupakan komponen penting dalam area persaingan. Organisasi perlu mengembangkan produk atau layanan yang unggul dan inovatif untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Hal ini melibatkan penelitian dan pengembangan yang intensif, pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan konsumen, dan kemampuan untuk memperkenalkan fitur atau teknologi baru yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan terus meningkatkan dan berinovasi dalam penawaran mereka, organisasi dapat tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan dan menarik pelanggan dengan produk atau layanan yang unik dan menarik (Nurussakinah dkk., 2020).

### **Competitive Result**

Dalam strategi manajemen, hasil kompetitif mengacu pada hasil yang dicapai oleh organisasi dalam memenangkan persaingan di pasar. Hasil kompetitif mencerminkan keberhasilan organisasi dalam mencapai keunggulan kompetitif dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (Kuncoro, 2011). Komponen penting dari hasil kompetitif dalam strategi manajemen meliputi:

#### 1. Pangsa Pasar

Pangsa pasar mengacu pada persentase pasar yang dikuasai oleh suatu organisasi dalam industri atau segmen tertentu. Semakin tinggi pangsa pasar, semakin besar kekuatan dan pengaruh organisasi di pasar. Dalam strategi manajemen, tujuan organisasi sering kali adalah untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dengan menarik pelanggan dari pesaing atau mengembangkan segmen pasar baru. Pangsa pasar yang tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif dan membantu organisasi mencapai skala ekonomi yang lebih besar.

#### 2. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan indikator penting dari hasil kompetitif. Organisasi perlu mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan untuk mempertahankan daya saing dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Pertumbuhan penjualan dapat dicapai melalui peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan frekuensi pembelian, atau peningkatan nilai transaksi rata-rata. Strategi pemasaran yang efektif, inovasi produk, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang baik dapat membantu mendorong pertumbuhan penjualan yang positif (Kusumawati, 2010).

#### 3. Keuntungan dan Efisiensi Operasional

Laba dan efisiensi operasional adalah hasil kompetitif yang penting. Organisasi perlu mencapai laba yang sehat untuk memastikan kelangsungan bisnis dan investasi jangka panjang. Laba yang baik dapat dicapai melalui pengendalian biaya, peningkatan produktivitas, optimalisasi rantai pasokan, dan manajemen yang efisien. Organisasi juga perlu memantau rasio laba seperti

margin laba, laba bersih, dan laba per saham untuk mengevaluasi kinerja dan daya saing mereka (Setiawati dkk., 2017).

#### 4. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah hasil langsung dari strategi manajemen yang efektif. Organisasi perlu mencapai keunggulan dalam aspek-aspek seperti inovasi produk, kualitas, layanan pelanggan, merek, distribusi, atau harga. Keunggulan kompetitif yang kuat memungkinkan organisasi untuk membedakan diri mereka dari pesaing, memenangkan pelanggan, dan menciptakan nilai tambah yang signifikan (Dalimunthe, 2017).

#### 5. Reputasi dan Citra Merek

Reputasi dan citra merek yang kuat juga merupakan hasil kompetitif yang penting. Reputasi yang baik dan citra merek yang positif membantu organisasi memenangkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Organisasi yang memiliki reputasi yang baik dianggap sebagai pemimpin dalam industri mereka dan menarik bagi pelanggan yang mencari kualitas, keandalan, dan kepuasan (Reven & Ferdinand, 2017).

#### 6. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan indikator penting dari hasil yang kompetitif. Organisasi perlu memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, pelanggan tetap, dan pendukung organisasi. Membangun hubungan pelanggan yang kuat melalui pengalaman yang dipersonalisasi, layanan pelanggan yang sangat baik, dan peningkatan berkelanjutan dapat mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan hasil kompetitif yang positif (Darmawan, 2019).

Secara keseluruhan, untuk mencapai hasil kompetitif yang positif membutuhkan kombinasi strategi yang efektif, keunggulan operasional, pendekatan yang berpusat pada pelanggan, dan peningkatan berkelanjutan. Organisasi yang secara konsisten memberikan nilai kepada pelanggan, mengungguli pesaing, dan membangun posisi pasar yang kuat akan lebih mungkin mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

### **Implementasi Competitive strength, Competitive area, dan Competitive Result dalam Meningkatkan Daya Saing dan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam**

#### **Competitive Strength**

Kekuatan kompetitif (competitive strength) dalam manajemen pendidikan mengacu pada kekuatan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan. Kekuatan ini membedakannya dari pesaing dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

Membangun kekuatan kompetitif yang solid sangat penting untuk mencapai keunggulan dalam pemasaran, pertumbuhan siswa, dan membangun reputasi positif di masyarakat.

Kekuatan kompetitif mencakup berbagai aspek yang berkontribusi terhadap daya saing lembaga pendidikan. Salah satu elemen penting adalah kualitas pendidikan. Institusi yang menawarkan kurikulum yang relevan, pendidik yang berkualitas, dan metode pengajaran yang efektif memiliki keunggulan dalam memberikan pengalaman belajar yang sangat baik bagi siswa. Faktor-faktor lain termasuk fasilitas fisik yang memadai, teknologi pendidikan yang mutakhir, dukungan yang memadai, dan kemitraan yang kuat dengan para pemangku kepentingan.

Selain itu, kekuatan kompetitif juga dapat berasal dari faktor-faktor unik yang membedakan sebuah lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan Islam dengan identitas yang kuat dan program-program yang selaras dengan nilai-nilai Islam dapat menarik calon siswa yang mencari pendidikan yang holistik. Keunggulan ini dapat meningkatkan minat keluarga dan komunitas yang memiliki fokus pada pendidikan Islam.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) biasanya digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan kompetitif sebuah lembaga pendidikan. Lembaga dapat menilai kekuatan internal dan peluang eksternal melalui analisis SWOT untuk mengoptimalkan daya saing mereka (Hadi, 2013). Pemahaman yang menyeluruh tentang kekuatan kompetitif ini memungkinkan institusi untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi mereka di pasar.

Kekuatan kompetitif yang solid sangat penting dalam pendidikan untuk mencapai keunggulan dan kesuksesan jangka panjang. Penerapan kekuatan kompetitif yang efektif di lembaga pendidikan Islam memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan, keberlanjutan, dan reputasi mereka. Salah satu pendekatan untuk menerapkan kekuatan kompetitif dalam pendidikan adalah dengan menawarkan program pendidikan yang unik yang membedakan institusi dari pesaing mereka. Institusi dapat mengembangkan program khusus atau program dengan pendekatan inovatif yang menarik calon siswa dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar (Zarkasyi, 2016).

Berikut adalah implementasi dari elemen-elemen kunci kekuatan kompetitif untuk meningkatkan daya saing dan pemasaran jasa pendidikan Islam:

1. Keunggulan Produk atau Layanan

Lembaga pendidikan Islam perlu menawarkan pendekatan pendidikan yang unik dan berkualitas tinggi. Misalnya, program akademik yang terintegrasi dengan nilai-nilai Islam, pengembangan karakter siswa berbasis agama, dan pengajaran bahasa Arab atau Al-Quran. Keunggulan ini dapat diperkuat dengan menyediakan fasilitas yang modern,

sumber daya pembelajaran yang lengkap, dan metode pengajaran yang inovatif (Zarkasyi, 2016).

2. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas pendidikan dan pelayanan menjadi faktor krusial dalam pemasaran jasa pendidikan Islam. Lembaga pendidikan harus memberikan lingkungan belajar yang inklusif, pendidik yang berkualitas dan berkompeten dalam bidangnya, serta fasilitas yang memadai. Evaluasi terus-menerus terhadap proses pembelajaran dan umpan balik dari siswa dan orang tua akan membantu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan (Arifin dkk., 2021).

3. Harga yang Kompetitif

Menetapkan harga yang kompetitif tetap menjadi pertimbangan penting dalam pemasaran jasa pendidikan Islam. Lembaga pendidikan perlu melakukan analisis pasar untuk memahami harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat dan nilai yang ditawarkan. Selain itu, pemberian beasiswa atau program pembayaran yang fleksibel dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya saing (Bashori, 2017).

4. Pemasaran dan Promosi

Upaya pemasaran dan promosi yang efektif akan membantu meningkatkan kesadaran dan citra lembaga pendidikan Islam. Menggunakan saluran pemasaran yang tepat seperti media sosial, website, serta kerja sama dengan komunitas Muslim setempat dapat membantu mencapai calon siswa yang lebih luas. Menyoroti keunggulan dan keunikan lembaga pendidikan serta menampilkan kesuksesan alumni juga akan memperkuat daya tarik.

5. Distribusi dan Aksesibilitas

Memastikan distribusi jasa pendidikan yang mudah dijangkau oleh masyarakat adalah faktor penting. Menyediakan lokasi yang strategis, mempertimbangkan rute transportasi, dan menawarkan opsi pendidikan jarak jauh atau daring dapat memperluas jangkauan lembaga pendidikan. Memiliki kemudahan akses untuk calon siswa dan orang tua juga akan meningkatkan daya saing.

Penerapan elemen-elemen ini akan membantu lembaga pendidikan Islam untuk memperoleh kekuatan kompetitif dan menciptakan diferensiasi di pasar. Namun, penting untuk terus mengikuti perkembangan tren dalam pendidikan, melibatkan pemangku kepentingan, dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan harapan pelanggan untuk menjaga daya saing jangka panjang.

### **Competitive Area**

Area kompetitif, dalam konteks manajemen pendidikan, berkaitan dengan bidang atau domain tertentu di mana lembaga pendidikan bersaing dengan para pesaingnya. Area kompetitif ini mencakup segmen pasar tertentu atau keseluruhan pasar yang menjadi target lembaga pendidikan. Sangat penting untuk secara akurat mengidentifikasi dan memahami area persaingan agar dapat secara efektif mengarahkan strategi pemasaran dan pengembangan lembaga pendidikan.

Setiap lembaga pendidikan memiliki area persaingan yang berbeda, yang dapat dikaitkan dengan faktor-faktor seperti program pendidikan yang ditawarkan, kualitas pendidikan, layanan pelanggan, harga, fasilitas fisik, reputasi, dan banyak lagi. Area kompetitif dapat bervariasi di berbagai lembaga pendidikan, tergantung pada kekuatan persaingan yang ada dan strategi yang diterapkan.

Melakukan analisis pasar yang komprehensif sangat penting bagi lembaga pendidikan untuk mengidentifikasi area kompetitif mereka. Analisis ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi calon siswa, tren pendidikan, persaingan langsung dan tidak langsung, serta faktor eksternal lainnya yang dapat memengaruhi pasar pendidikan. Dengan memahami area kompetitif mereka, institusi pendidikan dapat secara strategis memfokuskan upaya mereka untuk membangun keunggulan kompetitif dan unggul di pasar yang relevan (Syadzili & Zulfa, 2022).

Dalam konteks pendidikan, penerapan area kompetitif secara efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi lembaga pendidikan. Berikut ini adalah aspek-aspek kunci dari area kompetitif yang dapat menjadi titik fokus untuk diterapkan dalam pendidikan:

#### 1. Segmentasi Pasar

Di bidang layanan pendidikan Islam, segmentasi pasar melibatkan identifikasi kelompok sasaran yang berbeda berdasarkan karakteristik demografis, sosial, atau perilaku. Segmentasi ini dapat mencakup berbagai faktor seperti kelompok usia tertentu, wilayah geografis, atau minat khusus. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi unik dari setiap segmen, lembaga pendidikan dapat merumuskan strategi pemasaran yang disesuaikan untuk secara efektif menjangkau dan melibatkan audiens target mereka.

#### 2. Analisis Pesaing

Melakukan analisis menyeluruh terhadap pesaing sangat penting untuk menjaga daya saing layanan pendidikan Islam. Dengan menilai kekuatan, kelemahan, dan strategi yang digunakan oleh pesaing, lembaga pendidikan dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di pasar. Pemahaman ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi yang efektif yang membedakan penawaran mereka dan memosisikan diri mereka secara menguntungkan dalam lanskap persaingan (Fahman, 2018).

#### 3. Analisis Permintaan Pasar

Memahami preferensi dan kebutuhan calon siswa dan orang tua sangat penting bagi lembaga pendidikan Islam. Melalui riset dan survei pasar, lembaga pendidikan dapat mengumpulkan wawasan tentang preferensi kurikulum yang diinginkan, metode pengajaran, fasilitas, dan layanan tambahan yang dicari oleh audiens target mereka. Pengetahuan ini memungkinkan mereka untuk mengarahkan upaya pemasaran dan pengembangan produk sesuai dengan permintaan pasar.

#### 4. Analisis Nilai Pelanggan

Analisis nilai pelanggan melibatkan pemahaman tentang nilai yang diberikan oleh layanan pendidikan Islam kepada calon siswa dan orang tua. Hal

ini lebih dari sekadar penawaran pendidikan dan mencakup aspek-aspek seperti kualitas pengajaran, pembentukan karakter, lingkungan belajar yang aman, atau dukungan spiritual. Dengan memahami nilai-nilai ini, lembaga pendidikan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan upaya pengembangan produk mereka untuk memberikan nilai yang diinginkan kepada pelanggan mereka.

#### 5. Pengembangan dan Inovasi Produk

Pengembangan produk dan inovasi memainkan peran penting dalam mempertahankan daya saing layanan pendidikan Islam. Hal ini mencakup pengembangan kurikulum yang relevan yang memenuhi tuntutan kontemporer, penggabungan teknologi pendidikan modern, dan pengenalan program-program tambahan yang menarik. Inovasi juga dapat melibatkan adopsi metode pengajaran baru, pemanfaatan alat pembelajaran interaktif, atau pelaksanaan kegiatan ekstrakurikuler yang menarik. Dengan menawarkan nilai lebih kepada calon siswa dan orang tua, institusi pendidikan dapat meningkatkan daya saing mereka (Rouf & Rouf, 2016).

Dengan menerapkan elemen-elemen tersebut di atas secara efektif dalam arena persaingan, lembaga pendidikan Islam dapat mencapai keunggulan kompetitif dalam upaya pemasaran mereka. Melalui pemahaman yang komprehensif tentang segmen pasar, pesaing, dan permintaan pasar, lembaga-lembaga ini dapat memosisikan diri mereka secara strategis dan memenuhi kebutuhan audiens target mereka yang terus berkembang.

### **Competitive Result**

Dalam strategi manajemen pendidikan, hasil kompetitif mencakup pencapaian dan hasil yang diupayakan oleh lembaga pendidikan Islam untuk meningkatkan daya saing mereka. Hasil kompetitif ini berfungsi sebagai tujuan strategis yang bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif, mendorong pertumbuhan, dan memastikan keberhasilan jangka panjang bagi lembaga.

Tujuan utama dari hasil kompetitif dalam pendidikan Islam adalah untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan dalam lanskap yang sangat kompetitif. Daya saing tercermin dari kemampuan lembaga untuk menarik calon siswa, memberikan pendidikan yang berkualitas, dan secara efektif memenuhi kebutuhan siswa dan orang tua. Mencapai posisi kompetitif yang kuat memungkinkan lembaga pendidikan untuk mempertahankan keunggulan pasar mereka dan membedakan diri mereka dari para pesaing (Wiyani, 2016).

Aspek penting dari hasil yang kompetitif dalam pendidikan Islam adalah peningkatan kualitas pendidikan yang disediakan oleh lembaga. Hal ini melibatkan pengembangan kurikulum yang relevan, metode pengajaran yang efektif, dan penilaian yang akurat terhadap kemajuan siswa. Hal ini juga mencakup

pengembangan staf pengajar yang berkualitas melalui pelatihan profesional dan integrasi teknologi pendidikan yang inovatif. Dengan meningkatkan kualitas pendidikan, lembaga pendidikan Islam dapat menumbuhkan reputasi positif dan meningkatkan daya tarik mereka bagi calon siswa.

Hasil yang kompetitif dalam pendidikan Islam juga mencakup pencapaian keberhasilan siswa dalam bidang akademik, spiritual, dan sosial. Lembaga pendidikan Islam bertujuan untuk menciptakan lingkungan belajar yang mendukung dan memberikan dukungan yang komprehensif untuk perkembangan siswa. Keberhasilan siswa dapat diukur melalui peningkatan prestasi akademik, penguasaan nilai-nilai agama, pengembangan karakter, partisipasi dalam kegiatan ekstrakurikuler, dan keterlibatan dalam inisiatif sosial. Keberhasilan mahasiswa menjadi tolak ukur efektivitas institusi dalam mewujudkan tujuan pendidikannya. Hasil yang kompetitif dalam strategi manajemen pendidikan Islam juga meliputi pertumbuhan dan keberlanjutan lembaga pendidikan itu sendiri.

Pertumbuhan dapat dilihat dari segi pendaftaran siswa, perluasan program pendidikan, pengembangan fasilitas, atau perluasan ke area baru. Keberlanjutan mengacu pada kapasitas lembaga untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan, mengatasi tantangan, dan mempertahankan keberlanjutan operasional dan keuangan dari waktu ke waktu. Lembaga pendidikan Islam dapat memperkuat posisinya, mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, dan memastikan kesuksesan jangka panjang dalam memberikan pendidikan berkualitas dan memenuhi misi pendidikan melalui Competitive Result yang terukur.

Dalam konteks daya saing dan pemasaran jasa pendidikan Islam, implementasi elemen-elemen kunci dari hasil kompetitif dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pangsa Pasar

Lembaga pendidikan Islam bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dengan menarik calon siswa dari segmen pasar tertentu. Hal ini melibatkan strategi pemasaran yang efektif, promosi yang ditargetkan, dan pengembangan program pendidikan yang relevan untuk memenuhi kebutuhan pasar (Wiyani, 2016).

2. Pertumbuhan Penjualan

Mencapai pertumbuhan penjualan adalah tolok ukur penting untuk hasil yang kompetitif dalam pendidikan Islam. Hal ini mencakup peningkatan jumlah siswa yang mendaftar di lembaga pendidikan melalui upaya pemasaran strategis, pengembangan program pendidikan yang menarik, dan menyediakan layanan pelanggan yang memuaskan.

3. Keuntungan dan Efisiensi Operasional

Lembaga pendidikan Islam berusaha untuk mencapai efisiensi operasional dan keuntungan yang sehat. Hal ini membutuhkan manajemen keuangan yang

efektif, langkah-langkah pengendalian biaya, dan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya. Dengan mencapai keuntungan dan efisiensi operasional yang baik, lembaga pendidikan dapat menginvestasikan kembali untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan layanan bagi siswa.

#### 4. Keunggulan Kompetitif

Membedakan diri dari pesaing sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Lembaga pendidikan Islam dapat mencapai hal ini dengan mengembangkan penawaran yang unik dan bernilai tambah, seperti kurikulum yang inovatif, metode pengajaran yang efektif, fasilitas yang lengkap, dan pengalaman belajar yang berbeda. Memiliki keunggulan kompetitif yang jelas akan membantu menarik calon siswa dan mempertahankan siswa yang sudah ada.

#### 5. Reputasi dan Citra Merek

Membangun dan mempertahankan reputasi yang kuat dan citra merek yang positif sangat penting untuk mempengaruhi persepsi calon siswa dan orang tua. Lembaga pendidikan Islam mencapai hal ini dengan menyediakan pendidikan yang berkualitas, membina pengembangan karakter siswa, dan menjunjung tinggi nilai-nilai agama. Strategi pemasaran yang efektif dan upaya komunikasi juga memainkan peran penting dalam membentuk citra merek yang positif (Harisatunisa, 2021).

#### 6. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam mencapai hasil yang kompetitif dalam pendidikan Islam. Lembaga pendidikan berfokus pada penyediaan layanan pelanggan yang berkualitas, tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, dan menumbuhkan loyalitas di antara siswa dan orang tua. Hal ini melibatkan penyediaan lingkungan belajar yang mendukung dan terus meningkatkan pengalaman pendidikan. Lembaga pendidikan Islam dapat meningkatkan daya saing mereka, menarik siswa, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dengan menerapkan elemen-elemen kunci pada faktor yang kompetitif.

## **Kesimpulan**

*Competitive strength, Competitive area, dan Competitive Result* yang dikelola secara cermat, efektif, dan efisien dapat meningkatkan daya saing dan pemasaran jasa pendidikan Islam. Kekuatan kompetitif (*competitive strength*) merujuk pada keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan, membedakannya dari pesaing dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Membangun fondasi kekuatan kompetitif yang kuat sangat penting untuk mencapai keunggulan dalam pemasaran, pertumbuhan siswa, dan membangun reputasi yang positif di masyarakat.

Area kompetitif (*competitive area*) berkaitan dengan bidang atau domain spesifik di mana lembaga pendidikan bersaing dengan pesaingnya. Area kompetitif ini mencakup segmen pasar tertentu atau seluruh pasar yang menjadi target lembaga pendidikan. Mengidentifikasi dan memahami dengan tepat area persaingan sangat penting untuk mengarahkan strategi pemasaran dan pengembangan lembaga pendidikan secara efektif.

Tujuan utama dari hasil kompetitif (*Competitive Result*) dalam pendidikan adalah meningkatkan daya saing lembaga pendidikan dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Daya saing tercermin dalam kemampuan lembaga untuk menarik calon siswa, menyediakan pendidikan berkualitas, dan memenuhi kebutuhan siswa dan orang tua dengan efektif. Dengan mencapai posisi kompetitif yang kuat, lembaga pendidikan Islam dapat mempertahankan keunggulan dan membedakan diri dari pesaing.

## Daftar Pustaka

- Abrori, M. (2015). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda. *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.21093/sy.v3i2.245>
- Adli, M. F., Wijayanto, A., & Farida, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nako. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37357>
- Amadin, A. (2021). Pola Pendidikan Berbasis Pondok Pesantren Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Kompetitif. *JURNAL MADINASIKA Manajemen Pendidikan dan Keguruan*, 2(2), 112~ 121-112~ 121.
- Arifin, S., Abidin, N., & Al Anshori, F. (2021). Kebijakan Merdeka Belajar dan Implikasinya terhadap Pengembangan Desain Evaluasi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Dirasat: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam*, 7(1), 65-78.
- Bashori, B. (2017). Strategi Kompetitif Dalam Lembaga Pendidikan. *TADRIS: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.19105/tjpi.v12i2.1269>
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 140-153.
- Darmalaksana, W. (2020). *Cara menulis proposal penelitian*. Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas produk, kesadaran merek dan harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Destiningsih, R., Achsa, A., & Verawati, D. M. (2020). Strategi Pengembangan Pariwisata di Wisata BALKONDES Ngadiharjo di Kawasan Borobudur Kabupaten Magelang. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 322.
- Efferi, A. (2014). Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan. *Quality*, 2(1), 96-116.
- Fahman, M. (2018). Perubahan Organisasi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Menghadapi Persaingan Global. *At-Tuhfah: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 106-115.
- Firdiansjah, A., Khourouh, U., & Windhyastiti, I. (2004). Persepsi wisatawan terhadap daerah tujuan wisata kota Batu dan dampaknya terhadap segmentasi pasar. *Jurnal Ekonomi*, 8(2), Article 2. <https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/2342/>

- Hadi, A. (2013). Konsep Analisis Swot Dalam Peningkatan Mutu Lembaga Madrasah. *Jurnal Ilmiah Didaktika: Media Ilmiah Pendidikan Dan Pengajaran*, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.22373/jid.v14i1.494>
- Harisatunisa, H. (2021). Implikasi Citra Merek dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Terhadap Hasil Rekrutmen Peserta Didik. *INSANIA: Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan*, 26(1), 21-37.
- Hidayat, T., & Asyafah, A. (2019). Konsep Dasar Evaluasi Dan Implikasinya Dalam Evaluasi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di Sekolah. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.24042/atjpi.v10i1.3729>
- Kartikasari, D. (2014). Analisis Persaingan Pendidikan Tinggi Di Batam Dari Perspektif Politeknik Batam. *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, 33(2).
- Khatibah, K. (2011). Penelitian kepustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 5(01), 36-39.
- Kuncoro, E. A. (2011). Leadership sebagai primary forces dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi. *Binus Business Review*, 2(1), 14-30.
- Kusumawati, R. (2010). Pengaruh karakteristik pimpinan dan inovasi produk baru terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(9).
- Lim, A. L. (2020). Analisis SWOT dalam Menentukan Posisi Kompetitif (Studi Kasus PT Wahana Prima Anugerah di Pontianak). *MABIS*, 11(2). <https://journal.widyadharma.ac.id/index.php/mabis/article/view/751>
- Mukhtar, M. (2017). Pemasaran Dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.34001/tarbawi.v14i2.621>
- Mundiri, A. (2016). Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image. *PEDAGOGIK: Jurnal Pendidikan*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.33650/pjp.v3i2.125>
- Nurussakinah, F., Supriyanto, A., & Faidah, A. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Sasirangan di Wilayah Kota Banjarmasin). *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 39-54.
- Pradana, D. W. (2017). Budaya engagement: Pengaruhnya terhadap keunggulan kompetitif pada sekolah swasta di Semarang. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 173-187.

- Purnama, A. R. (2020). Peran Moderasi Usia dalam Pengaruh Nilai Konsumen terhadap Loyalitas Merek The Moderating Role of Age in the Effect of Consumer Value on Brand Loyalty. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v1i2.1481>
- Putra, H. P. (2011). *Strategi Bauran Promosi Guna Meningkatkan Pangsa Pasar Home Industri Detergen Curah Birdie Di Kota Surabaya*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152-164.
- Rouf, A., & Rouf, A. (2016). Transformasi dan Inovasi Manajemen Pendidikan Islam. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.14421/manageria.2016.12-09>
- Saragih, N. M. (2022). Pengaruh Ability Dan Minat Terhadap Locus Of Control Pegawai Pada PT. Jasa Marga Persero Tbk Cabang Belmera Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.22303/accumulated.4.1.2022.56-69>
- SELVIA, R. (2021). *Komunikasi Pemasaran Seblak Dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru Dalam Memanfaatkan Akun Instagram@ Wak. Acan Sebagai Media Promosi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Setiawati, E., Rois, D. I. N., & Aini, I. N. (2017). Pengaruh kecukupan modal, risiko pembiayaan, efisiensi operasional dan likuiditas terhadap profitabilitas (studi pada Bank Syariah dan Bank Konvensional di Indonesia). *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 2(2), 109-120.
- Syadzili, M. F. R., & Zulfa, F. (2022). Strategi Merealisasikan Pendidikan Dasar Islam Yang Kompetitif di MI Perwanida Blitar. *Tasyri: Jurnal Tarbiyah-Syariah-Islamiyah*, 29(01), 29-42.
- Tyoso, J. S. P., & Haryanti, C. S. (2020). Perlukah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif oleh UMKM? (Studi Kasus UMKM Semarang). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.496>
- Wandrial, S. (2011). Analisis Internal Perusahaan (Strength & Weakness), Menggunakan konsep 'Resource-Based View of the Firm' dengan Kerangka VRIO. *Binus Business Review*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i2.1457>

- Widyaningtyas, D., & Widodo, T. (2017). Analisis Pangsa Pasar Dan Daya Saing Cpo Indonesia Di Uni Eropa. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), Article 2. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4510>
- Wiyani, N. A. (2016). Kompetisi dan Strategi Pengembangan Lembaga PAUD Islam Berdaya Saing di TK Islam Al-Irsyad Banyumas. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 53-74.
- Zainuddin, M. (2011). Paradigma Pendidikan Islam Holistik. *Ulumuna*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.20414/ujis.v15i1.210>
- Zarkasyi, A. (2016). Konsep Pengembangan Program Unggulan di Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Al-Makrifat*, 1(1).