

Dirasat: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam (E-ISSN: 2550-1038, P-ISSN: 2503-3506). Vol. 11, No. 2 (Jul-Des) 2025. Halaman: 191-207. DOI: <https://doi.org/10.26594/dirasat>. Dikelola oleh Program Studi S-2 Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Program Pascasarjana Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum (Unipdu). Tromol Pos 10 Peterongan Jombang Jawa Timur, Indonesia. Pascasarjana Unipdu: <https://pps.unipdu.ac.id>. OJS Dirasat: <https://journal.unipdu.ac.id/index.php/dirasat>.

Sitasi (Turabian): Amin, Muhammad Affan, Amrulloh Amrulloh, dan Dhikrul Hakim. "Analisis Diferensiasi Produk dan Citra Sekolah sebagai Keunggulan Bersaing: Implementasi 7P Di SMP Islam Unggulan." *Dirasat: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam* 11, no. 2 (2025): 191–207.

URL : <https://journal.unipdu.ac.id/index.php/dirasat/article/view/6317>.

DOI : <https://doi.org/10.26594/dirasat.v11i2.6317>.

Analisis Diferensiasi Produk dan Citra Sekolah sebagai Keunggulan Bersaing: Implementasi 7P di SMP Islam Unggulan

Muhammad Affan Amin, Amrulloh Amrulloh, Dhikrul Hakim

Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum (Unipdu) Jombang

Email: muhammadaffanamin@pps.unipdu.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi diferensiasi produk dan citra sekolah sebagai keunggulan bersaing SMP DU 1 Unggulan Peterongan Jombang melalui implementasi bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah berhasil menciptakan diferensiasi unik melalui integrasi kurikulum nasional, program Tahfiz, dan pendekatan STEM, serta membangun citra holistik berbasis nilai-nilai pesantren yang diperkuat oleh media sosial, peran alumni, dan kepemimpinan transformasional. Dampak strategi 7P tercermin dari peningkatan jumlah pendaftar sebesar 25%, prestasi akademik, dan pengakuan sebagai sekolah percontohan. Kesimpulan penelitian mengungkap bahwa integrasi nilai lokal dengan kerangka pemasaran modern mampu menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan, sekaligus menawarkan model bagi lembaga pendidikan berbasis agama dalam menghadapi persaingan di era disrupsi.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Citra Sekolah, Bauran Pemasaran 7P, Keunggulan Bersaing.

Abstract: This study aims to analyze the product differentiation strategy and school image as competitive advantages of SMP DU 1 Unggulan Peterongan Jombang through the implementation of the 7P marketing mix (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). The research method uses a qualitative case study approach with data collection techniques through in-depth interviews, participatory observation, and document analysis. The results of the study indicate that the school has successfully created unique differentiation through the integration of the national curriculum, the Tahfiz program, and the STEM approach, as well as building a holistic image based on pesantren values, reinforced by social media, the role of alumni, and transformational leadership. The impact of the 7P strategy is reflected in a 25% increase in the number of applicants, academic achievements, and recognition as a model school. The study's conclusion reveals that integrating local values with a modern marketing framework can create sustainable competitive advantage while offering a model for religious-based educational institutions to navigate competition in the era of disruption.

Keywords: Product Differentiation, School Image, 7P Marketing Mix, Competitive Advantage.

Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, dunia pendidikan Indonesia telah mengalami transformasi signifikan yang ditandai dengan meningkatnya persaingan antar-lembaga pendidikan, khususnya di tingkat sekolah menengah pertama. Fenomena ini tidak hanya terjadi di sekolah-sekolah umum, tetapi juga merambah ke lembaga pendidikan berbasis agama seperti pesantren. SMP DU 1 Unggulan Peterongan Jombang, sebagai salah satu sekolah berbasis pesantren yang berorientasi pada pengembangan karakter dan prestasi akademik, menghadapi tantangan untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini mendorong perlunya penerapan strategi pemasaran pendidikan yang komprehensif dengan memanfaatkan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) sebagai kerangka analisis.

Kajian tentang pemasaran pendidikan telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Saputri dalam penelitiannya di SDIT At-Taqwa Bekasi menemukan bahwa implementasi bauran pemasaran 7P, khususnya pada elemen *product, process, people*, dan *promotion*, berperan penting dalam membangun citra sekolah.¹ Namun, penelitian ini terbatas pada jenjang pendidikan dasar dan belum menyentuh aspek diferensiasi kurikulum yang lebih kompleks di tingkat menengah pertama. Penelitian lain oleh Isti Amalia dkk di Phatnavitya School Thailand mengungkapkan bahwa inovasi program pendidikan dan keterlibatan komunitas menjadi faktor kunci keberhasilan pemasaran sekolah Islam di lingkungan minoritas.² Temuan ini memberikan inspirasi namun belum sepenuhnya relevan dengan konteks Indonesia yang memiliki karakteristik sosial-budaya yang berbeda.

Teori keunggulan bersaing Porter dan *resource-based view* Barney memberikan landasan teoretis yang kuat untuk memahami bagaimana lembaga pendidikan dapat membangun posisi kompetitif di pasar. Porter menekankan

¹ E. V. Saputri, *Analisis Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Repository, 2023).

² Isti Amalia N. Ibrahim, Muhammad Nuril Huda, Afida Safriani, dan Masitoh Luebaesa, "Implementing the 7P Marketing Mix in Islamic Education," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 8, no. 2 (2023): 133–145, <https://doi.org/10.14421/manageria.2023.82-02>.

pentingnya diferensiasi dan kepemimpinan biaya sebagai strategi utama,³ sementara Barney menyoroti peran sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan dalam menciptakan keunggulan berkelanjutan.⁴ Dalam konteks pendidikan, teori ini dielaborasi lebih lanjut oleh Kotler yang memperkenalkan konsep *augmented product* dalam pemasaran jasa,⁵ di mana nilai tambah seperti pembinaan karakter dan pengembangan keterampilan abad 21 menjadi pembeda utama antarlembaga pendidikan.

SMP DU 1 Unggulan menghadapi tantangan unik dalam mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan. Di satu sisi, sekolah perlu mempertahankan nilai-nilai pesantren sebagai identitas utama, sementara di sisi lain harus beradaptasi dengan tuntutan pendidikan modern. Kondisi ini menciptakan kesenjangan penelitian yang signifikan. Pertama, belum ada kajian mendalam tentang bagaimana sekolah berbasis pesantren mengintegrasikan kurikulum nasional dengan program unggulan seperti Tahfiz dan STEM dalam kerangka bauran pemasaran 7P. Kedua, penelitian terdahulu cenderung fokus pada aspek promosi semata tanpa melihat keterkaitan holistik antar elemen 7P dalam membentuk citra sekolah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara komprehensif implementasi bauran pemasaran 7P di SMP DU 1 Unggulan, khususnya dalam hal: (1) strategi diferensiasi produk melalui integrasi kurikulum nasional, program Tahfiz, dan pendekatan STEM; serta (2) pembentukan citra sekolah melalui optimalisasi seluruh elemen 7P. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai keislaman, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pengelola lembaga pendidikan sejenis dalam menghadapi persaingan di era disrupsi pendidikan.

Dengan pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini tidak hanya mengungkap praktik terbaik dalam manajemen pemasaran pendidikan, tetapi juga memberikan perspektif baru tentang bagaimana nilai-nilai lokal (*local*

³ O. Aprida, Sutarto, dan S. Bahri, "Penerapan Teori Competitive Advantage Michael Porter dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 13 (2024): 51–64.

⁴ Jay B. Barney, *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, 4th ed. (Boston: Pearson, 2010).

⁵ Philip Kotler, *Marketing Management* (New York: Pearson, 2017).

wisdom) dapat diintegrasikan dengan kerangka pemasaran modern untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu manajemen pendidikan, khususnya dalam konteks pengembangan strategi pemasaran untuk lembaga pendidikan berbasis agama di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran 7P di SMP DU 1 Unggulan Peterongan Jombang. Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial dalam konteks alamiahnya, sebagaimana ditekankan oleh Creswell dalam kerangka penelitian kualitatif.⁶ Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama yang saling melengkapi, yaitu wawancara mendalam dengan 15 informan kunci yang mencakup berbagai pemangku kepentingan sekolah, observasi partisipatif selama proses pembelajaran dan kegiatan sekolah, serta analisis dokumen resmi dan media promosi sekolah. Analisis data dilakukan secara iteratif melalui proses coding tematik mengikuti model Braun dan Clarke.⁷ Data yang terkumpul dianalisis secara tematik dengan mengikuti proses identifikasi pola, kategorisasi, dan interpretasi untuk memahami hubungan antara strategi pemasaran dan keunggulan bersaing sekolah.

Validitas penelitian dijaga melalui penerapan triangulasi sumber dan metode, serta proses verifikasi temuan dengan informan kunci. Kerangka analisis penelitian ini mengintegrasikan konsep bauran pemasaran 7P dengan teori keunggulan bersaing, dengan memperhatikan konteks spesifik pendidikan berbasis pesantren. Seluruh proses penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika akademik, termasuk kerahasiaan informan dan persetujuan partisipasi. Pendekatan metodologis ini memungkinkan pemahaman yang komprehensif dan kontekstual tentang strategi pemasaran pendidikan di lingkungan pesantren modern. Kerangka analisis penelitian ini

⁶ John W. Creswell, *Riset Pendidikan: Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Riset Kualitatif dan Kuantitatif*, ed. ke-5 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015).

⁷ Virginia Braun dan Victoria Clarke, "Using Thematic Analysis in Psychology," *Qualitative Research in Psychology* 3, no. 2 (2006): 77–101, <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.

mengintegrasikan teori bauran pemasaran 7P Booms dan Bitner⁸ dengan konsep manajemen pendidikan Islam menurut Hasanah.⁹ Integrasi teoretis ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya melihat aspek teknis pemasaran, tetapi juga memahami bagaimana nilai-nilai keislaman mewarnai strategi pemasaran pendidikan di lingkungan pesantren.

Penelitian ini secara khusus mengembangkan matriks analisis yang menghubungkan setiap elemen 7P dengan indikator keunggulan bersaing Porter, meliputi diferensiasi produk, kepemimpinan biaya, dan fokus pada segmen tertentu. Matriks ini menjadi panduan operasional untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran berkontribusi pada pencapaian keunggulan bersaing sekolah, sekaligus menjawab kritik Fendy Hariatama tentang perlunya alat analisis yang lebih terstruktur dalam penelitian pemasaran Pendidikan.¹⁰

Hasil dan Pembahasan

Diferensiasi Produk dalam Bauran Pemasaran 7P

SMP DU 1 Unggulan Peterongan Jombang telah mengembangkan strategi diferensiasi produk yang unik melalui integrasi tiga pilar kurikulum: akademik nasional, pendidikan agama intensif, dan pendekatan STEM. Kombinasi ini menciptakan *value proposition* yang membedakan sekolah tersebut dari pesaingnya di wilayah Jombang dan sekitarnya. Dalam kerangka teori bauran pemasaran 7P Booms dan Bitner, produk pendidikan tidak hanya mencakup layanan pembelajaran dasar, tetapi juga *augmented product* berupa nilai tambah yang diberikan kepada siswa dan orang tua.¹¹

Temuan penelitian menunjukkan bahwa program Tahfiz menjadi *Core Product* yang paling menonjol, dengan sistem pembelajaran yang mengintegrasikan hafalan Al-Qur'an dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan penelitian Misno dkk tentang SMK Cipta Mandiri yang menemukan bahwa

⁸ Bernard H. Booms dan Mary Jo Bitner, "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms," dalam *Marketing of Services* 25, no. 3 (1981): 47–51.

⁹ Neneng Hasanah, "Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam," *Mauizoh* 4, no. 2 (2019): 235–252, <https://doi.org/10.30631/mauizoh.v4i2.40>.

¹⁰ F. Hariatama, "Analisis SWOT terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran pada Lembaga Pendidikan," *Edunomics Journal* 2, no. 1 (2021): 1–12.

¹¹ Booms dan Bitner, "Marketing Strategies and Organizational Structures."

penekanan pada nilai-nilai keislaman dapat menjadi pembeda kompetitif.¹² Namun, SMP DU 1 Unggulan mengembangkan pendekatan lebih inovatif dengan memadukan program Tahfiz dengan kurikulum STEM, suatu kombinasi yang belum banyak ditemukan dalam penelitian terdahulu tentang pemasaran pendidikan Islam.

Program bilingual yang diimplementasikan melalui English Day dan penguatan bahasa Arab menciptakan diferensiasi tambahan. Fenomena ini mendukung temuan Lau tentang pentingnya penguasaan bahasa asing sebagai faktor penentu dalam pemilihan sekolah,¹³ meskipun konteks penelitiannya di Hong Kong berbeda dengan lingkungan pesantren di Indonesia. Keunikan SMP DU 1 Unggulan terletak pada kemampuannya mengemas program bahasa sebagai bagian integral dari pendidikan karakter Islami, bukan sekadar ketramampilan tambahan.

Dalam perspektif teori keunggulan bersaing Porter, strategi diferensiasi produk SMP DU 1 Unggulan mencerminkan pendekatan *hybrid* yang menggabungkan diferensiasi fokus dan diferensiasi *broad*.¹⁴ Sekolah tidak hanya fokus pada segmen tertentu (masyarakat muslim religius), tetapi juga memperluas daya tariknya melalui program STEM yang relevan dengan kebutuhan pendidikan abad 21. Temuan ini memperkaya diskusi akademik tentang implementasi teori Porter di lingkungan pendidikan Islam, yang selama ini cenderung hanya difokuskan pada aspek religius semata.

Konsep *augmented product* dalam pemasaran jasa¹⁵ terwujud dalam berbagai program pendukung seperti pembinaan karakter, layanan konseling, dan jaringan alumni. Hasil wawancara dengan orang tua siswa mengungkapkan bahwa program-program tambahan inilah yang seringkali menjadi pertimbangan utama dalam memilih SMP DU 1 Unggulan, bukan hanya program intinya. Temuan ini konsisten dengan penelitian Agustina dkk tentang peran

¹² Misno, H. Ash-Shidiqie, dan Soleh, "Strategi Pemasaran SMK Cipta Mandiri Pamijahan," *Jurnal Manajemen Pendidikan* 1, no. 2 (2022): 44–61.

¹³ M. Y. M. Lau, "Effects of Marketing Mix on Students' Selection," *International Review of Management and Marketing* 10, no. 5 (2020): 27–34, <https://doi.org/10.32479/irmm.10163>.

¹⁴ Aprida dkk, "Penerapan Teori Competitive Advantage Michael Porter."

¹⁵ Kotler, *Marketing Management*.

augmented product dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap suatu sekolah.¹⁶

Dari sisi implementasi, diferensiasi produk di SMP DU 1 Unggulan tidak terlepas dari tantangan. Pengamatan selama penelitian mengungkap adanya kesenjangan antara idealitas program dan kapasitas sumber daya, khususnya dalam hal ketersediaan guru yang menguasai STEM dan agama secara simultan. Tantangan ini sebenarnya telah diantisipasi melalui program pelatihan guru berkelanjutan, suatu aspek yang sering diabaikan dalam penelitian serupa di lembaga pendidikan lain.¹⁷

Keberhasilan strategi diferensiasi produk SMP DU 1 Unggulan dapat dilihat dari peningkatan jumlah pendaftar sebesar 25% dalam tiga tahun terakhir dan tingginya tingkat retensi siswa. Indikator ini tidak hanya mencerminkan efektivitas strategi pemasaran, tetapi juga membuktikan teori *Resource-Based View* Barney tentang peran sumber daya yang unik dan sulit ditiru sebagai dasar keunggulan bersaing berkelanjutan.¹⁸ Kombinasi kurikulum yang dikembangkan SMP DU 1 Unggulan terbukti menjadi sumber daya yang bernilai dan langka di pasar pendidikan lokal.

Penelitian ini mengungkap bahwa diferensiasi produk yang terstruktur dan berbasis nilai-nilai lokal justru menjadi kunci utama keberhasilan pemasaran. Hal ini sekaligus menjawab kritik dalam penelitian Mashudi dkk tentang kecenderungan sekolah Islam hanya mengandalkan faktor religius semata dalam bersaing.¹⁹

Citra Sekolah dalam Strategi Pemasaran 7P

Citra SMP DU 1 Unggulan Peterongan Jombang sebagai lembaga pendidikan unggulan berbasis pesantren terbentuk melalui sinergi beberapa elemen kunci dalam bauran pemasaran 7P, khususnya *promotion*, *people*, dan *physical evidence*. Hasil penelitian mengungkap bahwa citra sekolah dibangun secara sistematis melalui narasi yang konsisten tentang keunggulan akademik-

¹⁶ M. F. Agustina, Y. Riyanto, dan E. Roesminingsih, "Strategi Bauran Pemasaran 7P sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Memilih Sekolah," *Jurnal Pendidikan*, vol. 7 (2024): 13591–13598.

¹⁷ Hariatama, "Analisis SWOT terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran."

¹⁸ Barney, *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*.

¹⁹ A. Mashudi, Bahtiar, dan N. Yakin, "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru," *Jurnal Pendidikan Islam* 7, no. 2 (2022): 55–62.

religius, yang kemudian diperkuat oleh bukti fisik dan kualitas interaksi antara warga sekolah dengan masyarakat. Dalam kerangka teori pemasaran jasa Zeithaml citra sekolah berfungsi sebagai mekanisme reduksi ketidakpastian (*uncertainty reduction*) bagi calon orang tua siswa dalam mengevaluasi kualitas layanan pendidikan yang bersifat *intangible*.²⁰

Media sosial menjadi saluran utama dalam membangun dan memelihara citra sekolah. Observasi terhadap konten Instagram (@smpdulunggulan) menunjukkan pola komunikasi yang terencana, di mana 65% konten menampilkan prestasi akademik siswa, 25% menampilkan kegiatan keagamaan, dan 10% menampilkan fasilitas sekolah. Strategi ini selaras dengan temuan Juhaiddi tentang efektivitas media sosial dalam membangun citra institusi pendidikan Islam,²¹ meskipun penelitian tersebut lebih berfokus pada tingkat perguruan tinggi. Keunikan SMP DU 1 Unggulan terletak pada kemampuannya menciptakan narasi holistik yang memadukan modernitas (STEM) dan tradisi (pesantren) dalam setiap konten promosi.

Peran alumni sebagai brand ambassador alami menjadi faktor pembeda yang signifikan. Wawancara dengan lima orang alumni yang kini berhasil di SMA/MA ternama mengungkapkan bahwa testimoni mereka secara organik menyebar melalui jaringan sosial masyarakat Jombang. Fenomena ini mendukung teori *marketing mouth-to-mouth* (WOM) yang dikembangkan oleh Litvin dkk,²² di mana komunikasi interpersonal justru lebih dipercaya daripada promosi resmi sekolah. Temuan ini melengkapi penelitian Rahmadina dkk tentang peran alumni dengan menunjukkan mekanisme spesifik bagaimana jaringan alumni pesantren berfungsi sebagai saluran pemasaran yang efektif.²³

Aspek *physical evidence* turut berkontribusi besar dalam membentuk citra sekolah. Laboratorium STEM yang modern berdampingan dengan musala megah menciptakan visualisasi konkret dari positioning sekolah sebagai

²⁰ Valarie A. Zeithaml, *Services Marketing* (New York: McGraw-Hill, 2007).

²¹ A. Juhaiddi, "Social Media Marketing of Islamic Higher Education Institution in Indonesia," *Cogent Business & Management* 11, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2374864>.

²² S. W. Litvin, R. E. Goldsmith, dan B. Pan, "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management," *Tourism Management* 29 (2008): 458–468.

²³ Rahmadina, L. R. Malik, dan K. E. Wardhana, "Strategi Bauran Pemasaran 7P di Madrasah Ibtidaiyah," *Al-Kautsar* 1, no. 2 (2024): 75–85.

“pesantren yang mengglobal.” Desain arsitektur yang memadukan unsur tradisional Islam dengan modernitas ini merupakan implementasi dari teori *environmental psychology* Mehrabian dan Russell tentang bagaimana lingkungan fisik membentuk persepsi dan perilaku.²⁴ Penelitian ini memperkaya temuan sebelumnya dari Saputri dengan menunjukkan bahwa *physical evidence* di lingkungan pesantren tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas, tetapi juga sebagai simbol identitas yang *powerfull*.²⁵

Kepemimpinan kepala sekolah muncul sebagai faktor kritis dalam penelitian ini. Gaya kepemimpinan transformasional yang diadopsi kepala sekolah ternyata mampu menciptakan budaya organisasi yang konsisten dengan citra yang ingin dibangun. Temuan ini memperkuat penelitian Asiah dkk tentang peran manajemen dalam membranding sekolah, sekaligus memberikan nuansa baru tentang bagaimana nilai-nilai kharismatik kiai pesantren diadaptasi dalam kepemimpinan sekolah modern.²⁶ Observasi menunjukkan bahwa figur kepala sekolah sering menjadi pusat narasi dalam materi promosi, suatu strategi yang efektif mengingat kuatnya budaya paternalistik di masyarakat Jombang.

Konsistensi antara citra yang diproyeksikan dengan pengalaman nyata stakeholder menjadi kunci keberhasilan. Analisis terhadap keluhan orang tua selama tiga tahun terakhir menunjukkan bahwa gap antara ekspektasi dan realitas layanan relatif kecil (hanya 12% keluhan yang terkait dengan ketidaksesuaian ini). Temuan ini penting karena menjawab kritik dalam penelitian Fendy Hariatama tentang sering terjadinya discrepancy antara citra dan realitas di lembaga Pendidikan.²⁷ SMP DU 1 Unggulan berhasil meminimalkan gap ini melalui mekanisme umpan balik yang terstruktur dan budaya perbaikan berkelanjutan.

Dari perspektif teori *institutional isomorphism* DiMaggio dan Powell,²⁸ citra SMP DU 1 Unggulan menunjukkan bentuk keseimbangan unik antara

²⁴ Albert Mehrabian dan James A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology* (Cambridge, MA: MIT Press, 1974).

²⁵ Saputri, *Analisis Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan*.

²⁶ S. N. Asiah, S. Rah'mad, dan H. Sjamsir, “7Ps Education Marketing Mix in Early Childhood Education,” *Educational Studies: Conference Series* 2, no. 2 (2022): 233–244.

²⁷ Hariatama, “Analisis SWOT terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran.”

²⁸ Paul J. DiMaggio dan Walter W. Powell, “The Iron Cage Revisited,” *American Sociological Review* 48, no. 2 (1983): 147–160.

tekanan isomorfik (untuk menyesuaikan diri dengan standar nasional) dan kebutuhan untuk mempertahankan identitas khas pesantren. Sekolah tidak hanya mengadopsi praktik-praktik terbaik dari lembaga pendidikan umum (*mimetic isomorphism*), tetapi juga aktif menciptakan standar baru yang kemudian diikuti oleh pesaing (*normative isomorphism*). Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi literatur manajemen pendidikan Islam yang selama ini cenderung memposisikan sekolah pesantren sebagai pengikut (*follower*) daripada pemimpin (*trendsetter*) dalam inovasi pendidikan.

Studi ini mengungkap bahwa keberhasilan SMP DU 1 Unggulan tidak hanya bergantung pada faktor-faktor konvensional seperti prestasi akademik atau fasilitas, tetapi lebih pada kemampuannya menciptakan narasi yang autentik dan multidimensional. Temuan ini sekaligus mengkritisi penelitian sebelumnya yang terlalu menyederhanakan pembentukan citra hanya sebagai fungsi dari aktivitas promosi. Dalam konteks SMP DU 1 Unggulan, citra justru terbentuk melalui interaksi kompleks antara strategi komunikasi, pengalaman nyata *stakeholder*, dan positioning kultural yang unik.

Dampak Strategi 7P pada Keunggulan Bersaing

Implementasi bauran pemasaran 7P di SMP DU 1 Unggulan Peterongan Jombang telah menciptakan keunggulan bersaing yang terukur dan berkelanjutan, sebagaimana tercermin dari peningkatan jumlah pendaftar sebesar 25% dalam tiga tahun terakhir, pencapaian prestasi akademik tingkat nasional, dan pengakuan sebagai sekolah percontohan oleh Dinas Pendidikan Jawa Timur. Dalam kerangka teori resource-based view Barney, keunggulan bersaing sekolah ini bersumber dari kombinasi sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan terorganisir dengan baik,²⁹ khususnya integrasi kurikulum STEM dengan nilai-nilai pesantren yang menjadi ciri khas institusi.

Analisis terhadap data penerimaan siswa baru menunjukkan pola pertumbuhan yang konsisten bahkan di masa pandemi, di mana banyak sekolah mengalami penurunan jumlah pendaftar. Ketangguhan kompetitif ini dapat dijelaskan melalui teori *dynamic capabilities* Teece dkk, di mana SMP DU 1 Unggulan menunjukkan kemampuan adaptif yang tinggi dalam menghadapi

²⁹ Barney, *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*.

perubahan lingkungan eksternal.³⁰ Sekolah dengan cepat beralih ke pendaftaran *online* dan *virtual tour* ketika pembatasan sosial diterapkan, suatu respons yang lebih efektif dibandingkan sekolah pesaing sebagaimana dicatat dalam penelitian Nurillah dkk tentang tantangan pemasaran pendidikan di era pascapandemi.³¹

Dari perspektif teori keunggulan bersaing Porter, SMP DU 1 Unggulan mengadopsi strategi diferensiasi terfokus (*focused differentiation*),³² dengan menargetkan segmen orang tua yang menginginkan kombinasi pendidikan akademik kuat dan pembinaan karakter Islami. Positioning ini terbukti efektif dalam menciptakan niche market yang terlindungi dari persaingan langsung dengan sekolah negeri atau swasta umum. Temuan ini memperkaya diskusi akademik yang dimulai oleh Aprida dkk tentang penerapan teori Porter di lingkungan pendidikan Islam, dengan memberikan bukti empiris bagaimana diferensiasi berbasis nilai-nilai lokal dapat menciptakan *competitive advantage* yang berkelanjutan.³³

Faktor kunci keberhasilan yang terungkap dalam penelitian ini adalah kemampuan sekolah dalam menciptakan ekosistem pendidikan yang kohesif antara guru, siswa, orang tua, dan alumni. Observasi menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan orang tua dalam kegiatan sekolah mencapai 85%, jauh lebih tinggi daripada rata-rata sekolah swasta di wilayah tersebut (45-50%). Fenomena ini mendukung temuan Mustofa tentang pentingnya kolaborasi stakeholder dalam membangun keunggulan bersaing, sekaligus memberikan contoh konkret bagaimana budaya gotong royong khas pesantren diadaptasi dalam konteks manajemen sekolah modern.³⁴

Aspek keunikan penelitian ini terletak pada temuan tentang peran SDM sebagai sumber keunggulan bersaing yang sulit ditiru. Wawancara mendalam mengungkap bahwa 70% guru di SMP DU 1 Unggulan merupakan lulusan pesantren dengan kualifikasi akademik S1/S2, kombinasi kompetensi yang

³⁰ David J. Teece, Gary Pisano, dan Amy Shuen, "Dynamic Capabilities and Strategic Management," *Strategic Management Journal* 18, no. 7 (1997): 509–533.

³¹ S. Nurillah, E. Herawan, dan Sururi, "Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP IT Assyakir," (2024).

³² Aprida dkk, "Penerapan Teori Competitive Advantage Michael Porter."

³³ Ibid.

³⁴ M. Mustofa, "Strategi Bersaing dalam Pendidikan: Porter's Five Forces dan SWOT Analysis," (2024).

langka di pasar tenaga pendidikan. Kondisi ini menciptakan resource immobility yang melindungi keunggulan kompetitif sekolah, sebagaimana dijelaskan dalam teori Peteraf tentang dasar sumber daya keunggulan bersaing.³⁵ Temuan ini melengkapi penelitian Asnik Khuroidah dan Binti Maunah dengan menunjukkan mekanisme spesifik bagaimana kualitas SDM dapat menjadi *entry barrier* bagi pesaing.³⁶

Dari sisi kinerja keuangan, analisis dokumen menunjukkan bahwa sekolah mampu mempertahankan *sustainability* operasional dengan rasio BOPO (biaya operasional terhadap pendapatan operasional) sebesar 85%, lebih baik dibandingkan rata-rata sekolah swasta sejenis (90-95%). Efisiensi ini dicapai melalui strategi harga yang kompetitif namun didukung oleh skema subsidi silang, suatu pendekatan yang sejalan dengan temuan Pratiwi dan Inayati tentang pentingnya manajemen biaya dalam pemasaran Pendidikan.³⁷ Keunikan SMP DU 1 Unggulan terletak pada kemampuannya memadukan prinsip syariah dalam pengelolaan keuangan dengan praktik bisnis modern, menciptakan model *sustainability* yang khas.

Studi ini memberikan beberapa kontribusi teoretis penting. Pertama, penelitian mengkonfirmasi dan memperluas temuan Azis dkk dengan menunjukkan bahwa keunggulan bersaing sekolah berbasis pesantren tidak hanya berasal dari faktor religius, tetapi dari integrasi yang sinergis antara nilai-nilai Islam dengan praktik manajemen modern.³⁸ Kedua, temuan ini mengkritisi kecenderungan penelitian sebelumnya yang terlalu menyederhanakan keunggulan bersaing sebagai fungsi dari branding semata, dengan menunjukkan kompleksitas interaksi antar elemen dalam kerangka 7P.

Implikasi paling signifikan dari penelitian ini adalah penemuan tentang pola siklus virtuos (*virtuous cycle*) dalam strategi pemasaran sekolah. Prestasi siswa yang tinggi meningkatkan citra sekolah, citra yang kuat menarik siswa

³⁵ M. A. Peteraf, "The Cornerstones of Competitive Advantage," *Strategic Management Journal* 14, no. 3 (1993): 179–191.

³⁶ Asnik Khuroidah dan Binti Maunah, "Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Competitive Advantage pada Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2022): 156–167, <https://doi.org/10.15642/japi.2022.4.2.156-167>.

³⁷ D. Pratiwi dan A. Inayati, "Marketing Mix Jasa Pendidikan," *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 4, no. 1 (2023): 43–58, <https://doi.org/10.21154/sajiem.v4i1.167>.

³⁸ Z. A. Azis et al., "Competitive Advantage dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Islam," *Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 3 (2024): 137.

berkualitas, dan siswa berkualitas kembali menghasilkan prestasi merupakan suatu mekanisme penguatan positif yang dijelaskan dalam teori sistem yang diajukan oleh Senge.³⁹ Pola ini menjelaskan mengapa keunggulan bersaing SMP DU 1 Unggulan cenderung semakin menguat dari waktu ke waktu.

Penelitian ini sekaligus menjawab kritik dalam literatur manajemen pendidikan tentang kurangnya studi longitudinal dalam mengukur dampak strategi pemasaran. Data tren selama lima tahun terakhir yang dianalisis dalam penelitian ini memberikan bukti kuat bahwa implementasi 7P yang konsisten memang berkorelasi dengan peningkatan kinerja kompetitif sekolah. Temuan ini melengkapi penelitian *cross-sectional* yang dominan dalam literatur, seperti studi Fajri Nurul Izzati dan Abdi Triyanto,⁴⁰ dengan memberikan perspektif perkembangan strategis yang lebih komprehensif.

Kesimpulan

Penelitian ini mengeksplorasi strategi diferensiasi produk dan citra sekolah sebagai landasan keunggulan bersaing SMP DU 1 Unggulan Peterongan Jombang melalui implementasi bauran pemasaran 7P. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sekolah ini berhasil menciptakan positioning yang unik di pasar pendidikan dengan mengintegrasikan tiga pilar utama: kurikulum nasional, program Tahfiz, dan pendekatan STEM. Kombinasi ini tidak hanya memenuhi tuntutan akademik modern tetapi juga memperkuat identitas keislaman sebagai nilai tambah yang sulit ditiru pesaing.

Pembentukan citra sekolah sebagai lembaga pendidikan unggulan berbasis pesantren didukung oleh sinergi antar elemen 7P, terutama *promotion*, *people*, dan *physical evidence*. Media sosial menjadi alat strategis dalam memproyeksikan citra holistik yang memadukan prestasi akademik, kegiatan keagamaan, dan fasilitas modern. Peran alumni sebagai *brand ambassador* alami serta kepemimpinan transformasional kepala sekolah turut memperkuat reputasi sekolah di mata masyarakat. Konsistensi antara citra yang dibangun dengan pengalaman nyata stakeholders menjadi kunci minimnya kesenjangan ekspektasi.

³⁹ Peter M. Senge, *The Fifth Discipline* (New York: Doubleday, 1990).

⁴⁰ F. Nurul Izzati dan Abdi Triyanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Orang Tua," *Jurnal Pendidikan* 1, no. 2 (2024): 3032–7253.

Dampak implementasi 7P terlihat dari peningkatan jumlah pendaftar sebesar 25% dalam tiga tahun terakhir, prestasi akademik tingkat nasional, dan pengakuan sebagai sekolah percontohan. Keberhasilan ini bersumber dari kemampuan sekolah dalam menciptakan ekosistem pendidikan yang kohesif antara guru, siswa, orang tua, dan alumni, serta adaptasi dinamis terhadap perubahan lingkungan eksternal. Strategi diferensiasi terfokus (*focused differentiation*) pada segmen orang tua yang menginginkan kombinasi pendidikan akademik kuat dan pembinaan karakter Islami terbukti efektif menciptakan *niche market* yang terlindungi dari persaingan langsung.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur manajemen pendidikan dengan menunjukkan bagaimana nilai-nilai lokal (*local wisdom*) dapat diintegrasikan dengan kerangka pemasaran modern untuk menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan. Temuan ini sekaligus mengkritisi pendekatan konvensional yang cenderung memisahkan aspek religius dan akademik dalam strategi pemasaran pendidikan. Implikasi praktisnya, penelitian ini menawarkan model bagi lembaga pendidikan berbasis agama untuk mempertahankan identitas khas sekaligus beradaptasi dengan tuntutan pasar yang dinamis, khususnya dalam hal penguatan SDM, inovasi kurikulum, dan pembangunan citra yang autentik.[]

Daftar Pustaka

- Agustina, M. F., Yoyon Riyanto, and E. Roesminingsih. "Strategi Bauran Pemasaran 7P sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Memilih Sekolah." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 7 (2024): 13591–13598.
- Amalia Ibrahim, Isti, Muhammad Nuril Huda, Afida Safriani, and Masitoh Luebaesa. "Implementing the 7P Marketing Mix in Islamic Education: Insights from Phatnawitya School, Thailand." *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 8, no. 2 (2023): 133–145. <https://doi.org/10.14421/manageria.2023.82-02>.
- Aprida, O., Sutarto, and S. Bahri. "Penerapan Teori Competitive Advantage Michael Porter dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 13 (2024): 51–64.

- Asiah, S. N., S. Rah'mad, and H. Sjamsir. "7Ps Education Marketing Mix in Early Childhood Education." *Educational Studies: Conference Series* 2, no. 2 (2022): 233–244.
- Asnik Khuroidah, and Binti Maunah. "Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Competitive Advantage pada Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2022): 156–167. <https://doi.org/10.15642/japi.2022.4.2.156-167>.
- Azis, Z. A., P. M. Mutohar, A. E. Sujianto, and A. Rahmatullah. "Competitive Advantage dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Islam: Studi Kasus di SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung." *Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 3 (2024): 137–148.
- Barney, Jay B. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. 4th ed. Boston: Pearson, 2010.
- Booms, Bernard H., and Mary Jo Bitner. "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms." In *Marketing of Services*, 25, no. 3 (1981): 47–51.
- Braun, Virginia, and Victoria Clarke. "Using Thematic Analysis in Psychology." *Qualitative Research in Psychology* 3, no. 2 (2006): 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- Creswell, John W. *Riset Pendidikan: Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Riset Kualitatif dan Kuantitatif*. 5th ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- DiMaggio, Paul J., and Walter W. Powell. "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality." *American Sociological Review* 48, no. 2 (1983): 147–160.
- Hariatama, F. "Analisis SWOT terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran pada Lembaga Pendidikan." *Edunomics Journal* 2, no. 1 (2021): 1–12.
- Juhaidi, A. "Social Media Marketing of Islamic Higher Education Institutions in Indonesia: A Marketing Mix Perspective." *Cogent Business & Management* 11, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2374864>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2017.

- Lau, May Y. M. “Effects of Marketing Mix on Students’ Selection of Transnational Top-Up Degrees in Hong Kong.” *International Review of Management and Marketing* 10, no. 5 (2020): 27–34. <https://doi.org/10.32479/irmm.10163>.
- Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith, and Bing Pan. “Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management.” *Tourism Management* 29 (2008): 458–468.
- Mashudi, A., Bahtiar, and N. Yakin. “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru.” *Jurnal Pendidikan Islam* 7, no. 2 (2022): 55–62.
- Mehrabian, Albert, and James A. Russell. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
- Misno, H. Ash-Shidique, and Soleh. “Strategi Pemasaran SMK dalam Perspektif Marketing Syariah.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2022): 44–61.
- Mustofa, M. “Strategi Bersaing Pendidikan: Analisis Porter’s Five Forces dan SWOT.” 2024.
- Neneng Hasanah. “Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam.” *Mau’izoh: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi* 4, no. 2 (2019): 235–252. <https://doi.org/10.30631/mauizoh.v4i2.40>.
- Peteraf, Margaret A. “The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View.” *Strategic Management Journal* 14, no. 3 (1993): 179–191.
- Porter, Michael E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1998.
- Pratiwi, D., and A. Inayati. “Marketing Mix Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Peserta Didik.” *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 4, no. 1 (2023): 43–58. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v4i1.167>.
- Saputri, E. V. *Analisis Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Repository, 2023.
- Senge, Peter M. *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. New York: Doubleday, 1990.

Teece, David J., Gary Pisano, and Amy Shuen. "Dynamic Capabilities and Strategic Management." *Strategic Management Journal* 18, no. 7 (1997): 509–533.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 2007.