

PEMASARAN PENDIDIKAN ISLAM

Felinda Rahma Greaty Az Zahra¹⁾, Rainy Syifa Qolby²⁾

^{1),2)}Universitas PTIQ Jakarta, Indonesia

Email : felindarahma@gmail.com¹⁾, rainysyifaq@gmail.com²⁾

Abstract: *Islamic educational institutions, whether madrasas, Islamic schools or Islamic boarding schools, in order to maintain their existence, must market the results of these institutions to relevant stakeholders. To expedite marketing, Islamic education institutions need marketing management or what is termed marketing management. Marketing management in its role cannot be separated from the management function which consists of planning, organizing, actuating and controlling (POAC). The research results show that it is important to carry out marketing and choose effective marketing steps for Islamic educational institutions, namely by developing a strong brand, promoting Islamic values, and utilizing information technology in marketing. Apart from that, Islamic educational institutions must also pay attention to the needs and profiles of prospective students and establish good relationships with the community and local partnerships.*

Keywords: *Management, Marketing, Islamic Education.*

Abstrak: Lembaga Pendidikan Islam, baik madrasah, sekolah Islam maupun pondok pesantren, dalam rangka menjaga eksistensinya harus melakukan pemasaran hasil dari lembaga tersebut ke stakeholder yang terkait. Untuk memperlancar pemasaran yang dilakukan, lembaga Pendidikan Islam membutuhkan pengelolaan pemasaran atau diistilahkan dengan marketing management. Manajemen pemasaran dalam perannya tidak lepas dari fungsi manajemen yang terdiri dari planning, organizing, actuating, dan controlling (POAC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya melakukan pemasaran dan memilih langkah pemasaran yang efektif bagi lembaga pendidikan Islam, yaitu 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.

Kata Kunci: Pengelolaan, Pemasaran, Pendidikan Islam.

PENDAHULUAN

Seperti kita ketahui bahwa jumlah perguruan tinggi swasta di Indonesia pada tahun 2022 berdasarkan laporan statistic adalah sebanyak 3.017 PTS. Banyaknya jumlah PTS ini

menjadikan persaingan antar PTS menjadi semakin ketat. Maka dari itu, salah satu cara untuk mengatasi persaingan tersebut adalah melakukan pemasaran khususnya untuk PTS yang menyelenggarakan Pendidikan Islam.

Tantangan PTS dan madrasah hari ini kompleks, tidak hanya tantangan global yang dihadapi oleh semua lembaga Pendidikan seperti merespon kemajuan teknologi dan informasi di bidang digital, PTS dan madrasah juga menghadapi tantangan dari kompetitor pendatang baru. Hasil penelitian Machali, menyatakan bahwa madrasah sebagai lembaga Pendidikan Islam *mainstream* menghadapi tantangan yang berbeda dengan masa pra kemerdekaan, orde lama, orde baru dan awal reformasi yang berlangsung selama kurang lebih 30 tahun.

Dua dekade belakangan ini, tepatnya sejak tahun 1980 bermunculan lembaga pendidikan yang berbasis pada Sekolah Islam Terpadu, Sekolah Islam Internasional dan lain-lain sebagai jawaban kebutuhan dan harapan masyarakat akan perkembangan zaman yang terus berubah. Dengan sama-sama mengusung pendidikan Islam, sekolah jenis baru tersebut hadir dengan berbagai variasi program pendidikan untuk menarik minat masyarakat. Walaupun sama-sama mengusung pendidikan Islam, kedua jenis lembaga pendidikan ini memiliki segmen pasar yang berbeda. Segmen pasar madrasah adalah segmen pasar emosional, sedangkan segmen pasar jenis sekolah yang kedua adalah segmen pasar rasional. Dalam konteks ini segmen emosional adalah para orang tua siswa atau pelanggan yang mengutamakan pendidikan keagamaan, sedangkan segmen rasional adalah orang tua siswa yang mengutamakan perkembangan dan mutu atau kualitas pendidikan. Dengan segmentasi tersebut, bukan berarti saling menafikan keduanya, tetapi keagamaan ini cenderung kepada ormas, mazhab atau afiliasi keagamaan tertentu.¹

Hasil penelitian Alvara Research Center Tahun 2017 menyatakan bahwa umat Islam yang menyatakan afiliasi kepada ormas *mainstream* Nahdatul Ulama sebesar 50,3%, Muhammadiyah sebesar 14,6%, dan 35,1% berafiliasi ke ormas yang lain dan tidak berafiliasi di ormas manapun. Data tersebut menunjukkan bahwa peluang lembaga pendidikan Islam yang diwakili oleh madrasah *mainstream* masih memiliki peluang besar dalam menjaring calon peserta didik untuk keberlanjutan program pendidikannya. Di sisi lain, dalam perspektif pemasaran madrasah juga menghadapi tuntutan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan sebagian masyarakat masih menganggap positioning madrasah sebagai lembaga pendidikan

¹ Imam Machali. (2015). Rethinking Madrasah Marketing Reconsidering The Patterns And Strategies For Marketing Madrasah Educational Service. Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan V13 25-Nov-15.

Islam kelas dua. Menjembatani kondisi madrasah saat ini untuk berkembang dan maju diantaranya dengan mengimplementasikan aktivitas pemasaran pendidikan, lebih spesifik yang sesuai dengan karakter bisnis prosesnya adalah mengimplementasikan bauran pemasaran.

Hasil penelitian Mardayanti dan Muttaqin (2019: 1-10) menyatakan bahwa diantara indikator keberhasilan madrasah sebagai lembaga pendidikan adalah terjadinya peningkatan jumlah siswa dari tahun ke tahun. Menurut penulis, hasil penelitian keduanya menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran di madrasah tempat penelitian kurang signifikan dalam meningkatkan jumlah murid pendaftar. Hal itu terlihat dari tren jumlah siswa empat tahun terakhir yaitu tahun ajaran 2016/2017 berjumlah 18 siswa, tahun ajaran 2017/2018 berjumlah 12 siswa, tahun ajaran 2018/2019 berjumlah 10 siswa dan tahun ajaran 2019/2020 berjumlah 13 siswa. Terjadi kondisi yang fluktuatif dari tahun ke tahun. Menurut penulis, madrasah kurang efektif dalam mengelola tujuh elemen bauran pemasaran. Dari tujuh elemen, hanya satu yang elemen yang cukup menjadi ketertarikan calon pelanggan yaitu physical evidence. Di madrasah yang diteliti memiliki bangunan gedung yang kokoh dan mencukupi, rapi, nyaman dan dilengkapi dengan fasilitas lain seperti ibadah. Asumsi penulis, dengan mengoptimalkan semua elemen dari bauran pemasaran, jumlah murid yang mendaftar di madrasah akan bertambah dengan signifikan.

Manajemen pemasaran yang dilakukan oleh madrasah akan dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan, menetapkan biaya yang tepat, memperluas manfaat jasa pendidikan yang diberikan, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan orientasi kepuasan pelanggan. Maka dari itu tujuan penjual dan pembeli dalam melakukan perjanjian adalah mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan akhirat. Jadi, transaksi muamalah dalam Islam baik barang maupun jasa atau pelayanan berorientasi masa depan, kebaikan dalam transaksi akan dipertimbangkan pada saat ini maupun di akhirat, begitu juga dengan kedzaliman pertanggungjawabannya di dunia maupun di akhirat.

METODE PENELITIAN

Metode penulisan jurnal ini menggunakan studi kepustakaan (library research) Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu. lainnya. Penulisan dengan metode ini membatasi ruang lingkungannya hanya pada bahan koleksi kepustakaan dan tidak membutuhkan riset lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Pendidikan Islam

Sebelum membahas mengenai pemasaran pendidikan Islam, alangkah baiknya jika kita mengetahui sejarah atau perkembangan dari konsep pemasaran itu sendiri, Menurut Henry Assael dalam tulisannya pada tahun 1990, yang dimaksud dengan konsep pemasaran adalah merupakan suatu filosofi bisnis yang menyebutkan bahwa dengan memberikan kepuasan kebutuhan terhadap debitur adalah merupakan syarat ekonomis sekaligus sosial bagi kelangsungan hidup Perusahaan. Maka dari pemahaman tersebut, dapat diartikan bahwa segala aktivitas di dalam suatu Perusahaan harus bertujuan untuk memberikan kepuasan serta memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan maksimal dalam waktu yang lama, bagi keberlangsungan hidup Perusahaan. Sebagai informasi bahwa kemunculan awal konsep pemasaran yaitu pada tahun 1950, ditandai dengan adanya pemahaman bahwa suatu Perusahaan dinilai mempunyai tujuan yang focus kepada volume penjualan serta cenderung tidak mementingkan bahwa pemasaran dianggap hanya memiliki fungsi untuk menciptakan permintaan atas produk yang dihasilkan oleh Perusahaan. Konsep ini menyimpulkan bahwa *key success* untuk memperoleh laba bukan hanya terletak pada beberapa penjualan yang dicapai, namun terletak pada kepuasan konsumen yang jangka Panjang.

Berbeda halnya dengan proses pemasaran terhadap suatu produk yang berupa benda, pemasaran dalam konteks Pendidikan adalah pemasaran berupa jasa. Dengan demikian, pemasaran Pendidikan mengandung arti sebagai proses sosial dan manajerial dalam bidang Pendidikan yang dilakukan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran. Dalam meningkatkan minat pelanggannya, pendidikan tentu saja memerlukan pemasaran yang dilakukan melalui strategi, inovasi, dan Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer 259 komunikasi yang efektif.² Tanpa memahami strategi pemasaran yang efektif, suatu lembaga pendidikan akan mudah ditinggalkan oleh masyarakat sebagai konsumen atau pelanggannya.

Sebagai lembaga pendidikan yang oleh sebagian masyarakat dan pengamat dipandang masih terbelakang, keberadaan lembaga pendidikan Islam, seperti madrasah dan pesantren, dewasa ini juga memerlukan strategi pemasaran yang baik. Lembaga pendidikan Islam tersebut merupakan lembaga pendidikan yang memiliki akar sejarah cukup panjang di Indonesia.

² Cucun Sunaengsih dkk., Pengelolaan Pendidikan (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2017), h.96

Tetapi, tanpa strategi pemasaran yang efektif, tidak menutup kemungkinan lembaga-lembaga pendidikan Islam akan kehilangan peminat seiring banyak berdirinya lembaga pendidikan umum lainnya.

Pentingnya Pemasaran Pendidikan Islam

Munculnya sekolah-sekolah baru menimbulkan banyak fenomena dalam dunia kependidikan. Seperti sekolah-sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional, serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas bahkan dengan biaya yang terjangkau dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan. Bentuk dan pendekatan Pendidikan semakin berkembang dan kompleks. Ditambah dengan perubahan zaman yang sangat signifikan, disebabkan adanya pengaruh dari revolusi industri 4.0. Siapa saja dapat menyampaikan dan mengakses informasi dengan cepat. Untuk itu, pemasar jasa pendidikan harus membangun serta memelihara hubungan dengan media yang dapat meyoroti sisi positif dan negatif sekolah.

Apabila jasa dan lulusan pendidikan yang dihasilkan sesuai dengan keinginan masyarakat, maka masyarakat akan memandang lembaga tersebut baik. Karena citra mempunyai pengaruh penting bagi manajemen, dengan kata lain citra memiliki dampak internal bagi lembaga, karena citra yang positif maupun negatif dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Citra merupakan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra organisasi.³

Maka dari itu dalam meningkatkan produk berupa jasa layanan pendidikan tersebut, lembaga pendidikan perlu mengembangkan strategi pemasaran produknya di tengah persaingan dengan lembaga-lembaga pendidikan lainnya. Strategi pemasaran ini merupakan salah satu bagian yang sangat penting dan memiliki dampak luas serta kuat terhadap kelancaran produk atau jasa. Mempermudah para pengguna jasa menemukan pilihan lembaga terbaik mereka. Karena strategi pemasaran pendidikan berfokus pada upaya pemenuhan keinginan dan harapan masyarakat.

Pentingnya 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

³ Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

dengan semakin tingginya permintaan akan lembaga pendidikan Islam, maka semakin penting juga bagi lembaga pendidikan Islam untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif.⁴

Dalam rangka mempromosikan lembaga pendidikan Islam, 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 pemasaran tidak hanya terbatas pada upaya promosi. 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.

Langkah-Langkah Pemasaran Pendidikan Islam

Dalam pemasaran pendidikan, strategi merupakan sebuah rencana besar yang harus terus-menerus ditingkatkan, bersifat produktif, dan efisien. Selain itu, agar pemasaran pendidikan juga berjalan efektif, maka menurut Wiyani, strategi pemasaran harus dijadikan sebagai rencana yang bersifat jangka panjang, dikembangkan secara detail dalam bentuk taktik yang bersifat operasional, dan memiliki target jelas serta langkah-langkah yang terukur.⁵

Pentingnya membuat langkah-langkah 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 langkah-langkah pemasaran yang tepat dan efektif.

Menurut Cucun Sunaengsih, dalam pemasaran pendidikan, diperlukan konsep strategi, komunikasi, dan inovasi. Konsep pemasaran yang dapat dipertimbangkan oleh lembaga pendidikan Islam khususnya antara lain sebagai berikut.⁶

⁴ Latifah Ami, Yurna Dewi, Nasrudin Harahap, Nurul Hidayati Murtafiah 2022: Strategi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Siswa. JIEL, Vol. 2, No. 1, Juni 2022

⁵ Novan Ardy Wiyani, "Kompetisi dan Strategi Pengembangan Lembaga PAUD Islam Berdaya Saing di TK Islam Al-Irsyad Banyumas". *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 1, Nomor 1, (Mei 2016), hlm. 60.

⁶ Cucun Sunaengsih dkk., *Pengelolaan Pendidikan* (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2017). h. 98–99.

1. Membuat rancangan tindakan nyata dan optimal yang harus dilakukan lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pesaing (Distinctive Competence).
2. Terdapat kegiatan bersifat spesifik yang dikembangkan lembaga pendidikan sehingga menjadikan lembaga pendidikan memiliki peluang lebih unggul dari lembaga pendidikan pesaing (Competitive Advantage). Untuk merealisasikan aspek ini, dapat dilakukan dengan beberapa strategi seperti berikut:
 - a. Melakukan penawaran yang berbeda dengan kompetitor. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan Islam harus memiliki nilai dan jasa berkualitas yang membedakan dengan lembaga pendidikan lain, serta dapat menciptakan persepsi pelanggan terhadap lembaga pendidikan Islam berdasarkan keunggulan yang dimiliki, baik dalam hal jasa maupun lainnya.
 - b. Mengelola penggunaan biaya yang efisien dan tepat sasaran.
 - c. Menggarap atau mengelola satu hal (potensi, ciri khas) paling khusus atau paling spesial yang dimiliki lembaga pendidikan Islam, lalu mengembangkannya secara maksimal sehingga dapat meningkatkan persepsi masyarakat terhadap keunggulan lembaga pendidikan Islam.

Di samping ada konsep strategi, pemasaran juga memerlukan komunikasi berupa publikasi yang dilakukan secara efektif untuk mendapatkan dukungan masyarakat dan meningkatkan persepsi publik. Publikasi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran lembaga pendidikan juga dilakukan melalui strategi perencanaan. Strategi komunikasi dapat dilakukan dengan dua cara sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi proaktif. Artinya, strategi komunikasi muncul atas inisiatif internal lembaga pendidikan Islam sendiri, dan dilakukan sesuai dengan rencana komunikasi yang sudah dibuat. Aksi strategis pemasarannya dapat dilakukan dengan beberapa cara:
 - a. Meyakinkan publik dengan bukti bahwa lembaga kita adalah berkualitas;
 - b. Melakukan komunikasi langsung dari publik dengan cara mengadakan survey tentang lembaga kita di mata masyarakat sehingga dapat diketahui apa kritik, kekurangan lembaga;
 - c. Mengadakan acara khusus, seperti pameran, seminar, dan lain-lain di lembaga yang ditujukan kepada masyarakat umum;
 - d. Melakukan kerja sama dengan lembaga lain;

- e. Memberikan sponsor terhadap program yang ingin ditonjolkan dan dipasarkan; dan
 - f. Memberikan beasiswa, baik penuh maupun potongan, bagi siswa berprestasi dan anak-anak tidak mampu. Strategi komunikasi proaktif dalam suatu pemasaran lembaga pendidikan dilakukan apabila program yang akan ditawarkan oleh lembaga benar-benar berkualitas dan ditujukan untuk mendapatkan dukungan masyarakat seluas mungkin.⁷
2. Strategi komunikasi reaktif. Yaitu, strategi komunikasi yang dipengaruhi lingkungan atau komunikasi yang dilakukan dengan memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan lembaga pendidikan Islam.

Hal terakhir yang harus dilakukan dalam pemasaran lembaga pendidikan Islam adalah melakukan inovasi. Kita tahu bahwa keinginan dan kebutuhan masyarakat terhadap produk, termasuk juga terhadap jasa pendidikan, akan selalu mengalami perubahan. Karena itu, lembaga pendidikan Islam perlu memahami perubahan-perubahan kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga dapat selalu dilakukan inovasi pemasaran pendidikan. Selain itu, inovasi pemasaran diperlukan terkadang oleh menurunnya loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam akibat kendala-kendala internal lembaga yang tidak ditangani secara tepat dan cepat. Kurangnya tenaga pendidik yang profesional dan kurangnya pembinaan terhadap peserta didik dapat menjadikan lembaga pendidikan berjalan menyimpang dari komunikasi atau publikasi yang telah dilakukan sehingga dapat menurunkan loyalitas dan kepercayaan masyarakat.

Cara Efektif Memasarkan Lembaga Pendidikan Islam

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Eni Murwati di MTs Negeri Maguwoharjo, ia berpendapat bahwa cara yang paling efektif dalam pemasaran ialah dengan menjaga kepuasan pelanggan,⁸ karena pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan pelanggan juga merupakan suatu harapan dan keinginan sesuai dengan atau lebih dari yang diterima dari layanan jasa Pendidikan.

⁷ Christina Ariadne Sekar Sari, Teknik Mengelola Produk dan Merek: Konsep dan Aplikasi pada Fast Moving Consumers Goods (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm. 60.

⁸ Eni Murwati. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam" TESIS. Yogyakarta. 2017. h. 11

Keputusan orang tua menjatuhkan pilihan Pendidikan untuk anak-anaknya didasari oleh beragam alasan. Kebutuhan, keinginan dan harapan orang tua pada pilihan pendidikan anaknya perlu dianalisis oleh lembaga penyelenggara pendidikan sebagai masukan dalam menyelenggarakan pelayanan pendidikan, sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang berdampak kepada kepercayaan masyarakat terhadap lembaga Pendidikan.⁹

Selain itu ada beberapa cara efektif yang digunakan untuk membangun merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing pada lembaga pendidikan Islam, diantaranya: ¹⁰

- 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 sosial.
- 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.

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

⁹ Irawati (2014). Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Bauran Pemasaran Jasa Suatu Studi di SD Kartini 1 Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* vol. 2, No. 2, 2014. h. 139

¹⁰ 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.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya melakukan pemasaran dan memilih langkah pemasaran yang efektif bagi lembaga pendidikan Islam, yaitu 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.

Cara 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Ami Latifah, Yurna Dewi, Nasrudin Harahap, Nurul Hidayati Murtafiah 2022: “Strategi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Siswa”. *JIEL*, Vol. 2, No. 1, Juni 2022
- Eni Murwati. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam” TESIS. Yogyakarta. 2017.
- Irawati, Rusda. (2104). Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Bauran Pemasaran Jasa Suatu Studi di SD Kartini 1 Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* vol. 2, No. 2, 2014.
- Machali, Imam. (2015). Rethinking Madrasah Marketing Reconsidering The Patterns And Strategies For Marketing Madrasah Educational Service. *Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan* V13 25-Nov-15.
- Sari, Christina Ariadne Sekar, Teknik Mengelola Produk dan Merek: Konsep dan Aplikasi pada Fast Moving Consumers Goods (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017)
- Sunaengsih, Cucun dkk., Pengelolaan Pendidikan (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2017).
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Wiyani, Novan Ardy, “Kompetisi dan Strategi Pengembangan Lembaga PAUD Islam Berdaya Saing di TK Islam Al-Irsyad Banyumas”. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 1, Nomor 1, (Mei 2016).