



DINAMIKA KEUNGGULAN KOMPETITIF JASA PENDIDIKAN MELALUI ANALISIS KOMPREHENSIF BAURAN PEMASARAN (7P) DI MTS AL-MURSYIDIYYAH

Fitria Salsabiila*, Aselia Nur Lailli^a, Fina Nur Chalizah^b, Nada Adha^c, Muhammad
Zaki Maulida Fauzan^d, Zahratul Munawwaroh^e

^{abcde} Program Studi Manajemen Pendidikan, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,
Tangerang Selatan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: fitriasalsabiila72@gmail.com, aselianur26@gmail.com,
finanurchalizah262@gmail.com, nadaadha28@gmail.com, muhammadzakimaulidafauzan@gmail.com,
zahratul.munawwaroh@staff.uinjkt.ac.id

Abstract. *The increasingly competitive landscape of educational institutions requires schools to develop marketing strategies that strengthen their competitive advantage. This study aims to analyze the dynamics of competitive advantage in educational services through the implementation of the educational marketing mix (7P), which consists of product, price, promotion, people, physical evidence, process, and place at MTs Al-Mursyidiyyah. The study employed a descriptive qualitative approach, with data collected through observation and interviews. The findings show that MTs Al-Mursyidiyyah has integrated digital technology into various educational services through the use of CBT, the school website, digital administrative systems, and active promotion through social media. Digital promotion strategies, improvements in human resource competence, and the strengthening of technology-based services are the main factors in enhancing the school's competitiveness. The study concludes that the implementation of the 7P marketing mix contributes positively to improving the image and competitiveness of educational institutions.*

Keywords: 7Pmarketing mix, educational services, school competitiveness, educational marketing.

Abstrak. Persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif menuntut sekolah untuk mengembangkan strategi pemasaran guna memperkuat keunggulan kompetitifnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika keunggulan kompetitif jasa pendidikan melalui penerapan bauran pemasaran jasa pendidikan (7P) yang meliputi product, price, promotion, people, physical evidence, process, dan place di MTs Al-Mursyidiyyah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTs Al-Mursyidiyyah telah mengintegrasikan teknologi digital dalam berbagai layanan pendidikan melalui pemanfaatan CBT, website sekolah, sistem administrasi digital, serta promosi aktif melalui media sosial. Strategi promosi digital, peningkatan kompetensi SDM, serta penguatan layanan berbasis teknologi menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing sekolah. Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P berkontribusi positif terhadap peningkatan citra dan daya saing lembaga pendidikan..

Kata kunci: bauran pemasaran 7P, jasa pendidikan, daya saing sekolah, pemasaran pendidikan

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola persaingan antar lembaga pendidikan. Sekolah tidak hanya dituntut memberikan layanan pembelajaran yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun citra dan kepercayaan masyarakat melalui strategi pemasaran yang efektif (Mushoffi & Supardi, 2024). Persaingan tersebut semakin

terasa pada lembaga pendidikan swasta yang harus mampu menarik minat masyarakat di tengah banyaknya pilihan lembaga pendidikan yang tersedia.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan pendidikan, baik peserta didik, orang tua, maupun masyarakat luas. Dalam konteks pendidikan modern, pemasaran tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Rahmiati & Fajriyah, 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam pendidikan perlu di pahami sebagai bagian dari upaya membangun hubungan yang berkelanjutan antara lembaga dan pengguna jasa pendidikan.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah konsep bauran pemasaran (marketing mix) 7P yang terdiri atas product, price, promotion, people, process, physical evidence, dan place. Ketujuh unsur tersebut menjadi faktor penting dalam membangun daya saing lembaga pendidikan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan (Ibadiyah et al., 2022; Istiatin & Widodo, 2024). Dalam praktiknya, 7P tidak hanya berfungsi sebagai instrumen promosi, tetapi juga sebagai kerangka strategis untuk memperkuat mutu layanan pendidikan secara menyeluruh.

MTs Al-Mursyidiyyah merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang telah menerapkan berbagai inovasi digital dalam pembelajaran, administrasi, dan promosi sekolah. Berbagai strategi tersebut menarik untuk dikaji karena menunjukkan adanya upaya lembaga dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman sekaaligus membangun keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi bauran pemasaran jasa pendidikan (7P) dalam meningkatkan daya saing jasa pendidikan di MTs Al-Mursyidiyyah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam implementasi bauran pemasaran jasa pendidikan 7P di MTS Al-Mursyidiyyah. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pihak sekolah yang memahami pengelolaan layanan pendidikan dan strategi pemasaran lembaga. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Product (Produk Jasa Pendidikan)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, MTs Al-Mursyidiyyah telah mengintegrasikan teknologi digital dalam proses pembelajaran dan layanan pendidikan. Hal tersebut terlihat dari penggunaan *Computer Based Test* (CBT) dalam pelaksanaan ujian, keberadaan laboratorium komputer, penggunaan LCD proyektor di ruang kelas, serta website sekolah sebagai media informasi dan komunikasi. Selain itu, guru didorong untuk memanfaatkan berbagai media pembelajaran berbasis teknologi agar proses belajar mengajar menjadi lebih efektif, menarik, dan sesuai dengan perkembangan zaman.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa produk jasa pendidikan yang ditawarkan MTs Al-Mursyidiyyah tidak hanya berfokus pada layanan akademik, tetapi juga pada kemampuan sekolah dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan persepsi masyarakat terhadap mutu sekolah (Rahmiati & Fajriyah, 2024). Produk pendidikan yang mampu menjawab kebutuhan peserta didik di era digital cenderung memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan lembaga pendidikan yang masih menerapkan pola pembelajaran konvensional.

Keberadaan fasilitas digital dan inovasi pembelajaran juga dapat dilihat sebagai bentuk diferensiasi layanan yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan pendidikan. Menurut Juhaidi (2024), integrasi teknologi dalam layanan pendidikan dapat memperkuat citra lembaga sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Dengan demikian, strategi produk yang diterapkan MTs Al-Mursyidiyyah menunjukkan upaya sekolah dalam membangun keunggulan kompetitif melalui inovasi layanan pendidikan berbasis teknologi.

Dengan demikian, strategi product yang diterapkan MTS Al-Mursyidiyyah menunjukkan upaya sekolah dalam membangun keunggulan kompetitif melalui inovasi layanan pendidikan berbasis teknologi. Oleh karena itu, sekolah perlu memastikan bahwa seluruh fasilitas yang tersedia benar-benar digunakan secara optimal untuk mendukung peningkatan kualitas pembelajaran dan hasil belajar peserta didik (Purnawijaya & Wono, 2025).

2. Price (Biaya Pendidikan)

Berdasarkan hasil wawancara, pembiayaan pendidikan di MTs Al-Mursyidiyyah berasal dari beberapa sumber, yaitu dana BOS, iuran peserta didik, dan dukungan yayasan. Keberadaan beberapa sumber pembiayaan ini menunjukkan bahwa sekolah berupaya menjaga keberlanjutan operasional lembaga tanpa hanya bergantung pada satu sumber pendanaan. Dengan demikian, pengelolaan keuangan sekolah dapat dilakukan secara lebih stabil dan fleksibel dalam mendukung berbagai program pendidikan.

Pihak sekolah juga menyampaikan bahwa informasi mengenai penggunaan dana pendidikan disampaikan kepada wali murid sebagai bentuk transparansi pengelolaan keuangan. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa meskipun orang tua pada umumnya menginginkan biaya yang murah, sekolah tetap memberikan penjelasan secara rinci mengenai SPP dan penggunaannya. Langkah ini menjadi bagian dari strategi komunikasi yang membantu mengurangi potensi kesalahpahaman antara pihak sekolah dan wali murid. Dalam konteks ini, harga tidak hanya menjadi unsur finansial, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan yang lebih baik antara lembaga dan pelanggan pendidikan.

Dalam pemasaran jasa pendidikan, harga tidak hanya dipahami sebagai biaya yang harus dibayarkan oleh pelanggan, tetapi juga berkaitan dengan persepsi nilai yang diterima dari layanan yang diberikan (Kotler & Keller, 2016). Masyarakat cenderung menilai apakah biaya pendidikan yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas layanan, fasilitas, dan manfaat yang diperoleh peserta didik selama mengikuti proses pendidikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbukaan informasi mengenai pembiayaan menjadi salah satu faktor yang membantu membangun kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadhan et al. (2025) yang menjelaskan bahwa transparansi biaya pendidikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena masyarakat merasa dilibatkan dalam proses pengelolaan layanan pendidikan.

Secara kritis, transparansi pembiayaan tidak hanya berfungsi sebagai bentuk akuntabilitas, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang mampu memperkuat hubungan antara sekolah dan wali murid. Ketika masyarakat memiliki tingkat kepercayaan yang

tinggi terhadap pengelolaan sekolah, maka loyalitas terhadap lembaga pendidikan juga cenderung meningkat (Alma, 2018).

3. Promotion (Promosi)

Berdasarkan hasil penelitian, MTs Al-Mursyidiyyah memanfaatkan berbagai media digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, website sekolah, dan WhatsApp sebagai sarana promosi kepada masyarakat. Selain itu, sekolah juga menyelenggarakan kegiatan festival pendidikan, perlombaan, dan *try out* bagi siswa SD/MI sebagai bentuk promosi langsung kepada calon peserta didik.

Pemanfaatan media digital menunjukkan bahwa strategi promosi sekolah telah menyesuaikan diri dengan perubahan pola komunikasi masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi informasi. Saat ini, media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan masyarakat dalam mencari informasi mengenai lembaga pendidikan (Mushoffi & Supardi, 2024).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Instagram merupakan media promosi yang paling efektif dalam menjangkau masyarakat. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten visual dan interaktif memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan media promosi konvensional. Menurut Juhaidi (2024), media sosial memungkinkan lembaga pendidikan membangun komunikasi dua arah yang lebih cepat dan efektif dengan calon pelanggan.

Meskipun demikian, efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh banyaknya platform yang digunakan, tetapi juga oleh kualitas pesan yang disampaikan. Sekolah perlu memastikan bahwa setiap konten promosi mampu menunjukkan identitas, keunggulan, dan nilai-nilai yang dimiliki lembaga sehingga dapat membangun citra positif di mata masyarakat (Purnawijaya & Wono, 2025).

4. People (Sumber Daya Manusia)

Guru dan tenaga kependidikan merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa pendidikan karena mereka berinteraksi secara langsung dengan peserta didik dan wali murid. Berdasarkan hasil penelitian, MTs Al-Mursyidiyyah secara aktif meningkatkan kompetensi guru melalui pelatihan, kegiatan MGMP, dan program berbagi pengetahuan antar guru.

Upaya tersebut menunjukkan bahwa sekolah menyadari pentingnya kualitas sumber daya manusia dalam mendukung keberhasilan layanan pendidikan. Menurut Istiatin dan Widodo (2024), kompetensi tenaga pendidik merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan pendidikan.

Dalam era digital, kompetensi guru tidak hanya mencakup penguasaan materi pelajaran, tetapi juga kemampuan memanfaatkan teknologi dalam pembelajaran. Guru yang mampu mengintegrasikan teknologi secara efektif akan lebih mudah menciptakan pembelajaran yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan peserta didik saat ini (Sagala, 2021).

Namun demikian, tantangan adaptasi teknologi masih menjadi persoalan yang dihadapi oleh sebagian tenaga pendidik. Oleh karena itu, pengembangan kompetensi digital perlu dilakukan secara berkelanjutan agar seluruh guru mampu memberikan layanan pendidikan yang berkualitas dan relevan dengan perkembangan zaman.

5. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang dimiliki MTs Al-Mursyidiyyah meliputi laboratorium komputer, LCD proyektor, jaringan internet, ruang kelas yang memadai, lapangan olahraga, serta berbagai media digital seperti website dan akun media sosial sekolah.

Dalam pemasaran jasa, bukti fisik berfungsi sebagai indikator yang membantu pelanggan menilai kualitas layanan yang bersifat tidak berwujud (Kotler & Armstrong, 2018). Oleh karena itu, keberadaan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mutu pendidikan yang ditawarkan sekolah.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa fasilitas yang tersedia telah mendukung proses pembelajaran dan aktivitas sekolah. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Ramadhan et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas fasilitas memiliki pengaruh terhadap persepsi masyarakat mengenai kualitas layanan pendidikan.

Selain fasilitas fisik, keberadaan media digital juga menjadi bagian dari bukti fisik modern yang menunjukkan profesionalitas dan kesiapan sekolah dalam menghadapi perkembangan teknologi. Dengan demikian, physical evidence berperan penting dalam membangun citra positif MTs Al-Mursyidiyyah di mata masyarakat.

6. Process (Proses Layanan)

Berdasarkan hasil penelitian, MTs Al-Mursyidiyyah telah menerapkan digitalisasi dalam berbagai layanan pendidikan, seperti pelaksanaan CBT, pembayaran digital, serta pemanfaatan teknologi dalam administrasi dan pembelajaran.

Digitalisasi layanan memberikan kemudahan bagi siswa, guru, dan wali murid dalam mengakses berbagai informasi dan layanan pendidikan. Menurut Juhaidi (2024), pemanfaatan teknologi dalam proses layanan dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas pengalaman pelanggan.

Selain memberikan kemudahan, digitalisasi juga membantu sekolah dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan administrasi dan pembelajaran. Namun demikian, transformasi digital juga memerlukan pengawasan yang baik untuk mencegah penyalahgunaan teknologi oleh peserta didik (Kotler & Keller, 2016).

Oleh karena itu, keberhasilan strategi proses tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan sekolah dalam mengelola teknologi tersebut agar tetap mendukung tujuan pendidikan.

7. Place (Tempat)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTs Al-Mursyidiyyah berada di lingkungan yang relatif tenang dan jauh dari kebisingan jalan raya. Kondisi tersebut menciptakan suasana belajar yang nyaman dan mendukung konsentrasi peserta didik selama mengikuti proses pembelajaran.

Dalam pemasaran jasa pendidikan, lokasi sekolah merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan (Ibadiyah et al., 2022). Lokasi yang nyaman dan aman dapat meningkatkan kepuasan peserta didik maupun wali murid terhadap layanan yang diberikan sekolah.

Meskipun tidak berada di jalur utama, keberadaan website sekolah, media sosial, dan layanan Google Maps membantu masyarakat memperoleh informasi mengenai lokasi sekolah dengan mudah. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsep *place* dalam era digital tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik, tetapi juga aksesibilitas informasi yang dapat dijangkau masyarakat secara cepat dan mudah (Kotler & Armstrong, 2018).

Secara keseluruhan, strategi place yang diterapkan MTs Al-Mursyidiyyah mampu mendukung kenyamanan proses pembelajaran sekaligus memperluas akses informasi kepada masyarakat melalui pemanfaatan platform digital.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu lembaga pendidikan sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif sehingga belum mengukur secara kuantitatif tingkat kepuasan siswa dan wali murid terhadap implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi strategi bauran pemasaran jasa pendidikan (7P) di MTs Al-Mursyidiyyah telah berjalan secara cukup optimal dan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing lembaga pendidikan. Unsur *product* diwujudkan melalui penyediaan layanan pendidikan yang didukung teknologi digital seperti *Computer Based Test* (CBT), laboratorium komputer, dan media pembelajaran berbasis teknologi. Unsur *price* diterapkan melalui pengelolaan pembiayaan yang relatif transparan, sedangkan unsur *promotion* dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, website, dan WhatsApp. Selain itu, unsur *people*, *physical evidence*, *process*, dan *place* juga telah diimplementasikan melalui peningkatan kompetensi sumber daya manusia, penyediaan fasilitas yang memadai, digitalisasi layanan pendidikan, serta lingkungan belajar yang kondusif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur *promotion*, *people*, dan *process* menjadi faktor yang paling dominan dalam mendukung peningkatan daya saing MTs Al-Mursyidiyyah. Strategi promosi digital mampu memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat dan membangun citra positif sekolah. Sementara itu, peningkatan kompetensi guru dan tenaga kependidikan berkontribusi terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada peserta didik. Di sisi lain, digitalisasi berbagai layanan pendidikan memberikan kemudahan, efisiensi, dan pengalaman layanan yang lebih baik bagi siswa maupun wali murid. Ketiga unsur tersebut menjadi kekuatan utama yang membedakan MTs Al-

Mursyidiyyah dari lembaga pendidikan lain dalam menghadapi persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.

Meskipun demikian, sekolah masih perlu melakukan berbagai upaya pengembangan agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan. Evaluasi kepuasan siswa dan wali murid perlu dilakukan secara berkala untuk mengetahui kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna jasa pendidikan. Selain itu, penguatan branding digital, pengembangan inovasi layanan pendidikan, serta peningkatan kompetensi digital tenaga pendidik perlu terus dilakukan agar MTs Al-Mursyidiyyah mampu mempertahankan bahkan meningkatkan daya saingnya di era transformasi digital. Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai upaya peningkatan mutu layanan pendidikan secara menyeluruh.

DAFTAR REFERENSI

- Ibadiyah, A., Hermawan, A., & Mukhlis, I. (2022). Marketing Mix Strategy (7P) for Islamic Boarding School-Based School Marketing. *International Journal of Humanities, Education and Social Sciences*.
- Istiatin, I., & Widodo, W. (2024). Implementasi Strategi Marketing Mix 7P di Lembaga Satuan PNF PAUD Nurus Shibyan Kabupaten Lamongan. *J+PLUS UNESA*.
- Juhaidi, A. (2024). Social Media Marketing of Islamic Higher Education Institution in Indonesia: A Marketing Mix Perspective. *Cogent Business & Management*.
- Mushoffi, M. F., & Supardi. (2024). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Muhammadiyah 4 Porong: Sebuah Studi Kualitatif dengan Pendekatan Marketing Mix (7P). *Journal of Education Research*.
- Purnawijaya, A. P., & Wono, H. Y. (2025). Model Pemasaran Pendidikan Berbasis Nilai melalui Optimalisasi Marketing Mix 7P pada Sekolah Katolik Berasrama. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Rahmiati, A., & Fajriyah, E. (2024). The Implementation of Marketing Mix Strategy in Marketing Educational Services at Raudhatul Athfal Al Muttaqin Cirebon. *Strata Social and Humanities Studies*.
- Ramadhan, F. A., dkk. (2025). Investigasi Pelayanan, Fasilitas dan Biaya Pendidikan dalam Bingkai Marketing Mix (7P) di SMK NU Lasem. *JIMEA*.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

- Wijaya, D. (2016). Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyasa. (2022). Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fattah, N. (2017). Landasan Manajemen Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sagala, S. (2021). Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan. Bandung: Alfabeta.