



STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

Sapranto¹, Ami Latifah²

Universitas Islam An Nur Lampung

Email : sapranto@gmail.com

Abstract :

This study aims to analyze effective marketing strategies to increase the number of students and the reputation of Islamic educational institutions. The research method used was a survey with a sample of 100 respondents consisting of parents of students and students who have registered at Islamic educational institutions.

The results of the research show that an effective marketing strategy for Islamic educational institutions is to develop a strong brand, promote Islamic values, and utilize information technology in marketing. In addition, Islamic educational institutions must also pay attention to the needs and profiles of prospective students and establish good relations with local communities and partnerships.

From the results of this study it can be concluded that an effective marketing strategy can help Islamic educational institutions in increasing the number of students and the reputation of the institution. Therefore, Islamic educational institutions must continue to develop appropriate and effective marketing strategies by taking into account market developments and the needs of prospective students.

Keywords: *Islamic Education Institute, Marketing Strategy*

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah siswa dan reputasi lembaga pendidikan Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan sampel sebanyak 100 responden yang terdiri dari orang tua siswa dan siswa yang sudah terdaftar di lembaga pendidikan Islam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif bagi lembaga pendidikan Islam adalah dengan mengembangkan merek yang kuat, mempromosikan nilai-nilai Islam, dan memanfaatkan teknologi informasi dalam pemasaran. Selain itu, lembaga pendidikan Islam juga harus memperhatikan kebutuhan dan profil calon siswa serta menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan kemitraan lokal.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat membantu lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan jumlah siswa dan reputasi lembaga. Oleh karena itu, lembaga pendidikan Islam harus terus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif dengan memperhatikan perkembangan pasar dan kebutuhan calon siswa.

Kata Kunci: *Lembaga Pendidikan Islam, Strategi Pemasaran*

INTRODUCTION

Didalam dunia pendidikan istilah pemasaran masih terdengar asing di telinga masyarakat, karena pada umumnya kata pemasaran sangat familiar dikenal dalam dunia bisnis atau perusahaan. Sedangkan pendidikan adalah suatu usaha yang dijalankan seseorang atau organisasi dengan tidak selalu berorientasi pada laba atau usaha non profit oriented, dengan demikian usaha pendidikan berorientasi pada pelayanan jasa pendidikan. Meskipun dunia pendidikan tidak selalu berorientasi pada keuntungan atau masuk dalam kategori lembaga non profit. Pengelolaannya tidak dapat dilaksanakan secara tradisional tetapi harus memerlukan kemampuan khusus sehingga keluaran atau output lembaga pendidikan memiliki daya saing yang tinggi sesuai dengan yang diharapkan. Pemasaran lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh kemampuan seorang pemimpin "leadership" dalam memimpin. Kepala sekolah dan tim kerjanya harus membuat rancangan rencana kerja dan konsep pemasaran yang baik sehingga dapat dilaksanakan pada waktu penerimaan peserta didik baru berlangsung.

Dewasa ini paradigma terhadap lembaga pendidikan sedikit demi sedikit mulai mengalami pergeseran, awalnya pendidikan dipandang hanya dari aspek sosial saja, namun sekarang masyarakat melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*. Artinya, lembaga pendidikan dipandang sebagai organisasi produksi yang menghasilkan jasa yang dibeli oleh konsumen. Pemasaran awalnya berorientasi membuat dan menjual produk, namun sekarang bergeser menjadi dapat merasakan dan merespon kebutuhan pelanggan. Pemasaran tidak hanya bertugas dan berpusat pada pencarian pelanggan yang cocok untuk produk yang anda tawarkan melainkan menemukan dan menciptakan produk yang cocok untuk pelanggan.

Strategi tersebut di atas diadopsi dari dunia bisnis, dimana dalam istilah pemasaran "*marketing*" fokus pada tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya, jika konsumen tidak puas berarti marketing nya belum berhasil. Dengan kata lain, jika lembaga pendidikan tidak mampu memasarkan hasil produksinya, berarti disebabkan oleh rendahnya mutu pendidikan, dan jasa yang ditawarkan tidak laku. Artinya, lembaga pendidikan tidak dapat memuaskan "*user educations*" sesuai "*need*" pasar maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan eksis. (Kotler, P. and Keller, 2016)

Dalam lembaga pendidikan istilah pemasaran didefinisikan sebagai manajemen yang dijalankan secara sistematis dan sengaja dilaksanakan untuk mempromosikan visi dan misi serta tujuan lembaga pendidikan yang bermuara pada pemuasan kebutuhan para pemakai jasa, stakeholder dan masyarakat sosial umumnya.⁸ Lebih lanjut dijelaskan bahwa, pemasaran lembaga pendidikan merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi serta memberikan kepuasan kepada pelanggannya dan masyarakat secara terus menerus dan berkesinambungan.

Lembaga pendidikan Islam memiliki peran penting dalam pembentukan karakter dan peningkatan kualitas sumber daya manusia yang berlandaskan nilai-nilai Islam (Baharuddin, 2012). Namun, dengan semakin berkembangnya industri pendidikan, persaingan di antara lembaga pendidikan semakin ketat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk menarik

minat calon siswa dan mempertahankan siswa yang sudah ada.

Pentingnya strategi pemasaran untuk lembaga pendidikan Islam terletak pada upaya untuk menjangkau lebih banyak calon siswa dan mempertahankan siswa yang sudah ada dengan menawarkan layanan pendidikan yang berkualitas dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Seiring dengan semakin tingginya permintaan akan lembaga pendidikan Islam, maka semakin penting juga bagi lembaga pendidikan Islam untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif (Latifah, Dewi, Harahap, Murtafiah, & Pemasaran, 2022).

Dalam rangka mempromosikan lembaga pendidikan Islam, strategi pemasaran harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga tersebut. Hal ini akan membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan eksistensi lembaga pendidikan Islam dan memudahkan calon siswa untuk memilih lembaga yang tepat untuk mereka.

Namun, pentingnya strategi pemasaran tidak hanya terbatas pada upaya promosi. Strategi pemasaran juga dapat membantu lembaga pendidikan Islam dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar dan mengembangkan layanan pendidikan yang sesuai dengan harapan calon siswa. Dengan memahami kebutuhan pasar, lembaga pendidikan Islam dapat memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan persaingan di industri pendidikan, maka strategi pemasaran harus menjadi perhatian utama bagi lembaga pendidikan Islam. Dalam hal ini, strategi pemasaran harus terus diperbarui dan disesuaikan dengan tren dan perkembangan pasar serta profil calon siswa.

Dalam hal ini, strategi pemasaran yang tepat akan membantu lembaga pendidikan Islam dalam membangun merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing. Hal ini sangat penting karena merek yang kuat akan membantu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam.

Selain itu, strategi pemasaran juga dapat membantu lembaga pendidikan Islam dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan memperluas jaringan kemitraan dengan organisasi dan komunitas lokal. Hal ini dapat membantu meningkatkan reputasi lembaga pendidikan Islam dan membantu mempromosikan nilai-nilai Islam dalam masyarakat.

Dalam implementasi strategi pemasaran, lembaga pendidikan Islam harus memahami profil calon siswa dan kebutuhan mereka. Hal ini akan membantu lembaga pendidikan Islam dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif. Selain itu, lembaga pendidikan Islam juga harus memantau perkembangan tren dan perkembangan pasar serta melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Dalam kesimpulannya, strategi pemasaran yang tepat dan efektif sangat penting bagi lembaga pendidikan Islam dalam mempromosikan layanan pendidikan yang berkualitas dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, membedakan diri dari pesaing, memperluas jaringan kemitraan, serta memenuhi kebutuhan pasar dan profil

calon siswa. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus menjadi perhatian utama bagi lembaga pendidikan Islam dan terus diperbarui dan disesuaikan dengan perkembangan pasar dan profil calon siswa.

RESEARCH METHOD

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Sebelum penelitian dilakukan, peneliti melakukan pemilihan sampel dengan cara random sampling dari daftar siswa yang terdaftar di lembaga pendidikan Islam tersebut. Setelah itu, peneliti mempersiapkan kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan profil calon siswa, kebutuhan siswa, keunggulan lembaga, dan strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh lembaga.

Kuesioner yang telah disiapkan kemudian disebarakan kepada responden baik secara langsung di lembaga pendidikan Islam maupun secara online melalui email atau media sosial. Setelah semua data terkumpul, peneliti kemudian melakukan analisis data menggunakan program statistik seperti SPSS atau Excel untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner.

Dalam analisis data, peneliti melakukan berbagai teknik analisis seperti uji validitas dan reliabilitas data, analisis deskriptif, dan analisis inferensial untuk mengetahui kesimpulan yang dapat diambil dari data yang telah dikumpulkan (Suharsimi Arikunto, 2010). Hasil analisis data digunakan untuk menyusun rekomendasi strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif dalam meningkatkan jumlah siswa dan reputasi lembaga.

FINDINGS AND DISCUSSION

1. Strategi Pemasaran Yang Tepat Untuk Membangun Merek Yang Kuat Dan Membedakan Diri Dari Pesaing Pada Lembaga Pendidikan Islam

Untuk membangun merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing pada lembaga pendidikan Islam, terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan, di antaranya (Latifah et al., 2022):

- a. Fokus pada keunggulan yang membedakan - Lembaga pendidikan Islam harus menonjolkan keunggulan yang membedakan mereka dari pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi keunggulan-keunggulan yang dimiliki, seperti kurikulum atau metode pengajaran yang berbeda, program ekstrakurikuler unik, atau tenaga pengajar yang berkualitas.
- b. Memanfaatkan media sosial - Media sosial merupakan sarana pemasaran yang efektif dalam membangun merek. Lembaga pendidikan Islam dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan nilai-nilai Islam, berbagi prestasi siswa, atau memperkenalkan program-program unggulan.
- c. Mengadakan acara atau kegiatan - Lembaga pendidikan Islam dapat mengadakan acara atau kegiatan yang dapat menarik perhatian masyarakat dan menunjukkan identitas lembaga. Misalnya,

mengadakan seminar atau workshop, pertandingan olahraga atau seni, atau kegiatan social (Ami Latifah & ..., 2022).

- d. Mengembangkan branding yang konsisten - Branding yang konsisten dapat membantu membangun citra positif dan merek yang kuat. Lembaga pendidikan Islam harus mengembangkan branding yang konsisten pada semua aspek, seperti logo, slogan, dan warna.
- e. Menggunakan testimoni dari siswa atau alumni - Testimoni dari siswa atau alumni dapat membantu membangun citra positif dan merek yang kuat pada lembaga pendidikan Islam. Lembaga pendidikan Islam dapat memanfaatkan testimoni tersebut dalam media pemasaran, seperti brosur atau website.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan Islam dapat membangun merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing. Hal ini dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam serta membantu dalam meningkatkan jumlah siswa.

2. Lembaga Pendidikan Islam Dapat Memperluas Jaringan Kemitraan Dengan Organisasi Dan Komunitas Lokal Untuk Meningkatkan Reputasi Dan Mempromosikan Nilai-Nilai Islam Dalam Masyarakat

Lembaga pendidikan Islam dapat memperluas jaringan kemitraan dengan organisasi dan komunitas lokal untuk meningkatkan reputasi dan mempromosikan nilai-nilai Islam dalam masyarakat :

- a. Mencari kemitraan yang saling menguntungkan - Lembaga pendidikan Islam harus mencari kemitraan yang saling menguntungkan dengan organisasi dan komunitas lokal. Kemitraan ini dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, seperti meningkatkan akses siswa ke program-program atau fasilitas yang disediakan oleh organisasi atau komunitas.
- b. Berpartisipasi dalam kegiatan lokal - Lembaga pendidikan Islam harus berpartisipasi dalam kegiatan lokal seperti festival, seminar, dan acara sosial lainnya. Hal ini dapat meningkatkan kehadiran lembaga pendidikan Islam dalam komunitas dan membantu meningkatkan reputasinya .
- c. Membangun hubungan dengan tokoh-tokoh lokal - Lembaga pendidikan Islam dapat membangun hubungan dengan tokoh-tokoh lokal seperti pemimpin masyarakat, pemuka agama, atau tokoh politik. Hubungan ini dapat membantu meningkatkan kredibilitas lembaga pendidikan Islam di mata masyarakat.
- d. Menyediakan program pendidikan yang bermanfaat - Lembaga pendidikan Islam harus menyediakan program pendidikan yang bermanfaat bagi masyarakat lokal. Program ini dapat membantu meningkatkan akses pendidikan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.
- e. Memanfaatkan media sosial - Media sosial merupakan sarana yang efektif dalam mempromosikan nilai-nilai Islam dan memperluas jaringan kemitraan. Lembaga pendidikan Islam dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun kemitraan dengan organisasi dan

komunitas lokal serta mempromosikan program-programnya (Rahmi, Hidayati, & Azrul, 2020) .

Dengan memperluas jaringan kemitraan dengan organisasi dan komunitas lokal, lembaga pendidikan Islam dapat meningkatkan reputasinya dan mempromosikan nilai-nilai Islam dalam masyarakat. Hal ini dapat membantu meningkatkan jumlah siswa dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam.

3. Lembaga Pendidikan Islam Dapat Memahami Profil Calon Siswa Dan Kebutuhan Mereka Untuk Menyusun Strategi Pemasaran Yang Tepat Sasaran Dan Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Dan Reputasi Lembaga

Lembaga pendidikan Islam dapat memahami profil calon siswa dan kebutuhan mereka untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif:

- a. Melakukan penelitian pasar - Lembaga pendidikan Islam harus melakukan penelitian pasar untuk memahami profil calon siswa dan kebutuhan mereka. Penelitian pasar ini dapat dilakukan dengan cara melakukan survei atau wawancara dengan calon siswa dan orangtua untuk mengetahui preferensi dan harapan mereka.
- b. Menganalisis data internal lembaga - Lembaga pendidikan Islam dapat menganalisis data internal seperti prestasi akademik siswa, program-program yang tersedia, dan kebijakan sekolah untuk memahami profil siswa dan kebutuhan mereka.
- c. Menentukan nilai tambah lembaga pendidikan Islam - Lembaga pendidikan Islam harus menentukan nilai tambah yang dimiliki lembaga dan bagaimana nilai tambah tersebut dapat memenuhi kebutuhan calon siswa. Misalnya, lembaga pendidikan Islam dapat menawarkan program pendidikan yang berbasis agama atau program ekstrakurikuler yang sesuai dengan minat siswa.
- d. Menyesuaikan strategi pemasaran dengan profil calon siswa - Setelah memahami profil calon siswa dan kebutuhan mereka, lembaga pendidikan Islam dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan profil calon siswa tersebut. Misalnya, jika calon siswa lebih suka menggunakan media sosial, lembaga pendidikan Islam dapat menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan program-programnya.
- e. Melibatkan orangtua dan guru - Orangtua dan guru dapat memberikan wawasan berharga tentang profil calon siswa dan kebutuhan mereka. Lembaga pendidikan Islam dapat melibatkan orangtua dan guru dalam proses pemahaman profil calon siswa dan kebutuhan mereka.

Dengan memahami profil calon siswa dan kebutuhan mereka, lembaga pendidikan Islam dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif dalam meningkatkan jumlah siswa dan reputasi lembaga. Strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif dapat membantu lembaga pendidikan Islam untuk mendapatkan lebih banyak calon siswa yang sesuai dengan profil lembaga dan meningkatkan reputasinya di masyarakat.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa dalam membangun merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing pada lembaga pendidikan Islam, diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat harus fokus pada memahami profil calon siswa dan kebutuhan mereka, memperluas jaringan kemitraan dengan organisasi dan komunitas lokal, serta mempromosikan nilai-nilai Islam dalam masyarakat.

Untuk memahami profil calon siswa dan kebutuhan mereka, lembaga pendidikan Islam dapat melakukan penelitian pasar, menganalisis data internal lembaga, menentukan nilai tambah lembaga pendidikan Islam, menyesuaikan strategi pemasaran dengan profil calon siswa, dan melibatkan orangtua dan guru. Dengan memahami profil calon siswa dan kebutuhan mereka, lembaga pendidikan Islam dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif dalam meningkatkan jumlah siswa dan reputasi lembaga.

Selain itu, lembaga pendidikan Islam juga dapat memperluas jaringan kemitraan dengan organisasi dan komunitas lokal untuk meningkatkan reputasi dan mempromosikan nilai-nilai Islam dalam masyarakat. Lembaga pendidikan Islam dapat melakukan berbagai kegiatan seperti kerjasama dengan organisasi keagamaan atau sosial, serta mengadakan kegiatan yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pendidikan Islam.

Dalam keseluruhan strategi pemasaran, lembaga pendidikan Islam harus selalu memperhatikan nilai-nilai Islam dan menjadikan nilai-nilai tersebut sebagai landasan dalam setiap kegiatan dan program yang dilakukan. Dengan demikian, lembaga pendidikan Islam dapat membangun merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing, serta memberikan kontribusi positif dalam memajukan pendidikan Islam di masyarakat.

REFERENCES

- Ami Latifah, A. W. A. A. A. A. A., & ... (2022). Dinamika Organisasi Lembaga Pendidikan Islam di Muhammadiyah. ... *Multikulturalisme*, 4(3), 555–570. Retrieved from <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/scaffolding/article/view/2190%0Ahttps://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/scaffolding/article/download/2190/1103>
- Baharuddin. (2012). *Pengembangan lembaga pendidikan Islam: Menuju pengelolaan profesional dan kompetitif*.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Latifah, A., Dewi, Y., Harahap, N., Murtafiah, N. H., & Pemasaran, S. (2022). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENERIMAAN SISWA. *Journal of Islamic Education and Learning*, 2(1), 65–78. Retrieved from <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JIEL/article/view/55>
- Rahmi, U., Hidayati, A., & Azrul, A. (2020). PELATIHAN E-LEARNING UNTUK MENGINTEGRASIKAN TIK DALAM PEMBELAJARAN BAGI

- GURU-GURU SMA. *Panrita Abdi - Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(1), 34. <https://doi.org/10.20956/PA.V4I1.6710>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* / Sugiyono | OPAC Perpustakaan Nasional RI. Retrieved March 3, 2023, from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=911046> website:
- Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik* / Suharsimi Arikunto | OPAC Perpustakaan Nasional RI. Retrieved March 3, 2023, from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=801361>