



A. Konsep Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan merupakan salah satu bidang strategis yang semakin penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan modern, termasuk sekolah berbasis pesantren. Dalam perspektif manajemen, pendidikan dipandang sebagai proses pelayanan pengetahuan, di mana produk utama yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan adalah jasa pelayanan ilmu pengetahuan. Sebagai penyedia jasa, lembaga pendidikan diharapkan mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan, yaitu masyarakat, siswa, orang tua, serta pemangku kepentingan lain yang terlibat dalam ekosistem pendidikan.

Konsep pemasaran dalam pendidikan, sebagaimana dikemukakan oleh Neneng Hasanah, menekankan bahwa pemasaran pendidikan adalah kegiatan memberikan layanan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan (Neneng Hasanah, 2019). Hal ini menuntut lembaga pendidikan untuk aktif dan kreatif dalam mengelola pendidikan, sehingga produksi pengetahuan yang dihasilkan dapat selalu selaras dengan tuntutan dan perkembangan zaman, serta harapan masyarakat. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan tidak hanya berfokus pada aspek akademik, tetapi juga pada kualitas layanan secara keseluruhan, mulai dari proses pembelajaran, fasilitas, hingga pelayanan administrasi dan hubungan dengan masyarakat.



Pentingnya manajemen pemasaran pendidikan semakin terasa ketika biaya pendidikan mengalami kenaikan. Masyarakat sebagai konsumen pendidikan akan semakin kritis dan menuntut mutu layanan pendidikan yang lebih baik. Dengan demikian, isu utama dalam pemasaran pendidikan bukan sekadar pada tinggi rendahnya biaya pendidikan, melainkan pada kualitas layanan dan kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Melalui penerapan strategi pemasaran yang baik, lembaga pendidikan diharapkan mampu menjaga keseimbangan antara biaya pendidikan dan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini menjadi penting untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat, sekaligus memotivasi lembaga pendidikan untuk terus berinovasi dan berkembang.

Pemasaran pendidikan juga memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari pemasaran produk barang. Menurut Kotler, jasa pendidikan memiliki empat karakteristik utama, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah musnah (*perishability*) (Kotler, 2017). Tidak berwujud berarti konsumen tidak dapat melihat atau mencoba layanan pendidikan sebelum membelinya. Tidak terpisahkan menandakan bahwa proses produksi dan konsumsi jasa pendidikan terjadi secara bersamaan. Variabilitas menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan dapat berbeda-beda tergantung pada siapa yang memberikan, kapan, dan bagaimana layanan tersebut disampaikan. Sedangkan mudah musnah berarti jasa pendidikan tidak dapat disimpan untuk digunakan di masa mendatang. Karakteristik-karakteristik



ini menuntut lembaga pendidikan untuk selalu menjaga konsistensi dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Penerapan manajemen pemasaran dalam pendidikan bertujuan untuk menyesuaikan layanan pendidikan dengan kebutuhan masyarakat, meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan di mata calon siswa dan orang tua, membangun citra positif, serta menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Suntama Putra menegaskan bahwa pemasaran pendidikan sangat penting untuk membantu lembaga pendidikan, termasuk madrasah dan pesantren, dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenangkan persaingan antar sekolah (Maisah et al., 2024). Penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat dilihat dari berbagai aktivitas promosi, seperti iklan penerimaan siswa baru di media cetak, radio, media sosial, serta spanduk di berbagai lokasi strategis. Semua upaya ini bertujuan untuk menarik perhatian calon siswa dan orang tua sebagai pelanggan utama pendidikan.

Lebih lanjut, Agustina dkk menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat menciptakan kultur kompetisi yang sehat dan dinamis antar lembaga pendidikan (Agustina et al., 2024). Kompetisi ini mendorong setiap lembaga pendidikan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, inovasi program, dan profesionalisme manajemen. Dalam praktiknya, strategi pemasaran pendidikan mencakup berbagai aspek, mulai dari promosi penerimaan siswa baru, peningkatan kualitas layanan, penguatan hubungan dengan stakeholder, hingga pengembangan program unggulan yang menjadi ciri khas lembaga pendidikan tersebut.



Dengan memahami dan menerapkan konsep manajemen pemasaran pendidikan secara komprehensif, sekolah-sekolah, termasuk yang berbasis pesantren, dapat meningkatkan kualitas layanan, membangun citra positif, serta mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah dinamika dan tantangan dunia pendidikan saat ini.

B. 7P Bauran Pemasaran dalam Lembaga Pendidikan

Dalam dunia pendidikan modern, terutama pada lembaga pendidikan berbasis pesantren yang ingin meningkatkan daya saing, penerapan bauran pemasaran jasa atau *marketing mix 7P* menjadi sangat relevan. Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran tradisional (4P: *product, price, place, promotion*) yang awalnya diterapkan pada produk fisik. Namun, karena jasa memiliki karakteristik berbeda dari produk barang, Booms dan Bitner memperluas konsep ini menjadi 7P dengan menambahkan *people, process, dan physical evidence* (Kotler, 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh organisasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2002). Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran jasa menjadi seperangkat variabel yang dapat dikendalikan oleh sekolah untuk mempengaruhi keputusan calon peserta didik dan orang tua dalam memilih sekolah, serta membangun citra dan keunggulan bersaing lembaga pendidikan.



Bauran pemasaran jasa dalam pendidikan terdiri dari tujuh elemen utama (Kotler, 2017) :

1. Produk (*product*)

Dalam pendidikan tidak hanya berupa layanan pembelajaran, tetapi juga mencakup kurikulum, program unggulan, reputasi sekolah, kualitas lulusan, serta berbagai fasilitas pendukung yang disediakan. Produk pendidikan yang baik harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat, serta memberikan nilai tambah yang membedakan sekolah tersebut dari lembaga lain. Dalam hal ini, keunikan program pesantren, integrasi nilai-nilai keislaman, serta pembinaan karakter menjadi bagian penting dari produk pendidikan yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong, produk memiliki beberapa tingkatan yang menggambarkan nilai yang diterima konsumen, yaitu *core product* (produk inti), *actual product* (produk nyata), dan *augmented product* (produk tambahan) (Kotler & Armstrong, 2002). Pemahaman tingkatan produk ini sangat relevan dalam konteks pemasaran pendidikan untuk mewujudkan keunggulan bersaing, seperti pada SMP DU 1 Unggulan di Peterongan Jombang.

- a. *Core Product* (Produk Inti)

Produk inti adalah manfaat dasar yang dicari konsumen. Dalam konteks SMP DU 1 Unggulan, produk inti adalah layanan pendidikan berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan belajar dan pengembangan karakter siswa sesuai visi dan misi sekolah. Ini meliputi pengajaran yang efektif,



pembentukan moral dan spiritual, serta pengembangan potensi siswa secara menyeluruh.

Core Product di SMP DU 1 Unggulan diwujudkan melalui visi, misi, dan tujuan pendidikan yang jelas, yang menjadi dasar seluruh aktivitas pembelajaran dan pengembangan siswa. Hal ini sejalan dengan temuan Sugeng dan Manunggal yang menekankan pentingnya *core benefit* dalam produk pendidikan untuk menarik minat masyarakat (Sugeng & Manunggal, 2022).

b. *Actual Product* (Produk Nyata)

Produk nyata adalah bentuk fisik atau konkret dari produk inti yang meliputi kurikulum, fasilitas, metode pembelajaran, guru yang kompeten, serta program unggulan yang membedakan SMP DU 1 Unggulan dari sekolah lain. Misalnya, adanya kelas unggulan, ekstrakurikuler berprestasi, dan sarana pendukung seperti laboratorium, perpustakaan, dan teknologi pembelajaran modern.

Actual Product diimplementasikan melalui pengembangan program kelas unggulan, kualitas guru, fasilitas lengkap, dan metode pembelajaran inovatif. Penelitian di MTs Negeri 2 Bandar Lampung menunjukkan bahwa diversifikasi produk seperti kelas reguler dan kelas unggulan mampu meningkatkan daya tarik sekolah (Rahmadina et al., 2024).



c. *Augmented Product* (Produk Tambahan)

Produk tambahan adalah nilai lebih yang diberikan sekolah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (siswa dan orang tua). Ini bisa berupa layanan bimbingan konseling, program pengembangan karakter, layanan antar jemput, serta sertifikasi atau akreditasi yang diakui. Produk tambahan ini menjadi pembeda penting dalam persaingan dengan sekolah lain.

Augmented Product diwujudkan melalui layanan pendukung seperti ekstrakurikuler berprestasi, layanan konseling, serta fasilitas pendukung yang memberikan nilai tambah bagi siswa dan orang tua. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian di Mts Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung yang menyatakan bahwa strategi produk dengan menambah kualitas layanan dan fasilitas dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan (Dini, 2021).

Pemahaman dan penerapan tingkatan produk Kotler dan Armstrong dalam konteks SMP DU 1 Unggulan sangat penting untuk mewujudkan keunggulan bersaing melalui bauran pemasaran 7P. Produk inti yang kuat, didukung oleh produk nyata yang berkualitas dan produk tambahan yang memberikan nilai lebih, akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi sekolah di tengah persaingan pendidikan di Jombang. Implementasi yang tepat dari ketiga tingkatan produk ini telah terbukti efektif dalam berbagai penelitian pendidikan terbaru di Indonesia



2. Harga (*price*)

Dalam konteks pendidikan merujuk pada seluruh biaya yang harus dikeluarkan oleh peserta didik dan orang tua untuk memperoleh layanan pendidikan. Penetapan harga pendidikan tidak hanya mempertimbangkan biaya operasional, tetapi juga harus memperhatikan persepsi nilai yang diterima oleh pelanggan (Schiffman & Kanuk, 2009) . Selain biaya SPP, sekolah juga dapat menawarkan fleksibilitas pembayaran, beasiswa, dan subsidi silang untuk meningkatkan daya tarik dan aksesibilitas pendidikan. Harga yang kompetitif dan transparan akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Menurut Fandy Tjiptono, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan atau organisasi (Fandy, 2005), termasuk institusi pendidikan seperti SMP DU 1 Unggulan di Jombang. Harga bukan hanya sekadar angka yang dibayar konsumen, tetapi juga merupakan pernyataan nilai (*a statement of value*) dari produk atau jasa yang ditawarkan (Masing & Widyana, 2021). Dalam konteks pendidikan, harga mencakup biaya pendidikan, biaya pendaftaran, dan biaya layanan tambahan yang harus dibayar oleh siswa atau orang tua.

Fandy Tjiptono mengemukakan tujuh dimensi strategik harga yang sangat penting untuk diperhatikan dalam penetapan hargam (Fandy, 2005), yaitu:



a. Harga sebagai Pernyataan Nilai Produk

Harga mencerminkan nilai yang diberikan sekolah kepada siswa dan orang tua, misalnya kualitas pendidikan, fasilitas, dan prestise sekolah.

b. Harga sebagai Aspek yang Tampak Jelas bagi Pembeli

Harga menjadi indikator utama yang dilihat dan dipertimbangkan oleh calon siswa dan orang tua dalam memilih sekolah.

c. Harga sebagai Determinan Utama Permintaan

Harga memengaruhi keputusan orang tua dalam mendaftarkan anaknya, terutama dalam mempertimbangkan kemampuan finansial dan persepsi nilai.

d. Harga Berkaitan Langsung dengan Pendapatan dan Laba

Harga yang tepat akan memastikan sekolah mendapatkan pendapatan yang cukup untuk operasional dan pengembangan.

e. Harga Bersifat Fleksibel

Harga dapat disesuaikan dengan kondisi pasar, misalnya memberikan diskon, beasiswa, atau paket khusus.

f. Harga Mempengaruhi Citra dan Strategi Positioning

Harga yang lebih tinggi dapat menegaskan citra sekolah sebagai lembaga pendidikan unggulan berkualitas.

g. Harga Merupakan Masalah Utama yang Dihadapi Manajer



Penetapan harga memerlukan pertimbangan matang karena berdampak langsung pada daya tarik dan keberlangsungan sekolah.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dan strategis sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran institusi pendidikan. Misalnya, studi oleh Maisah dkk menegaskan bahwa harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan permintaan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas rendah dan mengurangi keuntungan sekolah (Maisah et al., 2024). Oleh karena itu, penetapan harga yang seimbang dan sesuai dengan nilai yang diberikan sangat penting untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Aspek harga menurut Fandy Tjiptono sangat relevan dan krusial dalam analisis bauran pemasaran 7P untuk SMP DU 1 Unggulan. Harga bukan hanya instrumen untuk mendapatkan pendapatan, tetapi juga alat strategis yang memengaruhi permintaan, citra, dan posisi kompetitif sekolah. Implementasi penetapan harga yang fleksibel, mencerminkan nilai, dan berorientasi pada keberlanjutan akan mendukung sekolah dalam mewujudkan keunggulan bersaing di pasar pendidikan Jombang.

3. Tempat (*place*)

Dalam bauran pemasaran pendidikan tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik sekolah, tetapi juga mencakup kemudahan akses, lingkungan yang kondusif, serta saluran distribusi informasi dan layanan pendidikan. Sekolah yang terletak di lokasi strategis, mudah dijangkau, serta menyediakan fasilitas



transportasi dan lingkungan yang aman akan lebih diminati oleh masyarakat. Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi untuk pendaftaran online, konsultasi daring, dan komunikasi dengan orang tua juga menjadi bagian dari strategi *place* yang efektif.

Menurut Kotler dan Armstrong, *place* atau tempat dalam bauran pemasaran adalah elemen yang berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa dapat tersedia dan mudah diakses oleh konsumen pada waktu dan lokasi yang tepat (Kotler & Amstrong, 2002). Dalam konteks jasa pendidikan seperti SMP DU 1 Unggulan, aspek tempat tidak hanya merujuk pada lokasi fisik sekolah, tetapi juga mencakup saluran distribusi layanan, kemudahan akses informasi, serta fasilitas pendukung yang menunjang pengalaman belajar.

Kotler dan Armstrong mengidentifikasi beberapa indikator utama dalam aspek *place* atau saluran distribusi (Kotler & Amstrong, 2002), yaitu:

a. Saluran Distribusi (*Distribution Channels*)

Saluran yang digunakan untuk menyalurkan produk atau layanan dari penyedia ke konsumen. Dalam pendidikan, ini bisa berupa pendaftaran langsung di sekolah, pendaftaran online, atau melalui agen pendidikan.

b. Persediaan (*Inventory*)

Ketersediaan layanan pendidikan yang memadai, seperti jumlah kelas, kapasitas ruang belajar, dan tenaga pengajar yang siap melayani siswa.

c. Cakupan Pasar (*Market Coverage*)



Jangkauan layanan sekolah dalam memenuhi kebutuhan calon siswa di wilayah geografis tertentu, misalnya jangkauan SMP DU 1 Unggulan di Jombang dan sekitarnya.

d. Lokasi (*Location*)

Lokasi fisik sekolah yang strategis dan mudah dijangkau oleh calon siswa dan orang tua menjadi faktor penting dalam menarik minat pendaftaran.

e. Kemudahan Akses dan Transportasi

Fasilitas transportasi dan kemudahan akses menuju sekolah dapat meningkatkan kenyamanan dan daya tarik bagi calon siswa.

Penelitian yang dipublikasikan di Jurnal Niaga Unitomo menegaskan bahwa aspek *place* dalam bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan pendidikan (Rosmaniar, 2022). Implementasi saluran distribusi yang efektif dan lokasi strategis terbukti meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Selain itu, adaptasi teknologi digital dalam distribusi layanan pendidikan juga menjadi faktor kunci dalam menghadapi persaingan di era 4.0 (Setiyono et al., 2025).

Aspek *place* menurut Kotler dan Armstrong sangat penting dalam mewujudkan keunggulan bersaing SMP DU 1 Unggulan di Jombang. Penentuan lokasi yang strategis, pengelolaan saluran distribusi yang efisien baik secara fisik maupun digital, serta kemudahan akses bagi siswa dan orang tua menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan pemasaran sekolah.



Implementasi aspek place yang tepat akan meningkatkan daya tarik sekolah, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar pendidikan Jombang.

4. Promosi (*promotion*)

Merupakan upaya sekolah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan masyarakat mengenai keunggulan dan keunikan layanan pendidikan yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti brosur, spanduk, media sosial, website, serta partisipasi dalam pameran pendidikan. Di era digital, promosi melalui media sosial dan website sekolah menjadi sangat penting untuk menjangkau masyarakat luas secara efektif dan efisien. Selain promosi eksternal, promosi internal melalui peningkatan kualitas layanan, testimoni siswa dan orang tua, serta prestasi sekolah juga sangat berpengaruh dalam membangun citra positif lembaga pendidikan.

Promosi adalah salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi produk atau jasa kepada konsumen, sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2009). Dalam konteks pendidikan, promosi berperan dalam mengenalkan keunggulan sekolah kepada calon siswa dan orang tua, serta membangun citra positif di masyarakat.



Menurut Kotler dan Armstrong, promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2002). Dalam konteks pendidikan, promosi bertujuan untuk mengenalkan keunggulan sekolah, menarik minat calon siswa dan orang tua, serta membangun citra positif yang mendukung keunggulan bersaing.

Kotler dan Armstrong mengelompokkan promosi ke dalam lima jenis utama yang saling melengkapi (Kotler & Armstrong, 2002):

a. *Advertising* (Periklanan)

Merupakan komunikasi tidak langsung melalui media massa seperti televisi, radio, cetak, dan digital untuk menjangkau khalayak luas. Di SMP DU 1 Unggulan, periklanan dapat dilakukan melalui media sosial, website resmi sekolah, dan brosur yang menampilkan program unggulan dan prestasi siswa.

b. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Interaksi langsung antara perwakilan sekolah dengan calon siswa dan orang tua, misalnya melalui open house, presentasi, dan konsultasi pendidikan. Pendekatan personal ini efektif untuk membangun kepercayaan dan menjawab kebutuhan spesifik calon siswa.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)



Kegiatan pemasaran jangka pendek yang bertujuan meningkatkan minat pendaftaran, seperti pemberian beasiswa, diskon biaya pendaftaran, atau hadiah bagi siswa berprestasi. Strategi ini dapat meningkatkan daya tarik dan mempercepat keputusan pendaftaran.

d. *Public Relations (Hubungan Masyarakat)*

Upaya membangun dan memelihara citra positif melalui kegiatan sosial, seminar, publikasi berita prestasi, dan keterlibatan dalam komunitas. PR yang baik akan memperkuat reputasi SMP DU 1 Unggulan sebagai sekolah unggulan di Jombang.

e. *Direct Marketing (Pemasaran Langsung)*

Komunikasi langsung dengan calon siswa dan orang tua melalui email, telepon, SMS, atau media digital untuk menyampaikan informasi khusus dan penawaran pendaftaran. Pendekatan ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan responsif.

Aspek promosi menurut Kotler dan Armstrong sangat krusial dalam mewujudkan keunggulan bersaing SMP DU 1 Unggulan di Jombang. Dengan mengintegrasikan berbagai jenis promosi advertising, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct marketing sekolah dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan loyalitas calon siswa dan orang tua. Implementasi promosi yang tepat dan terukur akan memperkuat posisi sekolah dalam persaingan pasar pendidikan yang semakin kompetitif.



5. Sumber Daya *Manusia (People)*

Merupakan elemen kunci dalam penyampaian layanan pendidikan. Guru, tenaga kependidikan, kepala sekolah, dan seluruh staf sekolah berperan langsung dalam membentuk pengalaman belajar siswa dan persepsi masyarakat terhadap kualitas sekolah. Kualitas, kompetensi, sikap, dan pelayanan yang diberikan oleh SDM sekolah sangat menentukan keberhasilan implementasi strategi pemasaran pendidikan. Dalam konteks pesantren, peran ustaz/ustazah, pembina asrama, serta alumni juga sangat penting dalam membangun jaringan dan memperluas pengaruh sekolah.

Zeithaml dan Bitner menegaskan bahwa *people* adalah elemen penting dalam pemasaran jasa yang mencakup semua individu yang terlibat dalam penyampaian layanan dan berinteraksi dengan pelanggan (Zeithaml & Bitner, 2000). Mereka menekankan bahwa kualitas interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Beberapa aspek utama *people* menurut Zeithaml dan Bitner (Zeithaml & Bitner, 2000) adalah:

a. Peran Karyawan dalam Menciptakan Pengalaman Pelanggan

Karyawan yang ramah, profesional, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas. Dalam konteks sekolah, guru dan staf yang berinteraksi langsung dengan siswa dan orang tua sangat menentukan citra sekolah.



b. Interaksi Antar Pelanggan

Selain karyawan, interaksi antar pelanggan juga memengaruhi pengalaman layanan. Misalnya, hubungan antar siswa dan suasana sosial di sekolah turut membentuk persepsi positif terhadap institusi.

c. Variabilitas Layanan yang Diberikan oleh *People*

Karena jasa sangat bergantung pada orang, kualitas layanan dapat bervariasi tergantung sikap dan kemampuan karyawan, sehingga manajemen SDM menjadi kunci dalam menjaga konsistensi layanan.

Lupiyoadi mengklasifikasikan *people* dalam pemasaran jasa berdasarkan peran dan tingkat interaksi mereka dengan pelanggan (Lupiyoadi, 2001):

a. *Contactors*

Orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, seperti guru, staf administrasi, dan tenaga pendukung di sekolah. Mereka adalah ujung tombak dalam memberikan layanan dan membangun hubungan dengan siswa dan orang tua.

b. *Modifiers*

Individu yang tidak langsung berinteraksi dengan pelanggan, tetapi berperan penting dalam mendukung proses layanan, misalnya petugas kebersihan, keamanan, dan staf teknis.

*c. Influencers*

Mereka yang memengaruhi keputusan pelanggan tanpa harus berinteraksi langsung, seperti manajemen sekolah, alumni, dan tokoh masyarakat yang merekomendasikan sekolah.

d. Isolates

Orang yang tidak berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, seperti staf keuangan dan administrasi internal yang berperan dalam operasional sekolah.

Aspek people menurut Zeithaml dan Bitner serta klasifikasi people dari Lupiyoadi sangat relevan dalam mewujudkan keunggulan bersaing SMP DU 1 Unggulan di Jombang. Kualitas interaksi antara guru, staf, siswa, dan orang tua, serta peran pendukung dari seluruh elemen SDM, menjadi kunci keberhasilan pelayanan pendidikan. Implementasi manajemen people yang efektif melalui pelatihan, motivasi, dan optimalisasi peran berbagai jenis people akan memperkuat posisi sekolah sebagai institusi pendidikan unggulan.

6. Proses (Process)

Layanan pendidikan mencakup seluruh tahapan mulai dari penerimaan siswa baru, proses pembelajaran, evaluasi, hingga pelayanan administrasi dan kegiatan ekstrakurikuler. Proses yang efektif, efisien, transparan, dan berorientasi pada kepuasan siswa dan orang tua akan meningkatkan daya saing sekolah. Inovasi dalam proses pembelajaran, penggunaan teknologi,



serta pelayanan administrasi yang ramah dan responsif menjadi faktor pembeda yang sangat penting.

Dalam bauran pemasaran 7P, process atau proses merujuk pada serangkaian kegiatan, prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan secara efektif dan efisien (Kotler & Amstrong, 2002). Proses sangat penting terutama dalam jasa karena layanan bersifat tidak berwujud dan interaksi antara penyedia dan konsumen sangat menentukan kepuasan.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam buku *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* menjelaskan bahwa process adalah serangkaian langkah, prosedur, dan mekanisme yang digunakan dalam penyampaian layanan kepada pelanggan. Proses sangat krusial dalam jasa karena layanan bersifat tidak berwujud (*intangibility*) dan interaksi langsung antara penyedia dan pelanggan sangat menentukan kualitas pengalaman pelanggan (Zeithaml et al. ,2013).

Aspek-Aspek Proses Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (Zeithaml et al. ,2013) diantaranya :

a. Standarisasi Proses

Standarisasi bertujuan untuk menciptakan konsistensi dalam penyampaian layanan agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang seragam. Dalam konteks SMP DU 1 Unggulan, standarisasi proses



pendaftaran, pembelajaran, dan evaluasi akademik penting untuk menjaga kualitas layanan pendidikan.

b. Efisiensi Proses

Efisiensi mengacu pada kemampuan sekolah untuk memberikan layanan secara cepat dan tepat dengan sumber daya yang optimal. Contohnya adalah penggunaan sistem pendaftaran online yang mempersingkat waktu dan mengurangi kesalahan administrasi.

c. Fleksibilitas Proses

Fleksibilitas memungkinkan sekolah menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan preferensi siswa serta orang tua, misalnya menyediakan pilihan pembelajaran tatap muka maupun daring sesuai situasi.

d. Interaksi Pelanggan dalam Proses

Tingkat keterlibatan siswa dan orang tua selama proses layanan sangat mempengaruhi kepuasan. Proses yang melibatkan komunikasi dua arah, seperti konsultasi akademik dan feedback berkala, meningkatkan loyalitas pelanggan.

e. Penggunaan Teknologi dalam Proses

Teknologi informasi menjadi alat penting untuk memperlancar proses layanan, seperti penggunaan aplikasi manajemen sekolah, e-learning, dan komunikasi digital yang memudahkan akses informasi dan interaksi.



f. Pengendalian dan Monitoring Proses

Sekolah perlu melakukan pengawasan dan evaluasi rutin terhadap proses layanan guna memastikan standar terpenuhi dan melakukan perbaikan berkelanjutan.

Aspek proses menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler merupakan elemen kunci dalam mewujudkan keunggulan bersaing SMP DU 1 Unggulan di Jombang. Proses yang terstandarisasi, efisien, fleksibel, dan didukung teknologi serta keterlibatan pelanggan akan meningkatkan kualitas layanan pendidikan dan kepuasan siswa serta orang tua. Implementasi manajemen proses yang efektif memungkinkan sekolah memberikan layanan yang konsisten dan responsif terhadap kebutuhan pasar pendidikan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, dan dialami oleh pelanggan sebagai bukti nyata kualitas layanan pendidikan. Fasilitas sekolah yang representatif, ruang kelas yang nyaman, laboratorium, perpustakaan, asrama, area ibadah, serta lingkungan yang bersih dan asri menjadi indikator penting dalam menilai kualitas sekolah. Selain itu, dokumentasi kegiatan, portofolio prestasi, serta testimoni alumni juga menjadi bagian dari bukti fisik yang memperkuat citra sekolah di mata masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong, *physical evidence* atau bukti fisik adalah elemen penting dalam bauran pemasaran 7P yang mencakup semua bukti nyata yang dapat dilihat, dirasakan, dan dialami oleh pelanggan sebagai



indikator kualitas dan eksistensi layanan (Kotler & Amstrong, 2002). Dalam konteks jasa, termasuk pendidikan, bukti fisik menjadi sarana untuk mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap layanan yang bersifat tidak berwujud (*intangibility*).

Kotler dan Armstrong menguraikan beberapa aspek utama bukti fisik yang berperan dalam membentuk persepsi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2002):

a. Lingkungan Fisik (*Physical Environment*)

Meliputi fasilitas dan kondisi fisik tempat layanan diberikan, seperti gedung sekolah, ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, dan area olahraga. Lingkungan yang bersih, nyaman, dan terawat menciptakan kesan profesional dan mendukung kenyamanan belajar.

b. Peralatan dan Sarana Pendukung (*Equipment and Supporting*)

Alat dan perangkat yang digunakan dalam proses layanan, misalnya teknologi pembelajaran seperti proyektor, komputer, dan alat peraga yang menunjang efektivitas pengajaran.

c. Identitas Visual dan Branding (*Visual Identity and Branding*)

Logo, seragam, papan nama, brosur, dan materi promosi yang konsisten dan menarik memperkuat citra sekolah dan memudahkan pengenalan merek di mata masyarakat.



d. Dokumentasi dan Sertifikasi (*Documentation and Certification*)

Sertifikat akreditasi, penghargaan, dan bukti formal lainnya yang menunjukkan kredibilitas dan kualitas sekolah.

Sementara itu, Jenis-Jenis Bukti Fisik adalah sebagai berikut :

a. Lingkungan Fisik (*Physical Surroundings*)

Ruang fisik di mana layanan disampaikan, yang mencakup aspek kebersihan, tata letak, pencahayaan, dan kenyamanan. Lingkungan yang baik meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

b. Bukti Fisik Simbolik (*Symbolic Physical Evidence*)

Elemen-elemen visual yang merepresentasikan identitas dan nilai sekolah, seperti logo, seragam, dan desain materi promosi.

c. Bukti Fisik Pendukung (*Supporting Physical Evidence*)

Peralatan dan teknologi yang digunakan untuk mendukung layanan, misalnya fasilitas laboratorium komputer dan perpustakaan digital.

Bukti fisik menurut Kotler dan Armstrong merupakan elemen yang sangat penting dalam mewujudkan keunggulan bersaing SMP DU 1 Unggulan di Jombang. Lingkungan fisik yang nyaman, peralatan modern, identitas visual yang kuat, dan dokumentasi formal yang terpercaya akan meningkatkan persepsi kualitas layanan pendidikan. Implementasi bukti fisik yang efektif akan memperkuat posisi sekolah sebagai lembaga pendidikan unggulan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas siswa dan orang tua.



Penerapan 7P Bauran Pemasaran secara terpadu dan konsisten akan memberikan dampak signifikan terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih sekolah, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Berbagai penelitian, seperti yang diungkapkan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler, menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang diterapkan secara optimal akan meningkatkan persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam sektor jasa, termasuk pendidikan (Kotler, 2017).

Dengan demikian, teori 7P Bauran Pemasaran menjadi landasan strategis yang sangat relevan bagi sekolah, khususnya sekolah berbasis pesantren, untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan layanan, dan mewujudkan visi pendidikan yang unggul dan berkarakter.

C. Keunggulan Bersaing dalam Lembaga Pendidikan

Keunggulan bersaing dalam lembaga pendidikan merupakan kemampuan institusi untuk menciptakan nilai lebih yang diakui oleh masyarakat, sehingga lembaga tersebut menjadi pilihan utama dibandingkan dengan pesaingnya. Konsep ini berakar dari teori keunggulan bersaing yang dikembangkan oleh Michael Porter, yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui keunggulan biaya (*cost leadership*) dan diferensiasi (Porter, 1998). Dalam konteks pendidikan, keunggulan biaya berarti lembaga mampu menyediakan layanan pendidikan berkualitas dengan biaya yang efisien, sedangkan diferensiasi berarti lembaga



menawarkan keunikan tertentu, seperti program unggulan, pendekatan pembelajaran inovatif, atau integrasi nilai-nilai karakter yang tidak dimiliki sekolah lain.

Penerapan keunggulan bersaing dalam lembaga pendidikan tidak hanya sebatas pada aspek akademik, tetapi juga meliputi kualitas layanan, inovasi, kepuasan pelanggan (siswa dan orang tua), serta citra positif di masyarakat. Rahmadani dan Qomariah menekankan bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan harus didasarkan pada keunggulan sumber daya (*resource advantage*) dan keunggulan posisi pasar (*positional advantage*) (Rahmadani & Qomariah, 2022). Dalam pendidikan, keunggulan sumber daya dapat berupa kualitas guru, fasilitas pembelajaran, sistem manajemen yang profesional, serta budaya organisasi yang kuat. Sedangkan keunggulan posisi pasar tercermin dari reputasi sekolah, jaringan alumni, dan kepercayaan masyarakat terhadap mutu pendidikan yang diberikan.

Dalam praktiknya, lembaga pendidikan yang mampu membangun keunggulan bersaing adalah mereka yang secara konsisten melakukan inovasi, baik dalam pengembangan kurikulum, metode pembelajaran, maupun pelayanan kepada siswa dan orang tua. Inovasi ini menjadi kunci agar sekolah mampu beradaptasi dengan perubahan zaman, kebutuhan masyarakat, serta perkembangan teknologi. Sebagai contoh, sekolah yang mengintegrasikan pembelajaran berbasis teknologi digital, penguatan karakter, dan pengembangan *soft skills* akan lebih diminati oleh masyarakat karena dianggap mampu mempersiapkan siswa menghadapi tantangan masa depan.



Selain itu, keunggulan bersaing juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga pendidikan dalam membangun relasi dan komunikasi yang efektif dengan stakeholder. Hubungan yang baik dengan orang tua, alumni, dunia usaha, dan pemerintah akan memperkuat posisi sekolah di tengah persaingan. Dalam konteks pesantren, keunggulan bersaing juga dapat dibangun melalui integrasi nilai-nilai keislaman, pembinaan akhlak, serta penguatan tradisi keilmuan yang khas. Hal ini memberikan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh lembaga pendidikan umum.

Indikator keunggulan bersaing dalam lembaga pendidikan dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek berikut:

1. Daya Tarik Calon Siswa dan Tingkat Penerimaan

Salah satu indikator utama keunggulan bersaing adalah tingginya minat masyarakat untuk mendaftarkan anaknya ke sekolah tersebut. Sekolah yang memiliki keunggulan bersaing umumnya mengalami peningkatan jumlah pendaftar setiap tahun, bahkan seringkali harus melakukan seleksi ketat karena jumlah peminat jauh melebihi daya tampung. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menilai sekolah tersebut memiliki keunggulan dibandingkan sekolah lain, baik dari segi mutu, fasilitas, maupun program yang ditawarkan (Porter, 1985; Wijaya, 2013).

2. Kualitas dan Prestasi Siswa

Keunggulan bersaing juga tercermin dari prestasi akademik dan non-akademik yang diraih siswa, baik di tingkat lokal, nasional, maupun



internasional. Sekolah yang mampu menghasilkan lulusan berkualitas, berkarakter, serta memiliki daya saing tinggi di dunia kerja atau pendidikan lanjutan, akan semakin dipercaya oleh masyarakat. Indikator ini dapat dilihat dari jumlah siswa yang diterima di sekolah unggulan, perguruan tinggi ternama, atau berprestasi dalam berbagai kompetisi (Day & Wensley, 1988; Zeithaml et al., 2022).

3. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan siswa dan orang tua terhadap layanan pendidikan menjadi indikator penting keunggulan bersaing. Sekolah yang mampu memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan, pelayanan administrasi yang cepat dan ramah, serta komunikasi efektif dengan orang tua, akan menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas ini dapat dilihat dari tingginya tingkat retensi siswa, rekomendasi positif dari orang tua, dan keterlibatan aktif alumni dalam mendukung pengembangan sekolah (Kotler, 2017).

4. Inovasi dan Adaptasi Layanan

Lembaga pendidikan yang unggul selalu berinovasi dalam pengembangan kurikulum, metode pembelajaran, pemanfaatan teknologi, serta penyediaan program ekstrakurikuler yang relevan dengan kebutuhan zaman. Inovasi ini menjadi pembeda utama yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga memperkuat posisi sekolah di pasar pendidikan (Zeithaml et al., 2022; Alma, 2008).



5. Reputasi dan Citra Positif di Masyarakat

Citra positif sekolah di mata masyarakat dibangun melalui konsistensi mutu layanan, etika, transparansi, serta kontribusi nyata terhadap lingkungan sekitar. Reputasi yang baik akan memperkuat kepercayaan masyarakat dan meningkatkan daya tarik sekolah, sehingga memperluas jangkauan pasar dan memperkuat keunggulan bersaing (Porter, 1985; Kemdikbud, 2020).

6. Kualitas Sumber Daya Manusia dan Kepemimpinan

Kualitas guru, tenaga kependidikan, serta kepemimpinan kepala sekolah sangat menentukan keberhasilan lembaga dalam membangun keunggulan bersaing. Guru yang profesional, inovatif, dan berdedikasi tinggi akan menciptakan lingkungan belajar yang kondusif dan inspiratif. Kepemimpinan yang visioner dan partisipatif juga mendorong terciptanya budaya organisasi yang unggul (Kotler & Keller, 2016; Wijaya, 2013).

7. Fasilitas dan Lingkungan Belajar

Fasilitas yang lengkap, modern, dan terawat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon siswa dan orang tua. Lingkungan belajar yang aman, nyaman, dan mendukung pengembangan potensi siswa akan meningkatkan kepuasan dan prestasi belajar, sekaligus memperkuat citra positif sekolah (Zeithaml et al., 2022).

Keunggulan bersaing dalam lembaga pendidikan juga harus didukung oleh kebijakan nasional, seperti program Merdeka Belajar dan Standar



Nasional Pendidikan, yang mendorong sekolah untuk terus berinovasi, meningkatkan mutu layanan, serta memperkuat branding dan promosi sekolah (Kemdikbud, 2020). Dengan demikian, keunggulan bersaing menjadi hasil sinergi antara kualitas layanan, inovasi, sumber daya manusia, fasilitas, dan kemampuan membangun relasi serta citra positif di masyarakat.

Dengan demikian, keunggulan bersaing dalam lembaga pendidikan merupakan hasil dari sinergi berbagai faktor, mulai dari kualitas layanan, inovasi, sumber daya manusia, fasilitas, hingga kemampuan membangun relasi dan citra positif di masyarakat. Sekolah yang mampu mengelola semua faktor ini secara terpadu akan memiliki posisi yang kuat dan berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin dinamis.

D. Korelasi 7P Bauran Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing dalam Lembaga Pendidikan

Dalam era persaingan pendidikan yang semakin ketat, sekolah berbasis pesantren dihadapkan pada tantangan untuk terus meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensi di tengah masyarakat. Salah satu strategi yang dapat diadopsi adalah penerapan 7P Bauran Pemasaran, yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Setiap elemen 7P memiliki kontribusi signifikan dalam membangun dan memperkuat keunggulan bersaing lembaga pendidikan berbasis pesantren.



Dimulai dari aspek produk (product), sekolah berbasis pesantren menawarkan layanan pendidikan yang tidak hanya menekankan aspek akademik, tetapi juga integrasi nilai-nilai keislaman, pembentukan karakter, serta pengembangan soft skills. Produk pendidikan yang unggul tercermin dari kurikulum terpadu, program tahlidz, kegiatan ekstrakurikuler keagamaan, dan pembinaan akhlak. Keunikan produk ini menjadi diferensiasi utama yang membedakan pesantren dari sekolah umum, sekaligus menjadi daya tarik bagi masyarakat yang menginginkan pendidikan berbasis nilai agama dan karakter. Keunggulan produk pendidikan yang relevan dan adaptif terhadap kebutuhan zaman akan memperkuat posisi sekolah di pasar pendidikan (Kotler & Armstrong, 2018; Zeithaml et al., 2022).

Selanjutnya, harga (price) dalam konteks sekolah pesantren tidak hanya sekadar biaya pendidikan, tetapi juga mencakup fleksibilitas pembayaran, ketersediaan beasiswa, dan transparansi dalam pengelolaan dana. Sekolah yang mampu menetapkan harga secara kompetitif dan adil, serta memberikan nilai tambah melalui berbagai fasilitas dan program unggulan, akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan masyarakat. Penetapan harga yang sejalan dengan persepsi nilai yang diterima pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas, sehingga memperkuat keunggulan bersaing lembaga pendidikan (Kotler & Keller, 2016).

Aspek tempat (place) atau lokasi juga sangat berpengaruh dalam membangun keunggulan bersaing. Sekolah pesantren yang terletak di lokasi strategis, mudah diakses, serta memiliki lingkungan yang aman dan nyaman akan lebih diminati oleh



masyarakat. Selain itu, kemudahan akses informasi dan layanan melalui pemanfaatan teknologi, seperti pendaftaran online dan komunikasi digital, juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing sekolah. Lingkungan fisik yang mendukung pembelajaran dan pengembangan karakter akan memperkuat citra positif sekolah di mata masyarakat (Lupiyoadi, 2020).

Promosi (promotion) menjadi instrumen utama dalam membangun citra dan meningkatkan visibilitas sekolah pesantren. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, baik konvensional maupun digital, seperti brosur, media sosial, website, serta partisipasi dalam kegiatan keagamaan dan sosial. Sekolah yang aktif mempublikasikan prestasi siswa, program unggulan, dan testimoni alumni akan lebih mudah menarik minat calon siswa dan orang tua. Di era digital, promosi melalui media sosial menjadi sangat efektif untuk menjangkau masyarakat luas secara cepat dan efisien (Zeithaml et al., 2022; Alma, 2008).

Aspek people atau sumber daya manusia merupakan pilar utama dalam penyampaian layanan pendidikan di pesantren. Guru, ustadz/ustadzah, tenaga kependidikan, dan pembina asrama berperan langsung dalam membentuk pengalaman belajar siswa dan membangun budaya organisasi yang unggul. Kualitas, kompetensi, dan dedikasi SDM sekolah sangat menentukan keberhasilan implementasi strategi pemasaran dan pencapaian keunggulan bersaing. Hubungan yang harmonis antara guru, siswa, dan orang tua juga memperkuat loyalitas dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah (Wijaya, 2013).



Process atau proses layanan pendidikan mencakup seluruh tahapan mulai dari penerimaan siswa baru, proses pembelajaran, pembinaan karakter, hingga pelayanan administrasi dan kegiatan ekstrakurikuler. Proses yang efektif, efisien, transparan, dan berorientasi pada kepuasan siswa dan orang tua akan meningkatkan daya saing sekolah. Inovasi dalam proses pembelajaran, penggunaan teknologi, serta pelayanan administrasi yang ramah dan responsif menjadi faktor pembeda yang sangat penting dalam membangun keunggulan bersaing (Zeithaml et al., 2022).

Terakhir, physical evidence atau bukti fisik merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan sebagai bukti nyata kualitas layanan pendidikan. Fasilitas sekolah yang representatif, ruang kelas yang nyaman, laboratorium, perpustakaan, asrama, area ibadah, serta lingkungan yang bersih dan asri menjadi indikator penting dalam menilai kualitas sekolah. Dokumentasi kegiatan, portofolio prestasi, serta testimoni alumni juga menjadi bagian dari bukti fisik yang memperkuat citra sekolah di mata masyarakat (Kotler & Armstrong, 2018).

Keterkaitan antara 7P dan keunggulan bersaing pada sekolah berbasis pesantren sangat erat, karena setiap elemen saling mendukung dalam menciptakan nilai tambah dan membangun persepsi positif di benak masyarakat. Sekolah yang mampu mengelola dan mengintegrasikan seluruh aspek 7P secara optimal akan memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan, baik dari segi jumlah pendaftar, kepuasan pelanggan, prestasi siswa, maupun reputasi di masyarakat. Penerapan strategi 7P yang



konsisten juga akan memperkuat posisi sekolah dalam menghadapi tantangan dan dinamika dunia pendidikan yang terus berkembang.

Lebih jauh, kebijakan nasional seperti program Merdeka Belajar dan Standar Nasional Pendidikan mendorong sekolah untuk terus berinovasi, memperkuat branding, serta meningkatkan mutu layanan pendidikan sebagai bagian dari upaya membangun keunggulan bersaing di tingkat lokal, nasional, maupun global (Kemdikbud, 2020). Dengan demikian, keterkaitan 7P dan keunggulan bersaing pada sekolah berbasis pesantren menjadi fondasi strategis dalam mewujudkan lembaga pendidikan yang unggul, adaptif, dan berkarakter.

