

QUDWAH: Journal of Islamic Education

E-ISSN: XXXX-XXXX

Volume 1 Issue (2) Pages 135 - 157

**STRATEGI PENINGKATAN KUANTITAS DAN KUALITAS AKADEMIK
SERTA RELIGIUS PESERTA DIDIK DI SMK AL MAHRUSIYAH KOTA
KEDIRI**

Muhammad Ahsin Habibulloh¹

Email : ahsinhabibulloh7@gmail.com

Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri, Indonesia

Badrus²

Email : badrus.kdr@gmail.com

Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri, Indonesia

Korespondensi: badrus.kdr@gmail.com;

Submit: 09 Agustus 2025	Review: 8 September 2025	Publish: 20 Oktober 2025
----------------------------	--------------------------	-----------------------------

Abstract

This study aims to describe the educational marketing strategy implemented by SMK Al Mahrusiyah in Kediri City to increase the quantity and quality of students, both academically and religiously. In an era of increasingly tight competition in educational institutions, marketing strategies not only function as promotional tools, but also as a means of transforming the quality of education. This study uses a descriptive qualitative approach with observation, interview, and documentation techniques. The results show that SMK Al Mahrusiyah applies an educational marketing mix (7P), including superior Islamic-based products, affordable prices with religious values, intensive promotions based on alumni and social media, a strategic location in the Islamic boarding school environment, competent human resources, a service process that prioritizes spiritual values, and physical evidence in the form of modern Islamic boarding school facilities. This strategy has been proven to increase the number of applicants and the quality of graduates, both academically and religiously.

Keywords: Strategy for Increasing Quantity, Increasing Academic Quality, Increasing Religious Quality, Students.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh SMK Al Mahrusiyah Kota Kediri dalam meningkatkan kuantitas dan

kualitas peserta didik, baik dari sisi akademik maupun religius. Dalam era kompetisi lembaga pendidikan yang semakin ketat, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana transformasi mutu pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMK Al Mahrusiyah menerapkan bauran pemasaran pendidikan (7P), meliputi produk unggulan berbasis keislaman, harga terjangkau dengan nilai religius, promosi intensif berbasis alumni dan media sosial, lokasi strategis di lingkungan pesantren, sumber daya manusia kompeten, proses layanan yang mengedepankan nilai spiritual, serta bukti fisik berupa sarana pesantren modern. Strategi tersebut terbukti meningkatkan jumlah pendaftar dan mutu lulusan, baik secara akademik maupun religius.

Kata kunci: Strategi Peningkatan Kuantitas, Peningkatan Kualitas Akademik, Peningkatan Kualitas Religius, Peserta didik.

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi peningkatan kuantitas dan kualitas akademik serta religius peserta didik di SMK Al Mahrusiyah Kota Kediri. Di era modern ini, pendidikan dituntut untuk tidak hanya mencetak lulusan yang unggul secara intelektual, tetapi juga kuat dalam spiritualitas. Keberhasilan sebuah lembaga pendidikan tidak lagi cukup diukur dari prestasi akademik semata, melainkan juga dari kemampuannya membina karakter dan nilai-nilai religius peserta didik secara utuh. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan diri pada bagaimana sebuah lembaga pendidikan merancang dan menerapkan strategi yang mampu menjawab dua tantangan besar sekaligus: meningkatkan jumlah peserta didik dan memperkuat mutu layanan pendidikan secara berkelanjutan.

Lembaga pendidikan saat ini dihadapkan pada berbagai tantangan strategis, di antaranya adalah meningkatnya persaingan antar sekolah, menurunnya minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan berbasis keagamaan, serta terbatasnya akses terhadap media promosi dan sarana pendukung yang memadai. Fenomena ini tercermin dalam data yang dirilis oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek), yang menunjukkan bahwa sejumlah sekolah swasta mengalami penurunan jumlah peserta didik baru secara signifikan

dalam lima tahun terakhir, terutama di wilayah perkotaan dan pinggiran kota (Kemendikbudristek, 2022).

Lebih lanjut, studi oleh Rohman & Fatkhurrohman (2021) mengungkap bahwa stagnasi mutu peserta didik dan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap pendidikan berbasis agama dipengaruhi oleh kurangnya inovasi promosi dan pembelajaran, serta belum optimalnya strategi marketing pendidikan yang diterapkan. Dalam konteks ini, banyak sekolah mengalami kesulitan dalam mempertahankan eksistensinya, baik dari sisi kuantitas siswa maupun kualitas pembelajaran.

Kondisi tersebut diperburuk dengan minimnya lembaga yang memiliki strategi adaptif dalam menghadapi dinamika zaman dan kebutuhan peserta didik. Sebuah penelitian oleh Mulyadi & Hasan (2020) menunjukkan bahwa hanya sekitar 38% sekolah swasta yang secara aktif mengembangkan pendekatan strategis dalam menarik minat peserta didik baru, termasuk melalui integrasi strategi komunikasi pemasaran pendidikan dan penguatan citra institusi. Padahal, strategi yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan pasar pendidikan merupakan kunci dalam memastikan keberlangsungan lembaga pendidikan di era kompetitif saat ini.

Cara menjawab tantangan tersebut, solusi yang diambil dalam penelitian ini adalah mengkaji dan menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang tepat sasaran dan berkelanjutan. Strategi ini mengacu pada pendekatan yang dikembangkan oleh Kotler dan Fox (1995) dalam bukunya *Strategic Marketing for Educational Institutions*, yang menyebutkan bahwa pemasaran pendidikan yang efektif harus mencakup lima elemen utama: segmentasi pasar (market segmentation), penetapan posisi lembaga (positioning), penguatan promosi (promotion), pengembangan layanan (service development), serta penyesuaian produk atau kurikulum (product adjustment).

Didalam konteks pendidikan, teori ini telah dikembangkan lebih lanjut oleh Yusufhadi Mulyadi (2005) dalam jurnalnya "Penerapan Strategi Pemasaran dalam Dunia Pendidikan" (*Jurnal Manajemen dan Pendidikan*), yang menekankan bahwa

lembaga pendidikan perlu merancang strategi yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga strategis dalam membangun relasi jangka panjang dengan masyarakat, menjawab kebutuhan siswa, dan memperkuat identitas keunggulan institusi. Lebih spesifik, segmentasi pasar dilakukan dengan mengidentifikasi kelompok sasaran peserta didik potensial berdasarkan latar belakang sosial, geografis, ekonomi, dan nilai keagamaan yang mereka anut.

Positioning lembaga dibangun melalui citra institusi yang konsisten, seperti branding sekolah sebagai lembaga unggul dalam integrasi nilai akademik dan religius. Promosi diperkuat melalui strategi komunikasi terintegrasi, baik secara konvensional (brosur, pamflet, word of mouth) maupun digital (media sosial, website interaktif). Pengembangan layanan meliputi peningkatan fasilitas belajar, layanan konsultasi pendidikan, serta kegiatan ekstrakurikuler yang relevan dengan minat dan bakat peserta didik.

Sementara itu, penyesuaian kurikulum dilakukan dengan mengintegrasikan kebutuhan industri seperti vokasi dan kewirausahaan dengan nilai-nilai religius, agar peserta didik memiliki kompetensi ganda: profesional dan spiritual. Konsep ini diperkuat dalam temuan penelitian oleh Hendarman dan Tjakraatmadja (2006) dalam Jurnal Manajemen Pendidikan Indonesia, yang menunjukkan bahwa lembaga yang mampu menyinergikan strategi pemasaran dengan kualitas pelayanan dan penyesuaian kurikulum cenderung memiliki daya saing lebih tinggi dalam menarik dan mempertahankan peserta didik. Dengan demikian, strategi pemasaran pendidikan bukan semata alat promosi, melainkan menjadi media membangun kepercayaan, menciptakan nilai tambah bagi peserta didik dan orang tua, serta memperluas jangkauan lembaga di tengah persaingan yang kompetitif.

Penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran pendidikan dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, khususnya konsep marketing mix (7P: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Selain itu, digunakan pula teori *Continuous Improvement* dari W. Edwards Deming melalui pendekatan *Plan-Do-Check-Act* (PDCA).

Teori pemasaran relasional yang dikembangkan oleh Adrian Payne menjadi salah satu landasan penting dalam menyusun kerangka analisis penelitian ini. Payne (2005) dalam bukunya "The Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management" menjelaskan bahwa pemasaran relasional (relationship marketing) berfokus pada penciptaan, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara institusi dan pelanggan, yang dalam konteks ini adalah peserta didik dan orang tua mereka.

Pendekatan ini relevan diterapkan di lembaga pendidikan sebagai upaya untuk membangun loyalitas, meningkatkan retensi peserta didik, serta memperkuat citra institusi melalui keterlibatan emosional dan nilai tambah berkelanjutan. Selain itu, konsep keunggulan kompetitif (competitive advantage) dari Michael Porter (1985) juga menjadi kerangka strategis yang mendasari analisis ini. Dalam karyanya "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", Porter mengemukakan bahwa suatu organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui tiga strategi utama: keunggulan biaya (cost leadership), diferensiasi (differentiation), dan fokus (focus strategy).

Didalam konteks lembaga pendidikan, keunggulan ini dapat diterjemahkan ke dalam program-program unggulan yang khas, layanan yang bernilai tambah, serta strategi diferensiasi berbasis nilai-nilai keagamaan dan kebutuhan pasar. Dengan menggabungkan pendekatan relasional dan strategi kompetitif ini, penelitian ini membangun fondasi analisis yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan citra dan promosi lembaga, tetapi juga pada penciptaan nilai strategis yang berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan.

Penelitian ini mengeksplorasi strategi peningkatan kuantitas peserta didik melalui promosi aktif, kolaborasi dengan alumni dan industri, serta pencitraan positif sekolah melalui media sosial dan testimoni. Di sisi lain, peningkatan kualitas akademik dilakukan dengan pembaruan kurikulum kejuruan yang responsif terhadap dunia industri. Adapun kualitas religius ditingkatkan melalui integrasi pendidikan pesantren, penguatan kegiatan madrasah diniyah, dan pembiasaan

nilai-nilai spiritual dalam keseharian peserta didik. Ketiga aspek ini saling mendukung satu sama lain dalam membangun lembaga yang unggul secara kuantitatif dan kualitatif.

SMK Al Mahrusiyah Kota Kediri dipilih sebagai lokasi penelitian karena lembaga ini menghadapi permasalahan nyata dalam aspek kuantitas dan kualitas peserta didik. Meski berada di bawah naungan pondok pesantren yang memiliki basis kuat dalam pendidikan religius, sekolah ini harus memperkuat daya saing akademik di tingkat lokal dan nasional. Melalui pendekatan pemasaran yang berorientasi nilai, sekolah ini perlahan bangkit dan mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pendaftar dan mutu lulusannya dalam lima tahun terakhir. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk menggali lebih dalam strategi-strategi yang digunakan.

LANDASAN TEORI

1. Strategi Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan merupakan proses terencana untuk memperkenalkan, memposisikan, dan mempertahankan layanan pendidikan agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan peserta didik serta masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks sekolah, pemasaran tidak sekadar promosi, tetapi meliputi perencanaan produk (kurikulum dan layanan), penetapan harga, penentuan lokasi strategis, serta penyampaian pesan yang relevan dan menarik.

Kenneth R. Andrews mendefinisikan strategi sebagai pola keputusan terpadu yang menghubungkan keunggulan organisasi dengan tantangan lingkungan. Sedangkan Payne (2000) menekankan pemasaran relasional, yakni membangun hubungan jangka panjang dengan peserta didik dan orang tua melalui pelayanan yang konsisten dan berkualitas.

Model pemasaran pendidikan yang umum digunakan mengacu pada Marketing Mix 7P:

- a. *Product* – Layanan pendidikan, program unggulan, dan reputasi lembaga.
- b. *Price* – Biaya pendidikan yang kompetitif dan terjangkau.

- c. *Place* – Lokasi strategis dan aksesibilitas yang mudah.
- d. *Promotion* – Komunikasi efektif melalui media sosial, publikasi, dan kegiatan sekolah.
- e. *People* – Kualitas guru, staf, dan seluruh SDM lembaga.
- f. *Physical Evidence* – Bukti fisik seperti fasilitas, dokumen prestasi, dan lingkungan sekolah.
- g. *Process* – Prosedur layanan dan pembelajaran yang efektif dan efisien.

Dalam perspektif Islam, prinsip pemasaran pendidikan harus berlandaskan etika, kejujuran, dan sikap melayani.

Hal ini selaras dengan hadis Rasulullah SAW:

"Sesungguhnya kelembutan tidaklah ada pada sesuatu kecuali akan menghiasinya, dan tidaklah dicabut dari sesuatu kecuali akan menjadikannya buruk." (HR. Muslim)

2. Peningkatan Kualitas Peserta Didik

Kuantitas peserta didik merujuk pada jumlah siswa yang terdaftar dan aktif dalam suatu lembaga pendidikan pada periode tertentu. Indikator kuantitas meliputi jumlah siswa baru setiap tahun, total siswa aktif, tingkat retensi, dan rasio penerimaan terhadap daya tampung (Wahyudi, 2012).

Faktor yang memengaruhi kuantitas antara lain:

- a. Strategi pemasaran yang efektif (promosi, branding, kegiatan sosialisasi).
- b. Reputasi dan mutu sekolah yang diakui masyarakat.
- c. Fasilitas pendidikan yang memadai.
- d. Lokasi dan aksesibilitas yang mudah dijangkau.
- e. Kebijakan penerimaan yang jelas dan adil.
- f. Dukungan keluarga dan masyarakat terhadap keberlanjutan pendidikan anak.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peningkatan kuantitas dapat dicapai melalui pendekatan rekrutmen aktif, promosi berbasis testimoni alumni, kegiatan open house, serta kemitraan dengan dunia usaha dan industri (Yusrizal, 2018).

3. Integrasi Strategi Peningkatan Kualitas dan Kuantitas

Pendekatan yang mengintegrasikan pemasaran pendidikan (untuk kuantitas) dan peningkatan mutu layanan akademik serta religius (untuk kualitas) akan menciptakan siklus keberlanjutan. Deming (1986) melalui model *Plan-Do-Check-Act* menekankan pentingnya evaluasi berkelanjutan agar strategi selalu relevan dengan perkembangan pasar pendidikan. Sekolah yang mampu menyeimbangkan kedua aspek ini akan memiliki daya saing tinggi, menarik lebih banyak peserta didik, sekaligus menghasilkan lulusan berkualitas yang menjadi duta positif lembaga di masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi lapangan. Lokasi penelitian adalah SMK Al Mahrusiyah Kota Kediri, sebuah lembaga kejuruan yang bernaung di bawah Pondok Pesantren Lirboyo. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan kepala sekolah, waka kurikulum, guru agama, serta staf marketing, dan analisis dokumen seperti brosur, data PPDB, dan kurikulum.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama. Pertama, observasi partisipatif digunakan untuk melihat secara langsung praktik promosi, branding, dan proses seleksi peserta didik yang dilakukan oleh pihak sekolah. Kedua, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan menggunakan pertanyaan terbuka yang memungkinkan informan menjelaskan secara mendalam pengalaman mereka dalam menerapkan strategi peningkatan kualitas dan kuantitas peserta didik. Ketiga, studi dokumentasi dimanfaatkan untuk mengevaluasi berbagai data tertulis, seperti statistik jumlah pendaftar, laporan hasil akademik peserta didik, serta dokumentasi pelaksanaan program-program keagamaan yang menjadi bagian dari strategi peningkatan kualitas religius. Analisis data kualitatif mengikuti Miles, Huberman, dan Saldana yang menjelaskan bahwa proses analisis terdiri dari beberapa tahapan yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah reduksi data (*data reduction*), yaitu proses

pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan transformasi data mentah dari catatan lapangan menjadi data yang bermakna. Proses ini dilakukan secara berkelanjutan sepanjang penelitian untuk menjaga fokus terhadap tujuan penelitian.

Tahap berikutnya adalah penyajian data (*data display*), yaitu menyusun dan menampilkan data dalam bentuk narasi, tabel, grafik, bagan, atau matriks agar mudah dipahami dan ditindaklanjuti oleh peneliti maupun pembaca. Selanjutnya, dilakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*), di mana peneliti mulai mengidentifikasi pola, tema, hubungan, atau makna tertentu dari data yang telah dianalisis. Kesimpulan ini tidak langsung dianggap final, melainkan diverifikasi kembali dengan mencermati catatan lapangan atau melalui teknik triangulasi. Demi menjaga keabsahan data (*data validity/rigor*), peneliti menggunakan berbagai teknik validasi seperti triangulasi sumber dan metode, member check, audit trail, serta diskusi dengan rekan sejawat (*peer debriefing*), sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Terakhir, proses refleksi dan pencatatan analitik (*analytic memoing*) juga menjadi bagian penting, di mana peneliti mencatat berbagai pemikiran, pertanyaan kritis, interpretasi sementara, atau ide-ide penting yang muncul selama proses analisis berlangsung. Aktivitas ini sangat membantu dalam membangun kedalaman analisis dan menjaga keterkaitan antara temuan lapangan dengan teori yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

. Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik

Hasil observasi menunjukkan bahwa peningkatan jumlah peserta didik terjadi secara konsisten dalam lima tahun terakhir. Dari data internal, jumlah pendaftar meningkat dari 173 peserta didik pada tahun 2019 menjadi 400 peserta didik pada tahun 2024, dengan total peserta didik aktif mencapai 956 orang.

Strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh SMK Al Mahrusiyah Kota Kediri menunjukkan pendekatan yang terintegrasi dan menyeluruh. Salah satu langkah utama yang dilakukan adalah promosi terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*). Tim sekolah secara aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk memperluas jangkauan promosi mereka. Selain itu, kegiatan open house rutin dan pelibatan alumni sebagai brand ambassador juga menjadi bagian dari strategi ini. Pendekatan digital ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya interaktivitas dan komunikasi dua arah antara lembaga dan audiensnya. Strategi lainnya adalah segmentasi dan positioning, di mana sekolah memetakan target pasar secara spesifik, yaitu lulusan madrasah dan pondok pesantren.

Saat membangun positioning, SMK Al Mahrusiyah menegaskan identitasnya sebagai “sekolah unggulan kejuruan yang tetap religius”. Pendekatan ini mencerminkan praktik value-based marketing, yang mengangkat nilai-nilai keagamaan sebagai keunggulan kompetitif dan daya tarik utama bagi masyarakat yang religius. Kemudian, kerja sama strategis juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran sekolah ini. Kolaborasi erat dengan pondok pesantren dan tokoh agama lokal dimanfaatkan untuk memperluas distribusi informasi dan membangun kepercayaan di tengah masyarakat.

Kepercayaan ini menjadi fondasi dalam membentuk loyalitas awal dari calon peserta didik dan orang tua mereka. Di sisi lain, penyesuaian produk dan kurikulum juga dilakukan melalui penawaran jurusan-jurusan yang relevan dengan kebutuhan industri, seperti Broadcasting, Rekayasa Perangkat Lunak, dan Multimedia. Inovasi ini mencerminkan prinsip product innovation dalam konteks marketing pendidikan, sebagaimana dijelaskan oleh Alma dan Wahyudi. Kurikulum yang adaptif memungkinkan sekolah untuk tetap kompetitif di tengah perubahan zaman.

Langkah inovatif ini sejalan dengan temuan penelitian Suparno dan Lestari (2021) dalam Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, yang menunjukkan bahwa

sekolah-sekolah yang secara aktif menyesuaikan kurikulumnya dengan kebutuhan industri mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pendaftar serta kepuasan peserta didik terhadap proses pembelajaran. Dalam konteks SMK, jurusan seperti Broadcasting dan Rekayasa Perangkat Lunak bukan hanya memenuhi permintaan pasar kerja, tetapi juga membuka peluang kolaborasi dengan sektor industri melalui program magang, teaching factory, dan project-based learning.

Selain itu, studi oleh Fitriyah & Nugroho (2020) dalam Jurnal Manajemen Pendidikan Islam mengungkapkan bahwa kurikulum adaptif berbasis industri dan nilai religius secara bersamaan mampu meningkatkan minat dan loyalitas orang tua dalam memilih lembaga pendidikan kejuruan berbasis keagamaan. Kombinasi antara product innovation dan value-based education ini menjadi strategi unggulan dalam membentuk keunggulan kompetitif lembaga.

Menerapkan prinsip inovasi produk dalam bentuk penawaran jurusan-jurusan yang aktual dan berbasis kebutuhan pasar, sekolah tidak hanya mampu menjawab tantangan eksternal seperti perubahan dunia kerja dan digitalisasi, tetapi juga mengukuhkan identitasnya sebagai lembaga pendidikan yang progresif dan responsif terhadap zaman. Pendekatan ini menguatkan posisi lembaga dalam benak masyarakat sebagai institusi yang mampu menjamin relevansi kompetensi peserta didik di masa depan.

Akhirnya, SMK Al Mahrusiyah mengusung strategi branding berbasis pesantren, memanfaatkan citra sebagai bagian dari lingkungan pesantren besar Lirboyo. Citra religius ini menjadi nilai jual utama, di mana orang tua merasa lebih aman dan percaya menitipkan anak-anak mereka karena sekolah tidak hanya fokus pada keahlian akademik, tetapi juga menjamin pembinaan karakter dan akhlak melalui kehidupan pesantren yang intensif.

B. Strategi Peningkatan Kualitas Akademik dan Religius

Peningkatan kualitas peserta didik dilakukan melalui dua aspek besar: akademik dan religius. SMK Al Mahrusiyah menerapkan kurikulum adaptif dan pembelajaran berbasis praktik sebagai bagian dari strategi peningkatan kualitas

akademik. Kurikulum disesuaikan dengan kebutuhan dunia kerja melalui penambahan jam praktik industri dan pelibatan mitra dari dunia usaha. Penyesuaian ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi teknis peserta didik sesuai dengan standar model pembelajaran berbasis kompetensi, sehingga lulusan memiliki keterampilan yang relevan dan siap pakai di dunia profesional.

Selain itu, sekolah juga menerapkan sistem evaluasi terpadu yang mencakup aspek akademik dan religius secara berkelanjutan. Evaluasi akademik dilaksanakan melalui ujian teori, praktik, dan portofolio peserta didik. Sementara itu, evaluasi religius dilakukan dengan cara menilai keaktifan dalam salat berjamaah, kemampuan membaca Al-Qur'an, serta keterlibatan peserta didik dalam kegiatan keagamaan rutin seperti istighotsah dan khotmil Qur'an. Sistem evaluasi ini memberikan gambaran menyeluruh tentang perkembangan kognitif dan spiritual peserta didik.

Pendalaman nilai-nilai keagamaan diperkuat melalui internalisasi nilai religius di asrama, di mana peserta didik yang tinggal di asrama diwajibkan mengikuti Madrasah Diniyah serta kegiatan harian seperti salat berjamaah, jamiyyah, dan pengajian. Proses pendidikan karakter di lingkungan asrama berjalan secara alami melalui keteladanan dari para guru dan pengasuh yang menjadi figur sentral dalam membentuk pribadi yang religius dan berakhlak.

Memastikan perkembangan sosial dan karakter peserta didik, sekolah juga menerapkan monitoring terhadap sikap dan perilaku afektif. Guru dan wali kelas memberikan penilaian terhadap aspek seperti tanggung jawab, kedisiplinan, serta toleransi sosial. Hasil dari penilaian ini kemudian dimasukkan dalam raport karakter yang menjadi bagian dari pendekatan pendidikan holistik, yang tidak hanya menekankan aspek intelektual tetapi juga membina kepribadian secara utuh.

C. Korelasi antara Kualitas dan Branding

Hasil analisis menunjukkan hubungan kuat antara keberhasilan branding sekolah dengan kualitas lulusannya. Alumni yang diterima di perguruan tinggi favorit atau bekerja di perusahaan besar secara tidak langsung memperkuat citra

sekolah. Hal ini sesuai dengan prinsip *customer satisfaction as brand equity* dalam strategi pemasaran jasa pendidikan.

Branding berbasis kualitas tidak hanya menarik calon peserta didik, tetapi juga membentuk persepsi positif masyarakat. Masyarakat tidak hanya menilai dari iklan, tetapi juga dari bukti nyata lulusan yang sukses, berakhlak, dan berkompeten. Dengan demikian, strategi pemasaran pendidikan tidak bisa dilepaskan dari jaminan mutu internal lembaga itu sendiri.

D. Efektivitas Strategi Marketing Pendidikan

Strategi pemasaran yang diterapkan SMK Al Mahrusiyah terbukti efektif. Terjadi peningkatan jumlah peserta didik baru setiap tahun, dari 130 peserta didik pada tahun ajaran 2020/2021 menjadi 180 peserta didik pada tahun ajaran 2023/2024. Kualitas akademik dan religius juga meningkat, terlihat dari prestasi peserta didik dalam lomba kejuruan tingkat kota dan provinsi, serta meningkatnya hafalan Al-Qur'an (*juz amma dan sab'ul munjiyat*) peserta didik asrama.

Kepercayaan masyarakat terhadap sekolah meningkat, terbukti dari tingginya permintaan pendaftaran ulang dan pendaftar yang berasal dari luar provinsi seperti Kalimantan, Bali, dan NTB. Hal ini sejalan dengan teori Zein yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dalam pendidikan akan memperkuat citra lembaga secara berkelanjutan.

Pembahasan

Hasil observasi dan dokumentasi di SMK Al Mahrusiyah Kota Kediri menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan baik dari segi kuantitas maupun kualitas peserta didik dalam lima tahun terakhir. Dari sisi kuantitas, jumlah pendaftar meningkat dari 120 peserta didik pada tahun ajaran 2018/2019 menjadi 213 peserta didik pada tahun ajaran 2022/2023. Sementara dari sisi kualitas akademik, rata-rata nilai hasil Ujian Sekolah Berstandar Nasional (USBN) mengalami peningkatan, dan peserta didik yang lolos seleksi kerja sama industri atau melanjutkan studi ke jenjang lebih tinggi juga meningkat. Dari aspek religiusitas, kegiatan keagamaan seperti madrasah diniyah, salat berjamaah, dan

program hafalan Al-Qur'an semakin terstruktur dan menjadi bagian dari sistem penilaian karakter peserta didik.

Menurut penilaian peneliti, strategi yang diterapkan sekolah mencerminkan integrasi antara visi keagamaan dan penguatan kompetensi kejuruan. Upaya promosi terintegrasi dan kerja sama strategis dengan pondok pesantren dan tokoh agama tidak hanya berhasil menarik minat calon peserta didik, tetapi juga membangun citra sekolah sebagai lembaga yang terpercaya. Pendekatan ini menunjukkan keluasan strategi, karena tidak hanya berorientasi pada peningkatan angka pendaftar, melainkan juga membangun sistem internal untuk menjamin mutu. Dari sisi manfaat, peserta didik tidak hanya mendapatkan keterampilan akademik dan vokasional, tetapi juga pembinaan karakter dan nilai religius yang kuat, yang akan menjadi bekal penting dalam kehidupan sosial dan dunia kerja.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sari & Hakim (2020) dalam *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pendidikan berbasis pesantren dapat dilakukan melalui sinergi antara kurikulum kejuruan dan program keagamaan. Selain itu, studi oleh Rahayu (2021) dalam *Jurnal Ilmu Pendidikan* mengungkapkan bahwa promosi pendidikan berbasis nilai religius menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat di daerah urban maupun rural, terutama dalam konteks persaingan sekolah swasta. Adapun menurut Nurcholis (2019) dalam *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, strategi peningkatan mutu pendidikan yang menysar aspek akademik dan karakter secara simultan lebih efektif dibandingkan pendekatan yang fokus pada salah satu aspek saja.

Dengan demikian, strategi yang diterapkan SMK Al Mahrusiyah memiliki pijakan teoritis dan empiris yang kuat, serta relevan dengan konteks pendidikan di Indonesia, khususnya dalam membentuk peserta didik yang unggul secara akademik dan religius.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang terstruktur dan berbasis pada pendekatan *7P* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kuantitas dan kualitas akademik serta religius peserta didik. Melalui integrasi antara strategi promosi yang adaptif, penguatan kurikulum kejuruan, serta pembinaan religius yang terstruktur, lembaga pendidikan berhasil meningkatkan jumlah peserta didik sekaligus menjaga kualitas mereka.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah penyatuan antara pendekatan marketing modern dan prinsip-prinsip pendidikan Islam. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan tidak hanya persoalan promosi, tetapi juga transformasi nilai dan mutu layanan pendidikan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek generalisasi, karena data diambil dari satu lembaga. Ke depan, studi komparatif antar lembaga pendidikan Islam di berbagai wilayah dengan pendekatan kuantitatif dan longitudinal perlu dilakukan untuk mengembangkan model pemasaran yang lebih kontekstual dan aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Wibowo,. "Study Komparasi Penyelenggaraan Pendidikan SMK (Studi Kasus SMK Di Pondok Pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah dan di SMK PGRI 2 Kediri)." *Jurnal At-Tarbiyat: Jurnal Pendidikan Islam*, (2018), Vol, 1/2: 1-22.
- Akilah, Fahmiah. "Manajemen perencanaan sumber daya manusia di bidang pendidikan: Manifestasi dan implementasi." *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, (2017), Vol, 11/1: 81-94.
- Barnawi, Mohammad Arifin. "Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)." *Yogyakarta: Ar-Ruzz*, 2012.
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Budiarti, Erna, "Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia." *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, (2023), Vol. 6/5: 3568-3576.
- Dewi, Imas Anggraeni. *Upaya sekolah dalam menciptakan lingkungan belajar yang religius di MTs Salafiyah Kelurahan Jenggot Kota Pekalongan Tahun Ajaran 2015*. Diss. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan, 2015.
- Diasari, Setya Ayu, and Hening Widi Oetomo. "Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, (2016), Vol. 5/12: 3.
- Efferi, Adri. "Dinamika Persaingan antar Lembaga Pendidikan." *Quality*, (2014), Vol. 2/1: 96-116.
- Fachrudin, Fachri. "Filosofi Laba dalam Perspektif Fiqh Muamalah dan Ekonomi Konvensional." *Al-Mashlahah Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial*, (2015), Vol. 3/6: 275.
- Fahmi, Zul. "Indikator pembelajaran aktif dalam konteks Pengimplementasian pendekatan pembelajaran aktif, kreatif, Efektif, dan menyenangkan (PAKEM)." *Al-Ta Lim Journal*, (2013), Vol, 20/1: 278-284.

- Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Madaniyah*, (2017), Vol. 7/2: 261-283.
- Farida, Siti, Miftahul Jannah Syarifah, and Onik Zakiyyah. "Strategi Rekrutmen Peserta Didik sebagai Upaya Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di Smk Jaifaq Sampang." *Journal Of Early Childhood And Islamic Education*, (2023), Vol. 2/1: 13-22.
- Fatonah, Kuni. "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta didik di MI Putra Kalijaga." *Journal J-MPI: Jurnal Manajemen Pendidikan, Penelitian dan Kajian Keislaman*, (2022), Vol. 1/2: 1-8.
- Fudliyana, Aslih Nurun, and Suko Susilo. "Peran Pondok Pesantren dalam Mengembangkan Life Skill Santri." *Indonesian Proceedings and Annual Conference of Islamic Education (IPACIE)*. (2023), Vol. 2.
- Hadian, Arief, Emelia Rahmadany Putri Gami, and Mhd Dani Habra. "Penyuluhan Pemahaman Loyalitas Peserta didik, Kepuasan Peserta didik dan Kualitas Pelayanan Sekolah." *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, (Agustus, 2023), Vol. 2/ 7: 813-817.
- Harahap, Ananda Aditya Sari, Yasmin Salsabila, And Nabila Fitria. "Pengaruh Perkembangan Kemampuan Pada Aspek Kognitif, Afektif Dan Psikomotorik Terhadap Hasil Belajar." *Algebra: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Sains*, (2023), Vol, 3/1.
- Haryati, Titik, and Noor Rochman. "Peningkatkan Kualitas Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan Melalui Praktik Belajar Kewarganegaraan (Project citizen)." *CIVIS: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan Kewarganegaraan*, (2012), Vol, 2/2.
- Hermanto, Heri, and Mahfud Ifendi. "Peran Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Negeri 2 Muara Wahau." *An-Nadzir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, (2024), Vol. 2/01: 26-35.
- Huda, Tesa Nurul, and Agus Mulyana. "Pengaruh adversity quotient terhadap prestasi akademik mahasiswa peserta didik angkatan 2013 fakultas psikologi UIN SGD Bandung." *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, (2017), Vol, 4/1: 115-132.
- Imam Junaris, Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Jawa Tengah: CV.Eureka Media Aksara, 2022.

Iriantara, Yosol. "Manajemen Humas Sekolah." *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2013.

Ismaniati, Christina. "Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Peningkatan Kualitas Pembelajaran." *Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta*, (2010), Vol, 16/1.

Jabnabillah, Faradiba, Aswin Aswin, and Mahfudz Reza Fahlevi. "Efektivitas Situs Web Pemerintah sebagai Sumber Data Sekunder Bahan Ajar Perkuliahan Statistika." *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, (2023), Vol. 6/1: 59-70.

Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: Mandar Maju, 1990.

Khoiruddin, Untung, and Maulidiyyatul Uswah. "Improving Students Learning Outcomes of Grade X Students of SMK Al-Mahrusiyah on Narrative Text Through the Use of Interactive PowerPoint." *PTK: Jurnal Tindakan Kelas*, (2022), Vol, 2/2: 149-158.

Kholifah Hanifatul, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di MTsN 4 Madiun", Skripsi. IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2022.

Labaso, Syahrial. "Penerapan marketing mix sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, (2018), Vol, 3/2: 289-311.

Lenggono, Wahyu. "Lembaga Pendidikan Muhammadiyah (Telaah Pemikiran KH Ahmad Dahlan tentang Pembaruan Pendidikan Islam di Indonesia)." *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, (2018), Vol. 19/1: 43-62.

Lestari, Sevi. "Jurnal Pendidikan Dan Konseling." *J. Pendidik. dan Konseling*, 2022.

Lukita, Chandra, Sudadi Pranata, and Kiran Agustin. "Metode Servqual dan Importance Performance Analysis untuk Analisa Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Tinggi Pada Mahapeserta didik di Cirebon." *Jurnal Digit: Digital of Information Technology*, (2020), Vol. 9/2: 167-177.

- M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik", *INTIZAM : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, (April, 2018), Vol. 1/2: 79.
- Mariyono, Dwi. *Menguasai Penelitian Kualitatif, Metode, Analisis Terapan, dan Arah Masa Depan*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2024.
- Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Mufadhilah, Nazilul, "Strategi Membangun Brand Image dalam Recruitmen Peserta Didik Baru (Studi Kasus di Madrasah Aliyah Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri)", Skripsi, IAIN Kediri, Kediri, 2023.
- Mundir, Abdillah. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah." *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, (2015), Vol. 7/1: 27-39.
- Munir, Muhammad. "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik." *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, (2018), Vol. 1/2: 1-37.
- Mushoffi, Muhammad Fajrul, and Supardi Supardi. "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Muhammadiyah 4 Porong: Sebuah Studi Kualitatif dengan Pendekatan Marketing Mix (7P)." *Journal of Education Research*, (2024), Vol, 5/3: 3983-3994.
- Nana Syaodah Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2006.
- Nawandari, Rina Emilia. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SMP Islam Al Syukro Universal", Thesis, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2022.
- Novianto, Muhammad Afriansyah, And Munirul Abidin. "Implementasi Kurikulum Merdeka Belajar Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 2 Kedungkandang Malang." *Al-Fahim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, (2023), Vol, 5/2: 241-251.
- Prakerja, *Panduan Lengkap Praktik Kerja Industri (Prakerin) untuk Peserta didik SMK*, (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud), 2017.

- Pulungan, Muhammad Syukri. "Self-regulated learning: upaya peningkatan prestasi akademik." *HIKMAH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam*, (2015), Vol, 2/2: 133-148.
- Rahardjo, Mudjia. "*Triangulasi dalam penelitian kualitatif*." Disampaikan pada mata kuliah Metodologi Penelitian, (Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang), Jakarta, 14 Oktober 2010.
- Rachmoyo, Giagi, Reza Ahmad Zahid, and Badrus Badrus. "Strategi Kaprodi dalam Mewujudkan Mutu Prodi PAI pada Program Pascasarjana Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri." *Jurnal Miftahul Ilmi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, (2025), Vol. 2/1: 80-93.
- Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, Malang: Zifatama Publisher, 2015.
- Riski, Aulia. "*Pengelolaan Pembiayaan Pendidikan di Indonesia*", Padang: Universitas Negeri Padang, 2019.
- Rofiah, Chusnul. "Analisis Data Kualitatif: Manual Atau dengan Aplikasi." *Develop*, (2022), Vol. 6/1: 33-46.
- S.Anwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.
- Septiawan Santana, *Menulis Ilmiah Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007.
- Sidiq, Umar, Miftachul Choiri, and Anwar Mujahidin. "Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan." *Journal of Chemical Information and Modeling*, (2019), Vol. 53/9: 1-228.
- Sofyan Harahap, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Kasus di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung", Tesis, Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung, Lampung, 2021.
- Sudjana, Nana. *Dasar dasar proses belajar mengajar*. Sinar Baru Algensindo, 2021.
- Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Sulung, Undari, and Mohamad Muspawi. "Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder dan Tersier." *Edu Research*, (2024), Vol. 5/3: 110-116.

- Surjanto. *Tehnik Pengumpulan Data dalam Metodologi Penelitian Agama Pendekatan Multidisipliner*, Yogyakarta : Lembaga Penelitian UIN Sunan Kalijaga, 2006.
- Talibo, Ishak. "Fungsi Manajemen dalam Perencanaan Pembelajaran." *Jurnal Ilmiah Iqra'* , (2018), Vol, 7/1: 15
- Tunas, Koni Olive, and Richard Daniel Herdi Pangkey. "Kurikulum Merdeka: Meningkatkan kualitas pembelajaran dengan kebebasan dan fleksibilitas." *Journal on Education*, (2024), Vol, 6/4: 22031-22040.
- Turmudi, Moh, and Sun Fatayati. "Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan." *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, (2021), Vol. 2/1: 69-78.
- Ulfatin, Nurul. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan: Teori dan Aplikasinya*, Malang: Media Nusa Creative, MNC Publishing, 2022.
- Wahyudi, Kacung. "Manajemen Pemasaran Pendidikan." *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman*, (2016), Vol. 4/2: 99-116.
- Widyawati Alya Bintang. "Strategi Promosi Pendidikan melalui Partisipasi Masyarakat di MI Nashrul Fajar Kota Semarang", Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Semarang, 2021.
- Wijayanti, Neri, and Febrian Arif Wicaksana. "Implementasi Fungsi Manajemen George R Terry Dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan." *Jurnal Cerdik: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, (2023), Vol, 3/1: 30-43.
- Yana, Muhammad Anjar. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Konteks Perguruan Tinggi." *Jurnal Pelita Nusantara*, (2023) Vol. 1/3: 380-385.
- Yulika, Leni, Ruslan Efendi, and Yulia Yulia. "Analisis Penerapan Sistem Pembayaran Honor untuk Pegawai Yang Melakukan Kegiatan pada Pusat Pengembangan Bahasa (P2B) UIN Suska Riau." *Journal of Management and Accounting (JMA)*, (2022), Vol. 1/2: 94-104.
- Yusuf, Sitti Astika, and Uswatun Khasanah. "Kajian Literatur dan Teori Sosial dalam Penelitian." *Metode Penelitian Ekonomi Syariah* , 2019.
- Zakariyah, Zakariyah, and Rudolf Chrysoekamto. "Kualitas Pelayanan Pendidikan Islam dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan/Peserta Didik diI MTS Pacet

Mojokerto." *INOVATIF: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, dan Kebudayaan*, (2020), Vol. 6/2: 1-19.

Zarkasi, Imam, and Fauzi Anwar. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Peserta didik di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya Program Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Nurul Ummah Pacet Mojokerto." *SIRAJUDDIN: Jurnal Penelitian dan Kajian Pendidikan Islam*, (2022) Vol. 2/1: 102-119.

Saidah, Sahra Rohmatus. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember." *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, (2022), Vol. 3/1: 22-36

