




Research Article

Manajemen Strategi Pemasaran Atau Marketing Pendidikan Islam

Holilur Rahman¹, Ghina Shafiyah², Rafika Nur Yuliatr³

1. Universitas Al-Amien Prenduan, Indonesia
E-mail: holafif@gmail.com 
2. Universitas Al-Amien Prenduan, Indonesia
E-mail: ghinashafiyah03@gmail.com
3. Universitas Al-Amien Prenduan, Indonesia
E-mail: rafikaylt@gmail.com



Copyright © 2025 by Authors, Published by AL-AFKAR: Journal For Islamic Studies. This is an open access article under the CC BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

Received : January 25, 2025
Accepted : March 12, 2025

Revised : February 27, 2025
Available online : April 23, 2025

How to Cite: Holilur Rahman, Ghina Shafiyah and Rafika Nur Yuliatr (2025) "Marketing Strategy Management Or Islamic Education Marketing", *al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 8(2), pp. 619–633. doi: 10.31943/afkarjournal.v8i2.1400.

Marketing Strategy Management Or Islamic Education Marketing

Abstract. This research discusses marketing strategy management in the context of Islamic education, with a focus on efforts to increase the attraction, retention and quality of educational services in Islamic educational institutions. Marketing strategic management is a systematic approach that involves planning, implementing, and evaluating various marketing activities to achieve organizational goals. In Islamic education, implementing effective marketing strategies not only helps increase the

number of registrants and maintain student loyalty, but also strengthens the image of educational institutions in the eyes of the public. Islamic education marketing management is the process of planning, organizing, directing and supervising the utilization of resources which is carried out efficiently and effectively to offer Islamic education services.

This study identifies several key components in an Islamic education marketing strategy, including market analysis, determining unique value (unique selling proposition), developing relevant educational programs, using digital media, and transparent communication with various stakeholders. In addition, this research highlights the importance of business ethics in marketing, in accordance with the principles of honesty and justice in Islam.

The research results show that implementing an integrated and sustainable marketing strategy can increase the visibility and reputation of Islamic educational institutions. The use of social media and digital technology as marketing tools has proven effective in reaching a wider audience and facilitating better interactions with prospective students and parents. Apart from that, maintaining good relationships with the community and alumni plays an important role in supporting marketing success.

The conclusions of this research underline that marketing strategies that are well designed, ethical, and in accordance with Islamic values not only contribute to the growth of Islamic educational institutions, but also strengthen the integrity and trust of society in these institutions.

Keywords: Management, Islamic Education, Marketing.

Abstrak. Penelitian ini membahas manajemen strategi pemasaran dalam konteks pendidikan Islam, dengan fokus pada upaya untuk meningkatkan daya tarik, retensi, dan kualitas pelayanan pendidikan di lembaga-lembaga pendidikan Islam. Manajemen strategi pemasaran adalah pendekatan sistematis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam pendidikan Islam, penerapan strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan jumlah pendaftar dan menjaga loyalitas siswa, tetapi juga memperkuat citra lembaga pendidikan di mata masyarakat. Manajemen pemasaran pendidikan Islam merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan pendayagunaan sumber daya yang dilakukan secara efisien dan efektif guna menawarkan jasa pendidikan Islam.

Studi ini mengidentifikasi beberapa komponen kunci dalam strategi pemasaran pendidikan Islam, termasuk analisis pasar, penentuan nilai unik (unique selling proposition), pengembangan program pendidikan yang relevan, penggunaan media digital, serta komunikasi yang transparan dengan berbagai pemangku kepentingan. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya etika bisnis dalam pemasaran, sesuai dengan prinsip-prinsip kejujuran dan keadilan dalam Islam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berkelanjutan dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi lembaga pendidikan Islam. Penggunaan media sosial dan teknologi digital sebagai alat pemasaran terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan memfasilitasi interaksi yang lebih baik dengan calon siswa dan orang tua. Selain itu, menjaga hubungan yang baik dengan komunitas dan alumni berperan penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran.

Kesimpulan dari penelitian ini menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran yang dirancang dengan baik, etis, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan lembaga pendidikan Islam, tetapi juga memperkuat integritas dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Kata Kunci : Manajemen, Pendidikan Islam, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Dunia pendidikan telah memasuki zaman globalisasi, dimana iklim kompetisi sudah merambah pada setiap lembaga pendidikan. Dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sangatlah sulit bagi sebuah lembaga pendidikan untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan menyesuaikan diri dengan cepat dan mampu berkembang dengan berbagai tuntutan pengguna lembaga pendidikan. Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah/madrasah) mutlak diperlukan. Pertama, sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan” kita. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial.¹

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang, lembaga pendidikan Islam menghadapi tantangan dan peluang yang semakin kompleks dalam menarik dan mempertahankan siswa. Manajemen strategi pemasaran menjadi kunci penting untuk meningkatkan daya saing dan kualitas layanan pendidikan di lembaga-lembaga ini. Manajemen strategi pemasaran adalah pendekatan yang terencana dan terkoordinasi dalam mempromosikan produk atau layanan untuk mencapai tujuan organisasi melalui analisis pasar, pengembangan produk, dan implementasi program pemasaran yang efektif. Pendidikan Islam memiliki misi yang unik dalam mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dengan pengetahuan umum, sehingga memerlukan pendekatan pemasaran yang khusus dan sensitif terhadap nilai-nilai tersebut. Pentingnya strategi pemasaran dalam pendidikan Islam terletak pada kemampuan untuk menjangkau audiens yang tepat, menyampaikan pesan yang relevan, dan membangun reputasi yang kuat berdasarkan integritas dan kepercayaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis komponen-komponen utama dari manajemen strategi pemasaran dalam konteks pendidikan Islam, serta mengeksplorasi bagaimana penerapan strategi-strategi ini dapat membantu lembaga pendidikan Islam mencapai tujuan mereka. Fokus penelitian meliputi analisis pasar, penentuan nilai unik (unique selling proposition), penggunaan media digital, dan pentingnya etika bisnis dalam pemasaran sesuai dengan ajaran Islam. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif harus berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan melalui pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan mereka, serta pengembangan proposisi nilai yang kuat. Dalam konteks pendidikan Islam, hal ini berarti merancang program

¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah* : Jurnal Pendidikan Penabur, (Jakarta : BPK Penabur, 2008), 42.

pendidikan yang tidak hanya memenuhi standar akademik tetapi juga mencerminkan nilai-nilai keislaman yang kokoh.²

Lebih lanjut, Ismail dan Othman (2016) menyatakan bahwa integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran dapat memberikan keuntungan signifikan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan calon siswa serta orang tua.³ Penggunaan media sosial dan platform online memungkinkan lembaga pendidikan Islam untuk mempromosikan program mereka dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Pendekatan etis dalam pemasaran juga merupakan aspek penting dalam pendidikan Islam. Al-Ghazali (2012) menekankan pentingnya kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam semua aktivitas bisnis, termasuk pemasaran. Promosi yang tidak sesuai dengan produk atau layanan tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar Islam.⁴

Dengan demikian, manajemen strategi pemasaran yang dirancang dengan baik, etis, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat membantu lembaga pendidikan Islam untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam lingkungan yang kompetitif dan dinamis. Di tengah perkembangan teknologi dan globalisasi yang pesat, lembaga pendidikan Islam dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks dalam menarik dan mempertahankan siswa. Untuk itu, manajemen strategi pemasaran menjadi sangat penting dalam membantu lembaga pendidikan Islam bersaing dan meningkatkan kualitas layanannya. Manajemen strategi pemasaran adalah serangkaian proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Pendidikan Islam memiliki karakteristik yang unik karena menggabungkan aspek-aspek pendidikan umum dengan nilai-nilai keislaman. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus mampu mencerminkan nilai-nilai ini serta menarik minat masyarakat yang relevan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), strategi pemasaran yang sukses harus berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan melalui pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi mereka, serta menawarkan proposisi nilai yang kuat.⁵

Dalam konteks pendidikan Islam, pendekatan pemasaran yang efektif mencakup beberapa elemen kunci, seperti analisis pasar, penentuan nilai unik (unique selling proposition), pengembangan program pendidikan yang sesuai, dan penggunaan media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan Othman (2016) menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran dapat memberikan keuntungan signifikan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan calon siswa serta orang tua. Media sosial, situs web, dan platform online lainnya memungkinkan

² Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. "Marketing Management." Pearson Education, 2016.

³ Ismail, N. A., & Othman, R. (2016). The Impact of Digital Marketing on Student Recruitment: Evidence from Education Sector in Malaysia. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(1), 46-61.

⁴ Al-Ghazali, M. (2012). *Ihya Ulumuddin*. Dar al-Fikr.

⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

lembaga pendidikan Islam untuk mempromosikan program-program mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien.⁶

Selain itu, etika bisnis dalam pemasaran sangat ditekankan dalam ajaran Islam. Al-Ghazali (2012) menyoroti pentingnya kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam semua aktivitas bisnis, termasuk pemasaran. Promosi yang tidak sesuai dengan produk atau layanan tidak hanya dapat merugikan konsumen tetapi juga melanggar prinsip-prinsip dasar Islam. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga pendidikan Islam haruslah jujur dan mencerminkan nilai-nilai etika yang tinggi.⁷

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis komponen-komponen utama dalam manajemen strategi pemasaran pendidikan Islam dan bagaimana penerapan strategi ini dapat membantu lembaga pendidikan Islam mencapai tujuan mereka. Fokus utama dari penelitian ini meliputi analisis pasar, penentuan nilai unik, penggunaan media digital, serta pentingnya etika dalam pemasaran sesuai dengan ajaran Islam. Dengan memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan lembaga pendidikan Islam dapat meningkatkan daya tarik dan kualitas layanan mereka, sehingga dapat berkontribusi lebih baik dalam mendidik generasi muda yang tidak hanya unggul secara akademis tetapi juga kokoh dalam nilai-nilai keislaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian pustaka adalah metode penelitian yang melibatkan pengumpulan dan analisis informasi dari berbagai sumber yang sudah ada, seperti buku, jurnal, artikel, dan dokumen lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang suatu topik tanpa perlu melakukan eksperimen atau survei lapangan. Dalam konteks manajemen pemasaran pendidikan Islam, penelitian pustaka dapat membantu mengidentifikasi strategi, konsep, dan praktik terbaik yang telah diterapkan serta mengevaluasi keberhasilan dan tantangannya.

Penelitian pustaka tentang manajemen pemasaran pendidikan Islam menyediakan pemahaman yang mendalam mengenai strategi, konsep, dan praktik pemasaran yang relevan. Melalui metode ini, peneliti dapat mengumpulkan berbagai perspektif dan temuan dari studi yang sudah ada, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang lebih informatif dan komprehensif untuk lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan daya saing dan kualitas layanan mereka.

PEMBAHASAN

Penjelasan (Manajemen, Pemasaran\marketing, Dan Pendidikan Islam)

Manajemen

Manajemen adalah pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan

⁶ Ismail, N. A., & Othman, R. (2016). The Impact of Digital Marketing on Student Recruitment: Evidence from Education Sector in Malaysia. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(1), 46-61.

⁷ Al-Ghazali, M. (2012). *Ihya Ulumuddin*. Dar al-Fikr.

orang lain untuk bekerja.⁸ Menurut Stoner manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para organisasi dan para pengguna sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.⁹

Pendapat berbeda diuraikan oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, menjelaskan bahwa manajemen adalah aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif.¹⁰ Pendapat yang hampir sama dengan Stephen P. Robbins dan Mary Coulter yaitu pendapat yang diuraikan oleh Marno dan Triyo Supriyatno, istilah manajemen mengacu kepada proses pelaksanaan aktivitas yang diselesaikan secara efisien dengan dan melalui pendayagunaan orang lain.¹¹ Pendapat lain yang sejalan dengan kedua pendapat di atas yaitu pendapat Malayu S.P. Hasibuan, manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Ketiga pendapat di atas sama-sama menjelaskan bahwa manajemen mengacu pada proses pendayagunaan sumber daya yang efisien.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi (termasuk manusia, keuangan, dan informasi) untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Berikut adalah penjelasan mengenai komponen-komponen utama dalam manajemen:

1. Perencanaan (Planning):

Perencanaan melibatkan penetapan tujuan dan menentukan cara terbaik untuk mencapainya. Ini mencakup analisis situasi saat ini, meramalkan masa depan, menetapkan tujuan jangka pendek dan panjang, serta menentukan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹²

2. Pengorganisasian (Organizing):

Pengorganisasian melibatkan penyusunan struktur organisasi dan alokasi sumber daya untuk melaksanakan rencana yang telah ditetapkan. Ini mencakup pembagian tugas, penetapan tanggung jawab, dan pengelolaan hubungan antara berbagai departemen atau unit.

3. Pengarahan (Leading):

Pengarahan melibatkan motivasi, komunikasi, dan pengawasan karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Ini mencakup memberikan arahan, memotivasi tim, serta mengatasi masalah dan konflik yang muncul dalam operasional sehari-hari.¹³

⁸ Yayat M. Herujito, *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2001), hlm. 2.

⁹ Hani Handoko, *Manajemen, edisi 2*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011), hlm. 8.

¹⁰ Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putra*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hlm. 7.

¹¹ Marno dan Triyo Supriyatno, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2008), hlm. 1.

¹² Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Management (13th Edition)*. Pearson.

¹³ Griffin, R. W. (2013). *Management (11th Edition)*. South-Western Cengage Learning.

4. Pengendalian (Controlling):

Pengendalian adalah proses memantau dan mengevaluasi kemajuan menuju tujuan organisasi serta membuat penyesuaian yang diperlukan. Ini melibatkan pengukuran kinerja, membandingkan hasil dengan standar yang ditetapkan, dan mengambil tindakan korektif jika diperlukan.¹⁴

5. Koordinasi (Coordinating):

Koordinasi adalah proses mengintegrasikan kegiatan dan usaha berbagai bagian dari organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara harmonis. Ini memastikan bahwa semua bagian dari organisasi bekerja bersama secara efektif.

6. Pengambilan Keputusan (Decision Making):

Pengambilan keputusan adalah proses memilih di antara alternatif tindakan yang berbeda. Ini adalah inti dari peran manajerial karena keputusan yang diambil oleh manajer akan mempengaruhi seluruh organisasi.

7. Inovasi (Innovation):

Manajemen inovasi melibatkan pengenalan dan penerapan ide-ide baru yang meningkatkan produk, layanan, atau proses dalam organisasi. Ini penting untuk menjaga daya saing dan relevansi organisasi di pasar.

Sedangkan teori dan pendekatan dalam manajemen sebagai berikut:

1. Teori Klasik:

- Teori Manajemen Ilmiah oleh Frederick Taylor menekankan efisiensi dan produktivitas melalui studi kerja yang sistematis dan standar kerja.
- Teori Administrasi oleh Henri Fayol menekankan fungsi manajerial dan prinsip-prinsip dasar manajemen.

2. Teori Perilaku:

- Teori X dan Y oleh Douglas McGregor menggambarkan dua pandangan tentang motivasi pekerja yang mempengaruhi gaya manajemen.
- Teori Hierarki Kebutuhan oleh Abraham Maslow mengidentifikasi kebutuhan manusia yang mempengaruhi perilaku di tempat kerja.

3. Teori Kontingensi:

Pendekatan ini menyatakan bahwa tidak ada satu cara terbaik untuk mengelola, melainkan metode manajemen yang efektif tergantung pada situasi dan konteks tertentu.

Pemasaran Atau Marketing

Kata pemasaran sudah tidak asing untuk didengar, pengertiannya pun sudah banyak didefinisikan oleh berbagai ahli. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹⁵

¹⁴ Daft, R. L. (2015). *Management* (12th Edition). Cengage Learning.

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, jilid 1*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 6.

Pemasaran dalam bahasa Inggris disebut sebagai marketing. Marketing oleh American Marketing Association's dalam Masaaki Kotabe dan Kristiaan Helsen dijelaskan sebagai berikut,

Marketing is essentially a creative corporate activity involving the planning and execution of the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, products, and services in an exchange that not only satisfies customer's current needs but also anticipates and creates their future needs at a profit.¹⁶

Marketing didefinisikan sebagai proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang lebih dikenal dengan sebutan pemasaran di Indonesia.¹⁷

Pemasaran pada dasarnya adalah aktivitas perusahaan kreatif yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa dalam pertukaran bahwa kebutuhan tidak hanya memenuhi pelanggan saat ini tetapi juga mengantisipasi dan menciptakan kebutuhan masa depan mereka pada keuntungan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.¹⁸

Pemasaran islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran islami seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah Shallahu'Alaihi Wassalam tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan.

Pemasaran (marketing) adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pengembangan, promosi, distribusi, dan penjualan produk atau jasa. Berikut adalah komponen utama dan konsep penting dalam pemasaran:

1. Riset Pasar (Market Research):

Proses mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan informasi tentang pasar, termasuk tentang pelanggan, pesaing, dan lingkungan pasar. Ini membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.

¹⁶ Masaaki Kotabe dan Kristiaan Helsen, *Global Marketing Management*, (United State of America: John Wiley & Sons, Inc, 2004), hlm.12.

¹⁷ Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication; Konsep Strategis dan Terapan*, (Bandung:Alfabeta 2006) hlm. 2.

¹⁸ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), hlm. 223.

2. Segmentasi Pasar (Market Segmentation):

Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan karakteristik yang relevan, seperti demografi, psikografi, geografis, dan perilaku.

3. Targeting:

Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk difokuskan dan mengembangkan strategi pemasaran yang spesifik untuk segmen tersebut.

4. Positioning:

Menentukan posisi produk atau jasa dalam benak konsumen dan menciptakan citra yang diinginkan untuk produk tersebut dibandingkan dengan pesaing.

5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) atau 4P:

- Product (Produk):* Apa yang dijual, termasuk desain, fitur, kualitas, dan layanan terkait.

- Price (Harga):* Berapa harga yang dikenakan, termasuk strategi penetapan harga dan diskon.

- Place (Tempat):* Di mana produk dijual dan bagaimana distribusinya.

- Promotion (Promosi):* Bagaimana konsumen diberitahu tentang produk dan dibujuk untuk membelinya, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Konsep Penting dalam Pemasaran:

1. Branding:

Proses menciptakan dan mengelola merek, termasuk nama, logo, dan identitas visual serta persepsi merek di benak konsumen.

2. Customer Relationship Management (CRM):

Strategi untuk mengelola hubungan dan interaksi dengan pelanggan saat ini dan potensial untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Digital Marketing:

Penggunaan internet, media sosial, email, dan saluran digital lainnya untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan.

4. Content Marketing:

Pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas dan, pada akhirnya, mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.¹⁹

Pendekatan Modern dalam Pemasaran:

1. Inbound Marketing:

Strategi pemasaran yang berfokus pada menarik pelanggan melalui konten yang relevan dan berharga, serta interaksi yang tidak mengganggu.

2. Social Media Marketing:

Penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun kesadaran merek.

¹⁹ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th Edition).

3. Influencer Marketing:

Memanfaatkan individu dengan basis pengikut yang besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa.

4. Analytics and Big Data:

Penggunaan data besar dan analitik untuk memahami perilaku konsumen, mengukur kinerja kampanye pemasaran, dan membuat keputusan pemasaran yang lebih baik.

Dengan memahami komponen dan konsep ini serta merujuk pada sumber-sumber yang disebutkan, Anda dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang pemasaran dan aplikasinya dalam bisnis.²⁰

Pendidikan Islam

Sedangkan yang dimaksud dengan pendidikan Islam adalah sebagai usaha mengubah tingkah laku individu dalam kehidupan pribadinya atau kehidupan kemasyarakatannya dan kehidupan dalam alam sekitarnya melalui proses kependidikan. Perubahan itu dilandasi dengan nilai-nilai Islam.²¹ Ini berarti, apapun yang dilakukan manusia khususnya umat Islam dalam rangka mempersiapkan diri untuk dapat hidup dalam dunia ini, sekarang, besok dan masa yang akan datang merupakan proses pendidikan Islam.

Jadi yang dimaksudkan dengan marketing pendidikan Islam di sini adalah kegiatan lembaga pendidikan Islam dalam memasarkan dan menginformasikan tentang mutu layanan intelektual atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen, yang mana tujuannya adalah untuk memikat konsumen agar tertarik untuk menjadi pengguna jasa pendidikan tersebut. Sehingga penyampaian informasi berorientasi pada peningkatan laba jumlah pemakai jasa pendidikan di lembaga pendidikan tersebut.

Pendidikan Islam adalah proses pengajaran dan pembelajaran yang berlandaskan pada ajaran dan nilai-nilai agama Islam. Pendidikan ini bertujuan untuk membentuk individu yang berakhlak mulia, memiliki pengetahuan agama yang mendalam, dan mampu mengaplikasikan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang pendidikan Islam beserta beberapa sumbernya:

1. Tujuan Pendidikan Islam:

- Pembentukan Akhlak: Pendidikan Islam sangat menekankan pada pembentukan akhlak yang baik dan mulia, sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW. Nilai-nilai seperti kejujuran, kesabaran, dan rasa hormat diajarkan sejak dini.
- Pengetahuan Keagamaan: Kurikulum pendidikan Islam mencakup pengetahuan tentang Al-Qur'an, Hadis, Fiqh, Aqidah, dan sejarah Islam. Ini bertujuan agar peserta didik memahami dan mengamalkan ajaran-ajaran Islam.

²⁰ Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*.

²¹ Muzayyin, Arifin. . *Filsafat Pendidikan Islam*. (Jakarta: Bumi Aksara 2003). Hlm. 15

- Pengembangan Potensi Diri: Pendidikan Islam juga bertujuan mengembangkan potensi individu secara menyeluruh, mencakup aspek spiritual, intelektual, emosional, dan fisik.

2. Metode Pengajaran dalam Pendidikan Islam:

- Tahfiz dan Tafsir Al-Qur'an: Menghafal dan memahami makna ayat-ayat Al-Qur'an.

- Pembelajaran Hadis: Memahami dan mengamalkan hadis-hadis Nabi Muhammad SAW.

- Fiqh: Mempelajari hukum-hukum Islam yang mengatur berbagai aspek kehidupan.

- Metode Diskusi dan Tanya Jawab: Memberikan kesempatan bagi peserta didik untuk berdiskusi dan bertanya mengenai berbagai aspek ajaran Islam.

- Praktik Ibadah: Pembelajaran praktis tentang cara melaksanakan ibadah seperti shalat, puasa, zakat, dan haji.

3. Institusi Pendidikan Islam:

- Madrasah: Sekolah-sekolah yang mengajarkan kurikulum umum dan agama Islam.

- Pesantren: Institusi tradisional di Indonesia yang fokus pada pendidikan agama Islam dan biasanya dilengkapi dengan asrama.

- Sekolah Islam Terpadu: Sekolah yang menggabungkan kurikulum nasional dengan kurikulum agama Islam.

4. Sumber Pendidikan Islam:

- Al-Qur'an: Kitab suci umat Islam yang menjadi sumber utama ajaran Islam.

- Hadis: Kumpulan perkataan, perbuatan, dan persetujuan Nabi Muhammad SAW.

- Kitab Fiqh: Buku-buku yang membahas hukum-hukum Islam.

- Literatur Ulama: Buku dan tulisan para ulama yang menjelaskan berbagai aspek ajaran Islam.

Sumber-sumber ini dapat memberikan panduan yang komprehensif bagi para pendidik dalam menyelenggarakan pendidikan Islam yang efektif dan sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam

Manajemen Strategi Pemasaran Atau Marketing Pendidikan Islam

Manajemen strategi pemasaran pendidikan Islam merujuk pada perencanaan dan pelaksanaan strategi yang sistematis dan terarah untuk mempromosikan lembaga pendidikan Islam. Tujuannya adalah untuk menarik, mempertahankan, dan melayani siswa serta pemangku kepentingan lainnya secara efektif. Berikut ini adalah beberapa aspek utama dari manajemen strategi pemasaran pendidikan Islam:

1. Identifikasi Target Pasar: Menentukan segmen masyarakat yang menjadi target utama, seperti keluarga Muslim yang mencari pendidikan keagamaan yang baik untuk anak-anak mereka.

2. Penentuan Nilai Unik (*Unique Selling Proposition*): Menyoroti keunggulan dan karakteristik unik lembaga pendidikan Islam, seperti kualitas pengajaran, fasilitas, program keagamaan, dan pencapaian akademik.

3. Pengembangan Program dan Kurikulum: Merancang program pendidikan yang memenuhi kebutuhan dan harapan target pasar, termasuk kurikulum yang kuat dalam ilmu agama dan pendidikan umum.

4. Promosi dan Branding: Menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk mempromosikan lembaga, termasuk media sosial, website, brosur, dan acara komunitas. Branding yang kuat membantu membedakan lembaga dari pesaing.²²
5. Hubungan dengan Masyarakat: Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar, orang tua siswa, alumni, dan pemangku kepentingan lainnya untuk menciptakan dukungan dan loyalitas.
6. Evaluasi dan Adaptasi Strategi: Secara berkala mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan melakukan penyesuaian berdasarkan umpan balik dan perubahan pasar.²³

Manajemen strategi pemasaran pendidikan Islam mencakup penerapan konsep-konsep pemasaran modern untuk menarik calon siswa dan orang tua, membangun reputasi positif, dan mencapai tujuan pertumbuhan lembaga.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang manajemen beserta beberapa sumbernya:

1. Definisi Manajemen:

- Proses: Manajemen adalah serangkaian aktivitas yang saling berhubungan, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi.
- Efektivitas dan Efisiensi: Efektivitas berarti mencapai tujuan yang diinginkan, sedangkan efisiensi berarti mencapai tujuan dengan meminimalkan penggunaan sumber daya.

2. Fungsi Manajemen:

- Perencanaan (Planning): Menentukan tujuan dan cara terbaik untuk mencapainya. Ini melibatkan penetapan visi, misi, tujuan, dan strategi organisasi.
- Pengorganisasian (Organizing): Mengatur sumber daya dan tugas sehingga tujuan dapat dicapai. Ini meliputi pembentukan struktur organisasi, penugasan tugas, dan alokasi sumber daya.
- Pengarahan (Leading): Mengarahkan dan memotivasi anggota organisasi untuk bekerja dengan efektif. Ini termasuk kepemimpinan, komunikasi, dan manajemen tim.
- Pengendalian (Controlling): Memantau dan mengevaluasi kinerja organisasi terhadap tujuan yang telah ditetapkan. Jika ada penyimpangan, tindakan korektif harus diambil.

3. Tingkat Manajemen:

- Manajemen Puncak (Top Management): Bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis dan menetapkan kebijakan organisasi. Contohnya adalah CEO dan dewan direksi.
- Manajemen Menengah (Middle Management): Bertanggung jawab atas implementasi kebijakan dan pengawasan operasi sehari-hari. Contohnya adalah manajer departemen atau divisi.

²² Robbins, Stephen P., dan Coulter, Mary. "Management". Pearson.

²³ Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. "Marketing Management." Pearson Education, 2016.

- Manajemen Lini Pertama (First-Line Management): Bertanggung jawab langsung atas pengawasan pekerja dan operasi harian. Contohnya adalah supervisor dan kepala tim.²⁴

4. Teori Manajemen:

- Teori Klasik: Menekankan pada struktur dan fungsi organisasi untuk meningkatkan efisiensi. Tokoh utama: Frederick Taylor (manajemen ilmiah), Henri Fayol (14 prinsip manajemen).

- Teori Hubungan Manusia: Menekankan pentingnya faktor manusia dalam organisasi. Tokoh utama: Elton Mayo (Hawthorne Studies).

- Teori Kontingensi: Menekankan bahwa tidak ada satu cara terbaik untuk mengelola, melainkan pendekatan manajemen harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi.

- Teori Modern: Menggabungkan berbagai pendekatan dan memperhatikan kompleksitas lingkungan bisnis yang dinamis. Misalnya, Teori Sistem dan Teori Kekacauan.

5. Prinsip-Prinsip Manajemen:

- Pembagian Kerja: Membagi tugas-tugas untuk meningkatkan efisiensi dan spesialisasi.

- Kewenangan dan Tanggung Jawab: Menetapkan wewenang untuk pengambilan keputusan dan tanggung jawab untuk hasilnya.

- Kesatuan Perintah: Setiap karyawan sebaiknya menerima perintah hanya dari satu atasan.

- Kesatuan Arah: Semua anggota organisasi sebaiknya bekerja menuju tujuan yang sama.

- Kepentingan Individu vs. Kepentingan Umum: Kepentingan organisasi harus diutamakan daripada kepentingan individu.²⁵

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi lembaga pendidikan Islam dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif dalam pendidikan. Penerapan manajemen strategi pemasaran yang terintegrasi, etis, dan berbasis pada nilai-nilai Islam dapat membantu lembaga pendidikan Islam untuk mencapai tujuan mereka. Dengan memanfaatkan analisis pasar, mengembangkan USP yang kuat, menggunakan media digital, dan menerapkan prinsip-prinsip etika, lembaga pendidikan Islam dapat meningkatkan daya tarik, kualitas layanan, dan kepercayaan masyarakat.

Pentingnya Analisis Pasar: Lembaga pendidikan Islam harus melakukan analisis pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan calon siswa dan orang tua. Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai. Unique Selling Proposition (USP): Menentukan dan mengomunikasikan nilai unik atau keunggulan kompetitif lembaga pendidikan Islam (USP) sangat penting. USP dapat

²⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

²⁵ Taylor, Frederick W. "The Principles of Scientific Management".

berupa kualitas pengajaran, program keagamaan yang komprehensif, lingkungan yang kondusif, atau fasilitas modern. USP yang jelas membantu membedakan lembaga dari pesaing dan menarik minat calon siswa. Penggunaan Media Digital: Pemanfaatan media digital, seperti media sosial, situs web, dan platform online lainnya, terbukti sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan calon siswa dan orang tua. Media digital memungkinkan pemasaran yang lebih luas dan lebih efisien, serta memberikan kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dan responsif dengan audiens target.

Etika dalam Pemasaran: Prinsip-prinsip etika dalam pemasaran sangat ditekankan dalam ajaran Islam. Kejujuran, transparansi, dan keadilan harus menjadi dasar dalam semua aktivitas pemasaran. Promosi yang menyesatkan atau tidak sesuai dengan kenyataan tidak hanya melanggar prinsip etika Islam tetapi juga merugikan reputasi lembaga dalam jangka panjang. Keterlibatan Komunitas dan Alumni: Membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan komunitas sekitar dan alumni dapat memberikan dukungan berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas. Alumni yang sukses dan puas dapat menjadi duta yang efektif untuk mempromosikan lembaga pendidikan. Evaluasi dan Penyesuaian Strategi: Strategi pemasaran harus dievaluasi secara berkala dan disesuaikan berdasarkan umpan balik dan perubahan kondisi pasar. Fleksibilitas dalam strategi memungkinkan lembaga pendidikan Islam untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika pasar yang berubah.

DAFTAR PUSAKA

- Al-Ghazali, M. (2012). *Ihya Ulumuddin*. (Kairo: Muassasah al-Halbi Dar al-Fikr.)
- Ara Hidayat dan Imam Machali (2012), *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba,)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th Edition)*. (London: Pearson Education),
- Daft, R. L. (2015). *Management (12th Edition)*. (Westren: Cengage Learning.)
- Griffin, R. W. (2013). *Management (11th Edition)*. (South-Western Cengage Learning.)
- Handoko, Hani (2011), *Manajemen*, edisi 2, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta),
- Ismail, N. A., & Othman, R. (2016). The Impact of Digital Marketing on Student Recruitment: Evidence from Education Sector in Malaysia. (*Journal of Marketing for Higher Education*, 26(1),
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane (2016). "Marketing Management." (London: Pearson Education),
- Supriyatno, Triyo dan Marno(2008), *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*, (Bandung: PT Refika Aditama)
- Masaaki Kotabe dan Kristiaan Helsen (2004), *Global Marketing Management*, (United State of America: John Wiley & Sons, Inc)
- Muzayyin, Arifin (2003). *Filsafat Pendidikan Islam*. (Jakarta: Bumi Aksara).
- Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997), *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid 1, (Jakarta: Prenhallindo,)
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Management (13th Edition)*. (London: Pearson

- Education),
Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (Saint Joseph's University)
Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2010), *Manajemen*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putra, (Jakarta: Penerbit Erlangga)
Soemanagara, Rd. (2006). *Strategic Marketing Communication; Konsep Strategis dan Terapan*, (Bandung:Alfabeta)
Taylor, Frederick W.(2004) "*The Principles of Scientific Management*". (Toronto: 1st World Publishing)
Wijaya, David (2008), "Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk meningkatkan Daya Saing" Sekolah : *Jurnal Pendidikan Penabur*, (Jakarta : BPK Penabur,)
Yayat M. Herujito (2001), *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.