

MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI SMK NU AL HIDAYAH GETASSRABI GEBOG KUDUS

Oleh :

Iqbal Mubarok

UIN Sunan Kudus

email: iqbalmubarok0112@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 6 Juni 2026

Revisi, 21 September 2026

Diterima, 24 September 2026

Publish, 25 September 2026

Kata Kunci :

Manajemen Pemasaran,

Jasa Pendidikan,

Brand Image,

Lembaga Pendidikan Islam,

Strategi Pemasaran.

ABSTRAK

Objektif: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam membangun brand image di SMK NU Al Hidayah Getassrabi Gebog Kudus. Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang meliputi kepala sekolah, guru, alumni, dan wali murid. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil: Temuan menunjukkan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMK NU Al Hidayah dilaksanakan melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian yang terintegrasi. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup pemasaran eksternal melalui media sosial dan sosialisasi langsung, pemasaran internal melalui pengembangan SDM, pemasaran interaktif melalui komunikasi intensif, serta produk layanan jasa pendidikan yang mengintegrasikan kompetensi teknologi dan nilai keagamaan. Kebaruan: Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi nilai pesantren dengan orientasi teknologi modern merupakan strategi diferensiasi yang efektif dalam membangun keunggulan kompetitif dan memperkuat positioning lembaga pendidikan Islam. Brand image yang terbentuk ditandai dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat, citra sekolah yang positif, dan bertambahnya jumlah peserta didik setiap tahunnya.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



Corresponding Author:

Nama: Iqbal Mubarok

Afiliasi: UIN Sunan Kudus

Email: iqbalmubarok0112@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan di era globalisasi semakin ketat, menuntut setiap institusi untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat masyarakat serta membangun citra positif lembaga. Manajemen pemasaran dalam konteks pendidikan tidak lagi sekadar promosi sederhana, melainkan sebuah sistem terpadu yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan organisasi (Kotler & Keller, 2016).

Lembaga pendidikan Islam, khususnya sekolah menengah kejuruan berbasis pesantren, menghadapi tantangan unik dalam membangun brand image yang kuat. Di satu sisi, mereka perlu mempertahankan identitas keislaman dan nilai-nilai pesantren; di sisi lain, mereka dituntut untuk relevan dengan kebutuhan dunia kerja yang terus berkembang. Brand image atau citra merek dalam konteks pendidikan merupakan persepsi masyarakat terhadap keseluruhan kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Fenomena meningkatnya persaingan antar sekolah mendorong perlunya kajian mendalam tentang bagaimana lembaga pendidikan Islam mengelola pemasaran untuk membangun citra yang kuat. SMK NU Al Hidayah Getassrabi Gebog Kudus merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang berhasil membangun brand image positif melalui pendekatan unik berupa integrasi antara kompetensi teknologi dan nilai-nilai pesantren, yang tercermin dalam slogan "Pinter Teknologi, Ora Lali Ngaji".

Penelitian tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam konteks lembaga Islam masih relatif terbatas, terutama yang mengkaji secara komprehensif bagaimana fungsi manajemen dan strategi pemasaran diimplementasikan secara terintegrasi. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dan menjadi referensi bagi lembaga pendidikan Islam lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pemasaran jasa pendidikan dan brand image dari berbagai perspektif. Nurjannah et al. (2023) meneliti strategi pemasaran jasa pendidikan dalam membangun citra di Sekolah Dasar Islam, menemukan bahwa komunikasi efektif dan kualitas layanan merupakan faktor kunci. Anggraeni & Putri (2022) mengkaji strategi branding image dalam meningkatkan daya saing madrasah. Turmudzi (2017) meneliti strategi pemasaran di lembaga pendidikan Islam di MTs Ihsanniat Jombang. Sapraento & Latifah (2022) mengkaji strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam dari perspektif bauran pemasaran.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMK NU Al Hidayah; (2) menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan dalam membangun brand image; dan (3) menganalisis hasil strategi pemasaran jasa pendidikan dalam membangun brand image di SMK NU Al Hidayah Getassrabi Gebog Kudus.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus (case study). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam membangun brand image di SMK NU Al Hidayah Gebog Kudus. Jenis studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu objek tertentu dengan tujuan menggali secara mendalam strategi dan peran berbagai pihak dalam membangun brand image sekolah (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini dilaksanakan di SMK NU Al Hidayah, Desa Getassrabi, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah, pada tahun ajaran 2025/2026. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada perkembangan sekolah yang cukup pesat dan

implementasi strategi pemasaran berbasis identitas pesantren yang unik.

Subyek dan informan penelitian dipilih secara purposive, meliputi: (1) Kepala Sekolah SMK NU Al Hidayah, sebagai pemegang kebijakan dan perancang strategi utama; (2) Guru, sebagai pelaksana pembelajaran dan representasi kualitas layanan; (3) Alumni, sebagai duta sekolah yang merepresentasikan output pendidikan; dan (4) Wali Murid, sebagai pengguna jasa yang memiliki perspektif eksternal terhadap kualitas layanan dan citra sekolah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode, yaitu: (1) wawancara mendalam (in-depth interview) dengan para informan; (2) observasi non-partisipan di lingkungan sekolah; dan (3) dokumentasi berupa arsip, foto, profil sekolah, dan dokumen program humas.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (Gunawan, 2022) yang terdiri dari empat tahap: (1) pengumpulan data, (2) reduksi data, (3) penyajian data, dan (4) penarikan kesimpulan/verifikasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik, serta member check.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK NU Al Hidayah

SMK NU Al Hidayah Getassrabi Gebog Kudus merupakan lembaga pendidikan berbasis pesantren yang mengintegrasikan pendidikan teknologi dengan nilai-nilai keagamaan. Sekolah ini mengusung slogan "Pinter Teknologi, Ora Lali Ngaji" sebagai identitas utama. Dalam implementasi manajemen pemasaran, sekolah menerapkan empat fungsi manajemen secara sistematis.

Pertama, perencanaan (planning). Perencanaan pemasaran dilakukan setiap tahun dengan menyesuaikan kondisi dan kebutuhan masyarakat. Program pemasaran dirancang dengan menonjolkan identitas sekolah sebagai SMK berbasis pesantren. Kepala sekolah menyatakan: "Fokus utama kami adalah menonjolkan identitas sekolah sebagai SMK berbasis pesantren, karena itu menjadi kekuatan dan pembeda kami dengan sekolah lain. Kami tidak hanya membuat program promosi, tetapi juga menentukan sasaran yang ingin dicapai".

Kedua, pengorganisasian (organizing). Sekolah membentuk tim khusus pemasaran yang melibatkan kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, dan siswa. Setiap pihak diberikan tugas sesuai kompetensinya, meliputi bidang publikasi, sosialisasi, dokumentasi, serta penyebaran informasi PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru).

Ketiga, pelaksanaan (actuating). Kegiatan pemasaran dilaksanakan melalui berbagai bentuk: sosialisasi langsung ke SMP/MTs, kunjungan sekolah, penyebaran brosur, serta pemanfaatan media

sosial (Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp) sebagai sarana promosi digital. Strategi ini digunakan untuk membangun citra positif sekaligus meningkatkan daya tarik masyarakat.

Keempat, pengendalian (controlling). Evaluasi dilakukan secara berkala dan setiap akhir tahun ajaran. Evaluasi mencakup analisis jumlah peserta didik baru, efektivitas media promosi, respons masyarakat terhadap citra sekolah, serta kualitas pelayanan guru dan tenaga kependidikan.

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Membangun Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK NU Al Hidayah dilaksanakan secara terpadu melalui empat pendekatan utama.

a. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal dilaksanakan melalui berbagai media dan strategi, seperti pemanfaatan media sosial, penyebaran brosur, pemasangan spanduk, serta sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah dan lingkungan masyarakat. Sekolah secara konsisten menonjolkan identitasnya sebagai SMK berbasis pesantren sebagai nilai unggulan. Kepala sekolah menyatakan: "Kami tidak hanya menyampaikan informasi tentang sekolah, tetapi juga berusaha menunjukkan keunggulan kami melalui kegiatan nyata, seperti kegiatan keagamaan, praktik kerja industri, serta prestasi siswa." Wali murid mengonfirmasi efektivitas strategi ini dengan menyatakan bahwa informasi dari media sosial sekolah cukup membantu dalam memberikan gambaran mengenai kegiatan dan prestasi sekolah.

b. Pemasaran Internal

Pemasaran internal berfokus pada peningkatan kualitas sumber daya manusia, khususnya guru dan tenaga kependidikan. SMK NU Al Hidayah secara konsisten melaksanakan berbagai program pengembangan SDM seperti pelatihan, workshop, dan seminar. Kepala sekolah menyatakan: "Kami berupaya memastikan bahwa seluruh guru memiliki kompetensi yang memadai, baik dalam aspek pedagogik, profesional, maupun kepribadian." Dampak pemasaran internal dirasakan langsung oleh siswa melalui kualitas pembelajaran yang meningkat, dan oleh wali murid melalui profesionalisme guru dalam memberikan pelayanan.

c. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif diwujudkan melalui komunikasi yang intensif, pelayanan yang responsif, serta pendekatan humanis dalam proses pembelajaran dan pembinaan siswa. Interaksi antara guru dan siswa tidak hanya bersifat formal, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional. Wali murid menyatakan: "Sekolah selalu memberikan informasi tentang perkembangan anak kami, baik melalui pertemuan maupun melalui grup WhatsApp, sehingga kami merasa lebih tenang dan percaya."

d. Produk dan Layanan Jasa Pendidikan

Produk jasa pendidikan SMK NU Al Hidayah berorientasi pada integrasi antara kompetensi teknologi dan nilai-nilai keagamaan. Program keahlian yang tersedia meliputi Tata Busana, Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ), dan Teknik Otomotif. Selain layanan pendidikan pokok, sekolah juga menyediakan layanan umum berbasis keterampilan seperti isi angin ban gratis, layanan make up kecantikan, jasa jahit pakaian, dan servis komputer. Layanan ini tidak hanya sebagai sarana praktik siswa, tetapi juga sebagai media promosi yang memperkenalkan kompetensi sekolah kepada masyarakat.

Brand Image SMK NU Al Hidayah

Brand Image SMK NU Al Hidayah terbentuk dari persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan, keunggulan program, serta pengalaman yang dirasakan oleh siswa, alumni, dan wali murid. Berdasarkan hasil penelitian, brand image sekolah tergolong positif dan kuat di masyarakat, yang tercermin dari tingkat kepercayaan serta minat masyarakat yang tinggi.

Wali murid menyatakan: "Sekolah ini dikenal unggul dalam teknologi dan tetap religius. Keunggulan tersebut menjadi pertimbangan utama dalam memilih sekolah, karena mampu memberikan keseimbangan antara kebutuhan dunia kerja dan pembinaan nilai-nilai keagamaan." Slogan "Pinter Teknologi, Ora Lali Ngaji" menjadi elemen penting dalam memperkuat brand image lembaga, sebagai representasi nilai dan visi yang diusung.

Alumni berperan signifikan dalam memperkuat brand image melalui keberhasilan mereka di masyarakat. Seorang alumni menyatakan: "Keberhasilan kami di dunia kerja tidak lepas dari pendidikan yang kami terima di sekolah, sehingga kami merasa bangga dan sering merekomendasikan sekolah ini kepada orang lain." Hal ini menunjukkan bahwa word-of-mouth dari alumni merupakan instrumen pemasaran yang sangat efektif.

Secara kuantitatif, dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan tercermin dari pertumbuhan jumlah peserta didik. Pada tahun ajaran 2025/2026, jumlah peserta didik mencapai 331 siswa yang tersebar di 13 rombongan belajar, terdiri dari tiga program keahlian. Pertumbuhan ini menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran dalam membangun brand image yang positif.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMK NU Al Hidayah dilaksanakan secara sistematis melalui empat fungsi manajemen yang terintegrasi. Hal ini sejalan dengan teori manajemen yang dikemukakan oleh Fayol (1949) dan diperkuat oleh Robbins & Coulter (2010) yang menyatakan bahwa fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian merupakan elemen esensial dalam manajemen yang efektif.

Penggunaan strategi pemasaran terpadu melalui pemasaran eksternal, internal, dan interaktif sesuai dengan model strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Gronroos dalam Heryati & Muhsin (2014). Temuan ini memperkuat konsep bahwa dalam pemasaran jasa pendidikan, ketiga dimensi pemasaran tersebut harus berjalan secara sinergis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik (Zeithaml et al., 2018).

Keunikan SMK NU Al Hidayah terletak pada strategi diferensiasi berbasis nilai pesantren yang diintegrasikan dengan orientasi teknologi modern. Diferensiasi ini menciptakan positioning yang jelas di benak masyarakat, yang tercermin dalam slogan "Pinter Teknologi, Ora Lali Ngaji". Temuan ini memperkuat pendapat Aaker (1991) bahwa brand identity yang kuat dan konsisten merupakan fondasi dalam membangun brand equity yang berkelanjutan.

Hasil penelitian juga mengkonfirmasi bahwa brand image terbentuk tidak hanya melalui aktivitas promosi formal, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang dirasakan oleh pengguna jasa. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen sebagai cerminan dari asosiasi merek yang terbentuk melalui pengalaman.

Temuan mengenai peran alumni sebagai "brand ambassador" sekolah memberikan kontribusi baru dalam kajian pemasaran pendidikan Islam. Alumni yang berhasil di dunia kerja menjadi bukti nyata kualitas pendidikan sekaligus media promosi yang paling efektif melalui word-of-mouth marketing. Fenomena ini belum banyak dikaji dalam penelitian-penelitian sebelumnya tentang pemasaran lembaga pendidikan Islam.

4. KESIMPULAN

Temuan Mendasar: Manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMK NU Al Hidayah dilaksanakan secara sistematis melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup pemasaran eksternal, internal, interaktif, serta pengembangan produk dan layanan jasa pendidikan yang terintegrasi.

Implikasi: Integrasi antara nilai-nilai pesantren dan orientasi teknologi modern terbukti efektif sebagai strategi diferensiasi dalam membangun brand image positif. Brand image SMK NU Al Hidayah yang kuat ditandai dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat, pertumbuhan jumlah peserta didik, dan loyalitas alumni. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa lembaga pendidikan Islam perlu mengembangkan identitas yang jelas dan konsisten sebagai fondasi strategi pemasaran.

Batasan: Penelitian ini berfokus pada satu lembaga pendidikan dengan konteks spesifik. Generalisasi temuan perlu dilakukan dengan kehati-

hatian pada konteks yang berbeda. Aspek pengukuran kuantitatif dari efektivitas strategi pemasaran belum dikaji secara mendalam.

Penemuan masa depan: Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak strategi pemasaran terhadap brand equity secara lebih terukur, atau memperluas objek penelitian pada beberapa lembaga pendidikan Islam untuk memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif.

5. REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2009). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Amiruddin, A., Ritonga, H., & Samsu. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: K-Media.
- Anggraeni, S., & Putri, K. H. (2022). Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah. *PROMIS*, 3(2), 164-175.
- Azahra K. N., & Millati, D. N. (2021). Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 38-44. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v1i2.1708>
- Fayol, H. (1949). *General and Industrial Management*. London: Sir Isaac Pitman & Sons.
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heryati, Y., & Muhsin, M. (2014). *Manajemen Sumber Daya Pendidikan*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson.
- Lupiyadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi II). Jakarta: Salemba Empat.
- Malinda, R. (2018). Strategi Membangun Brand Image Pada Produk Handphone Oppo. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 16(2), 75-85.
- Nurjannah, A., dkk. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Membangun Citra di Sekolah Dasar Islam. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, dan Pengelolaan Pendidikan UNM*, 3(5), 384-395.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Manajemen* (terj. Bob Sabran & Devri B. Putra). Jakarta: Erlangga.
- Sapranto, & Latifah, A. (2022). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan*, 3(3), 400-415.
- Shobri, M., & Jaosantia, J. (2020). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam*. The 3rd Annual Conference On Islamic Education Management, 750-758.

- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Turmudzi, I. (2017). Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang). Jurnal Manajemen Terapan, 2(2), 185–200.
- Wijaya, D. (2008). Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah. Jakarta: BPK Penabu.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). New York: McGraw-Hill.