

## URGENSI PEMASARAN BAGI PENDIDIKAN ISLAM

Muhammad Affan Amin<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum, Indonesia

Email: muhammadaffanamin@pps.unipdu.ac.id<sup>1</sup>

---

DOI: -

Received: 08-03-2025

Accepted: 18-04-2025

Published: 30-04-2025

---

### Abstract :

Marketing in Islamic education is becoming increasingly important along with the increasing competition among educational institutions. This study aims to analyse the urgency of marketing in improving the competitiveness of Islamic education institutions as well as identifying effective marketing strategies to ensure the sustainability of the institution. The method used is a qualitative approach with a literature study, in which researchers analyse literature related to Islamic education marketing. The results showed that the implementation of appropriate marketing strategies, such as institutional branding and digital marketing, can improve the image and attractiveness of Islamic education institutions. In addition, the use of social media and search engine optimisation (SEO) proved effective in reaching a wider audience. This study concludes that to win the competition and increase community participation, Islamic education institutions need to develop innovative and sustainable marketing strategies. Recommendations for further research include analysing the impact of digital marketing on the sustainability of Islamic education institutions, which remains an under-researched area. Thus, this research is expected to contribute to the development of more effective marketing strategies in the context of Islamic education.

**Keywords:** *Marketing, Islamic Education, Marketing Strategy, Branding, Digital Marketing.*

### Abstrak:

Pemasaran dalam pendidikan Islam menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis urgensi pemasaran dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk memastikan keberlanjutan lembaga. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi pustaka, di mana peneliti menganalisis literatur terkait pemasaran pendidikan Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti branding institusi dan pemasaran digital, dapat meningkatkan citra dan daya tarik lembaga pendidikan Islam. Selain itu, penggunaan media sosial dan optimisasi mesin pencari (SEO) terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan partisipasi masyarakat, lembaga pendidikan Islam perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan. Rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut mencakup analisis dampak pemasaran digital terhadap keberlanjutan lembaga pendidikan Islam, yang masih menjadi area yang kurang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks pendidikan Islam.

**Kata Kunci:** *Pemasaran, Pendidikan Islam, Strategi Pemasaran, Branding, Pemasaran Digital.*

## PENDAHULUAN

Pendidikan Islam di Indonesia telah mengalami perkembangan signifikan seiring dengan dinamika sosial, budaya, dan teknologi. Namun, dalam perjalanannya, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan keberlanjutan dan relevansi lembaga pendidikan Islam di tengah masyarakat modern.

Di era modernisasi yang pesat, pendidikan Islam dihadapkan pada tantangan untuk tetap relevan dan efektif dalam membentuk karakter serta keimanan generasi muda (Hernawati & Mulyani, 2023). Tantangan utama meliputi adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan globalisasi, serta upaya mempertahankan nilai-nilai inti agama dalam lingkungan yang semakin sekuler dan serba cepat. Selain itu, munculnya media yang tidak edukatif dan penggunaan media sosial yang tidak tepat turut mempengaruhi minat masyarakat terhadap pendidikan Islam.

Persaingan antar lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta, semakin intensif (Turmudzi, 2017). Setiap institusi berlomba-lomba menawarkan keunggulan masing-masing untuk menarik minat peserta didik. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan Islam dituntut untuk memiliki strategi khusus dalam pemasaran pendidikan. Strategi pemasaran yang efektif akan memberikan umpan balik yang baik tentang citra sekolah di masyarakat dan membantu dalam menarik siswa baru.

Untuk memenangkan kompetisi dan meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas serta profesionalisme manajemen, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat (Johan et al., 2024). Strategi tersebut meliputi identifikasi pasar, segmentasi, penentuan target, dan positioning yang jelas. Selain itu, diferensiasi produk, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan pemilihan saluran distribusi yang tepat menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam.

Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan Islam dapat meningkatkan daya tariknya di mata masyarakat, memenangkan persaingan, dan memastikan keberlanjutan operasionalnya di tengah dinamika pendidikan yang terus berkembang.

Pemasaran dalam pendidikan didefinisikan sebagai keseluruhan aktivitas pemberian layanan jasa pendidikan dari penyedia kepada pengguna jasa, seperti siswa, mahasiswa, atau masyarakat, dengan cara yang memuaskan (Basu & Irawan, 2008). Pendidikan termasuk dalam kategori produk jasa yang tidak berwujud, namun kebutuhan akan pendidikan terpenuhi setelah individu merasakannya. Tujuan utama pemasaran jasa pendidikan meliputi:

1. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang tinggi.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan.
3. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan.
4. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan (David, 2012).

Lembaga pendidikan Islam menghadapi tantangan dalam menarik minat masyarakat di tengah persaingan yang ketat. Implementasi strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan lembaga tersebut. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi identifikasi pasar, segmentasi, penentuan target, dan positioning yang jelas. Selain itu, diferensiasi produk, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan pemilihan saluran distribusi yang tepat menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam.

Studi kasus di MTs Ihsanniat Jombang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan citra dan daya tarik lembaga pendidikan Islam (Turmudzi, 2017). Hal ini melibatkan pengembangan program unggulan, peningkatan kualitas layanan, dan komunikasi yang efektif dengan masyarakat.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik. Manajemen pemasaran pendidikan melibatkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan. Hal ini mencakup analisis pasar, pengembangan program pemasaran, dan penilaian efektivitas strategi yang diterapkan.

Selain itu, penelitian lain menekankan pentingnya pemahaman konsep pasar dalam pemasaran pendidikan. Pasar dalam konteks pendidikan adalah tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan oleh produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan oleh konsumen. Pemahaman yang baik tentang pasar memungkinkan lembaga pendidikan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Dengan memahami konsep pemasaran dalam pendidikan dan mengimplementasikan strategi yang tepat, lembaga pendidikan, khususnya yang berbasis Islam, dapat meningkatkan daya saing dan memastikan keberlanjutan operasionalnya di tengah dinamika pendidikan yang terus berkembang.

Meskipun strategi pemasaran telah diakui sebagai elemen penting dalam meningkatkan citra dan daya tarik lembaga pendidikan Islam, penelitian yang secara spesifik mengaitkan strategi pemasaran dengan aspek keberlanjutan lembaga tersebut masih terbatas. Sebagian besar studi fokus pada implementasi strategi pemasaran tanpa meneliti dampaknya terhadap keberlanjutan jangka panjang lembaga pendidikan Islam. Sebagai contoh, penelitian di MTs Ihsanniat Jombang menyoroti strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan citra sekolah, namun tidak membahas secara mendalam bagaimana strategi tersebut berkontribusi pada keberlanjutan institusi (Turmudzi, 2017).

Di era digital, pemasaran melalui platform digital menjadi semakin relevan. Namun, kajian yang meneliti dampak langsung pemasaran digital terhadap lembaga pendidikan Islam masih jarang ditemukan. Penelitian yang ada lebih banyak membahas penggunaan media digital dalam proses

pembelajaran, seperti studi yang menyoroti penggunaan media digital dalam pengajaran Pendidikan Agama Islam (PAI) yang menawarkan banyak keuntungan dalam memperkaya pengalaman belajar peserta didik (Hasibuan et al., 2024). Namun, penelitian yang mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital dalam menarik minat masyarakat dan dampaknya terhadap keberlanjutan lembaga pendidikan Islam masih sangat terbatas.

Dengan demikian, diperlukan penelitian lebih lanjut yang menghubungkan strategi pemasaran, khususnya pemasaran digital, dengan keberlanjutan lembaga pendidikan Islam. Hal ini penting untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan tidak hanya efektif dalam jangka pendek, tetapi juga mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan lembaga pendidikan Islam di masa depan.

Pemasaran dalam dunia pendidikan Islam menjadi aspek yang semakin penting seiring dengan meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis urgensi pemasaran dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif guna memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan lembaga tersebut di tengah tantangan yang ada.

Urgensi pemasaran dalam pendidikan Islam perlu dikaji secara mendalam karena pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi membangun citra dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Persaingan yang semakin ketat menuntut lembaga pendidikan Islam untuk tidak hanya berfokus pada kualitas akademik, tetapi juga pada strategi pemasaran yang dapat menarik dan mempertahankan minat peserta didik. Dalam konteks ini, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana pemasaran berperan dalam meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan Islam dan bagaimana strategi yang tepat dapat membantu sekolah atau madrasah bersaing dengan lembaga lainnya.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling efektif bagi lembaga pendidikan Islam. Berbagai pendekatan pemasaran, baik yang bersifat konvensional maupun digital, perlu dianalisis guna menemukan metode yang paling sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini akan menelaah praktik pemasaran yang telah diterapkan oleh beberapa lembaga pendidikan Islam serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan jumlah peserta didik, membangun loyalitas masyarakat, dan memperkuat posisi lembaga di tengah persaingan pendidikan.

Melalui analisis yang komprehensif, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pengelola lembaga pendidikan Islam dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, inovatif, dan berkelanjutan. Dengan demikian, pendidikan Islam tidak hanya mampu bertahan dalam persaingan, tetapi juga berkembang sebagai lembaga yang memiliki daya saing tinggi dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka. Studi pustaka dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami konsep pemasaran dalam pendidikan Islam berdasarkan sumber-sumber tertulis, baik dari buku, jurnal, maupun dokumen lain yang relevan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam dengan analisis kualitatif terhadap literatur yang ada (Agustianti et al., 2022). Karena penelitian ini berbasis literatur, lokasi penelitian tidak terbatas pada tempat fisik tertentu, tetapi mencakup berbagai sumber pustaka yang relevan dengan tema penelitian (Rukminingsih et al., 2020). Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Subjek dalam penelitian ini adalah konsep, teori, dan praktik pemasaran dalam pendidikan Islam yang diambil dari berbagai sumber akademik. Informan dalam penelitian ini bukan individu, melainkan berbagai literatur yang dijadikan sebagai referensi utama (Sahir, 2022).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi dokumen, yang mencakup buku, artikel jurnal, laporan penelitian, serta sumber akademik lainnya (Agustianti et al., 2022). Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelaah, mengidentifikasi, dan mencatat informasi yang relevan dengan topik penelitian

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) (Rukminingsih et al., 2020). Data yang telah dikumpulkan dikategorikan berdasarkan tema yang relevan, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menemukan pola, hubungan, dan makna dalam konteks pemasaran pendidikan Islam. Analisis dilakukan secara induktif, yakni dengan menarik kesimpulan dari data yang ada tanpa pendekatan statistik

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai urgensi pemasaran dalam pendidikan Islam serta implikasinya terhadap perkembangan lembaga pendidikan Islam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran dalam lembaga pendidikan Islam memiliki peran penting dalam menarik minat masyarakat dan meningkatkan jumlah peserta didik. Analisis kebutuhan pemasaran di lembaga pendidikan Islam melibatkan identifikasi target pasar, segmentasi, penentuan posisi (*positioning*), dan diferensiasi produk pendidikan yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan citra lembaga dan menarik lebih banyak peserta didik. Sebagai contoh, penerapan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*) telah terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah peserta didik di beberapa lembaga pendidikan Islam (Kamal & Nursahwal, 2023).

Dampak pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta didik terlihat dari peningkatan minat masyarakat terhadap program-program yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan Islam. Dengan strategi pemasaran yang tepat, lembaga dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak peserta didik. Sebagai contoh, penerapan strategi pemasaran yang efektif di lembaga pendidikan nonformal di Lampung berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program pendidikan Islam (Sunaryo, 2022).

Studi kasus penerapan pemasaran pada lembaga pendidikan Islam tertentu menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jumlah peserta didik. Sebagai contoh, Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa menerapkan strategi promosi yang berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan jumlah peserta didik (Kamal & Nursahwal, 2023).

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran yang efektif di lembaga pendidikan Islam dapat meningkatkan minat masyarakat dan jumlah peserta didik. Analisis kebutuhan pemasaran yang tepat, penerapan strategi yang sesuai, dan evaluasi berkelanjutan menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pendidikan Islam.

Dalam upaya meningkatkan daya saing dan menarik minat peserta didik, lembaga pendidikan Islam perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Dua pendekatan utama yang dapat diimplementasikan adalah branding institusi dan pemasaran digital.

### **Branding Institusi**

Branding institusi merupakan proses membentuk identitas dan citra positif lembaga pendidikan di mata masyarakat. Strategi ini melibatkan penentuan visi, misi, nilai, dan keunggulan unik yang ditawarkan oleh lembaga. Dengan branding yang kuat, lembaga dapat meningkatkan daya saing dan menarik minat calon peserta didik.

Sebuah penelitian di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga menunjukkan bahwa strategi school branding dimulai dengan riset mendalam untuk memahami audiens, mengidentifikasi tema yang sesuai dengan visi dan misi madrasah, serta implementasi program yang konsisten dengan tema tersebut. Hasilnya, madrasah tersebut berhasil meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak peserta didik (Azizah, 2024).

### **Marketing Digital**

Di era digital, pemanfaatan teknologi informasi menjadi krusial dalam strategi pemasaran. Media sosial, *website*, dan optimisasi mesin pencari (SEO) adalah alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian di SDN 01 Ngaliyan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran pendidikan efektif dalam meningkatkan interaksi dengan masyarakat dan efisiensi biaya operasional. Melalui platform seperti *Facebook* dan *Instagram*, sekolah dapat menyampaikan informasi secara *real-time* dan

menerima masukan langsung dari masyarakat (Faizin, 2023).

Selain itu, optimisasi mesin pencari (SEO) pada website lembaga pendidikan dapat meningkatkan visibilitas di internet. Dengan konten yang relevan dan penggunaan kata kunci yang tepat, website lembaga pendidikan Islam dapat muncul di peringkat atas hasil pencarian, sehingga memudahkan calon peserta didik menemukan informasi yang dibutuhkan.

### **Word of Mouth dan Keterlibatan Komunitas**

*Word of Mouth* (WOM) merupakan salah satu metode pemasaran yang efektif dalam membangun citra positif lembaga pendidikan. Melalui rekomendasi langsung dari mulut ke mulut, informasi mengenai keunggulan dan kualitas lembaga dapat tersebar luas di masyarakat. Keterlibatan aktif dengan komunitas, termasuk alumni, orang tua, dan masyarakat sekitar, juga berperan penting dalam memperkuat citra institusi.

Penelitian di SMP Plus Latansa Demak menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan menggunakan promosi WOM mampu meningkatkan efektivitas keterkenalan sekolah di masyarakat. Upaya yang dilakukan meliputi sosialisasi ke berbagai sekolah dasar, pembagian brosur di pusat keramaian, dan penggunaan media sosial seperti Instagram. Hasilnya, terjadi peningkatan minat masyarakat terhadap sekolah tersebut (Luthfiana, 2023).

### **Peningkatan Kualitas Layanan**

Kualitas layanan pendidikan yang unggul menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan peserta didik. Dengan menyediakan layanan pendidikan yang berkualitas, lembaga dapat membangun reputasi positif yang pada gilirannya berfungsi sebagai alat pemasaran efektif. Kepuasan peserta didik dan orang tua akan menciptakan efek WOM yang positif, memperluas jangkauan promosi institusi.

Artikel yang diterbitkan oleh Himampi STAI HA menyatakan bahwa kepuasan peserta didik terhadap layanan pendidikan dapat menciptakan efek WOM yang menjadi promosi alami dan sangat efektif. Integrasi nilai-nilai Islam ke dalam strategi pemasaran juga menjadi keunikan tersendiri bagi lembaga pendidikan Islam, yang dapat meningkatkan daya tarik bagi masyarakat. Selain itu, penelitian oleh Fradito (Fradito et al., 2020) menyimpulkan bahwa melalui pemasaran pendidikan, peningkatan mutu dapat memberikan berbagai manfaat bagi lembaga pendidikan, baik bagi konsumen maupun bagi income dan output lembaga tersebut.

Secara keseluruhan, kombinasi antara *branding* institusi yang kuat, strategi pemasaran digital yang efektif, *branding* melalui WOM dan keterlibatan komunitas serta peningkatan kualitas layanan pendidikan dapat meningkatkan citra positif dan daya saing lembaga pendidikan Islam, serta menarik minat lebih banyak peserta didik.

## Tantangan dan Peluang

Dalam upaya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, lembaga pendidikan Islam dihadapkan pada berbagai tantangan dan peluang, terutama terkait implementasi strategi pemasaran dan pemanfaatan digitalisasi. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang pemasaran. Banyak lembaga pendidikan Islam yang belum memiliki tenaga profesional yang memahami konsep dan praktik pemasaran secara mendalam, sehingga strategi yang diterapkan kurang optimal (Ismuratno et al., 2021).

Selain itu, keterbatasan anggaran juga menjadi kendala signifikan. Anggaran yang minim membatasi kemampuan lembaga dalam melakukan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya, seperti pembuatan materi promosi yang menarik atau penyelenggaraan acara untuk meningkatkan visibilitas lembaga. Resistensi internal terhadap perubahan juga sering menjadi hambatan. Beberapa pihak di dalam lembaga mungkin kurang mendukung penerapan strategi pemasaran modern karena dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai tradisional yang dianut.

Era digital menawarkan peluang besar bagi lembaga pendidikan Islam untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan lembaga untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa dibatasi oleh geografis. Platform online, seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile, dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang program pendidikan, kegiatan, dan keunggulan lembaga secara efektif dan efisien. Selain itu, digitalisasi memungkinkan interaksi yang lebih intensif dengan calon peserta didik dan orang tua melalui fitur-fitur interaktif, seperti live chat, webinar, dan forum diskusi.

Optimasi mesin pencari (SEO) juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan visibilitas lembaga di dunia maya (Hajri, 2023). Dengan konten yang relevan dan penggunaan kata kunci yang tepat, website lembaga dapat muncul di peringkat atas hasil pencarian, sehingga memudahkan calon peserta didik menemukan informasi yang dibutuhkan. Namun, untuk memanfaatkan peluang digitalisasi secara optimal, lembaga pendidikan Islam perlu meningkatkan kompetensi digital tenaga pendidik dan staf, serta memastikan infrastruktur teknologi yang memadai. Selain itu, penting untuk tetap menjaga nilai-nilai Islam dalam setiap konten yang dipublikasikan agar sesuai dengan identitas lembaga.

Dengan mengatasi hambatan yang ada dan memanfaatkan peluang digitalisasi, lembaga pendidikan Islam dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, sehingga mampu menarik lebih banyak peserta didik dan meningkatkan citra positif di masyarakat.

## KESIMPULAN

Dalam konteks pendidikan Islam, pemasaran telah menjadi aspek yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Dengan meningkatnya persaingan antara lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta, penting bagi lembaga pendidikan Islam untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar tetap relevan dan menarik bagi calon peserta didik.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat meliputi identifikasi pasar, segmentasi, penentuan target, dan positioning yang jelas. Selain itu, diferensiasi produk serta penetapan harga yang kompetitif menjadi komponen penting dalam menarik minat masyarakat. Dalam hal ini, branding institusi memainkan peranan krusial dalam membentuk identitas lembaga pendidikan di mata publik. Melalui branding yang kuat, lembaga dapat menonjolkan keunggulan dan nilai-nilai unik yang ditawarkan. Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran menjadi semakin relevan. Penggunaan media sosial dan optimisasi mesin pencari (SEO) memungkinkan lembaga pendidikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas mereka di dunia maya. Ini tidak hanya membantu dalam menarik perhatian calon peserta didik, tetapi juga memperkuat interaksi dengan masyarakat.

Rekomendasi bagi lembaga pendidikan Islam mencakup perlunya melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami kebutuhan dan preferensi masyarakat. Selain itu, penting untuk mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi pemasaran guna meningkatkan aksesibilitas informasi dan keterlibatan masyarakat. Keterlibatan aktif dengan komunitas lokal juga dapat memperkuat citra lembaga serta membangun loyalitas masyarakat. Meskipun banyak penelitian telah menunjukkan pentingnya manajemen pemasaran dalam pendidikan Islam, masih ada ruang untuk penelitian lebih lanjut mengenai dampak pemasaran digital terhadap keberlanjutan lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital tidak hanya efektif dalam jangka pendek tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang lembaga pendidikan.

Secara keseluruhan, dengan memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan Islam dapat meningkatkan daya

tariknya di mata masyarakat, memenangkan persaingan, serta memastikan keberlanjutan operasionalnya di tengah dinamika pendidikan yang terus berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, R., Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A. ni, Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., & Ikhrum, F. (2022). Metode penelitian kuantitatif & kualitatif. In *Tohar Media* (Issue Mi).
- Azizah, Y. (2024). *Strategi school branding dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di madrasah aliyah negeri purbalingga*.
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008),
- David wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 2
- Faizin, M. I. N. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SD 01 Ngaliyan. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Hajri, M. F. (2023). Pendidikan Islam di Era Digital: Tantangan dan Peluang pada Abad 21. *Al-Mikraj*, 4(1), 33–41. <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/almikrajDOI:https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3006>
- Hasibuan, S. E., Rambe, S. M., Nasution, N. S., & Ritonga, F. K. (2024). Penggunaan Media Digital Dalam Pengajaran Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Ilmiah Majalah Pendidikan Dan Dakwah*, 1(1), 40–54.
- Hernawati, H., & Mulyani, D. (2023). Tantangan dan Peluang Pendidikan Islam dalam menyiapkan Generasi Tangguh di Era 5.0. *Al-Fikri: Jurnal Studi Dan Penelitian Pendidikan Islam*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jspi.6.1.1-17>
- Ismuratno, I., Hamdani, M. K., & Prahastiwi, E. D. (2021). *Implementasi Strategi Pemasaran Jasa di Lembaga Sekolah Dasar Islam Insan Cendekia Pacitan*. 19(1), 16–29.
- Johan, B., Husnah, F. M., Puteri, A. D., Hartami, H., Rahmah, A. A., & Adnin, A. R. J. (2024). Tantangan dan Peluang Pendidikan Islam dalam Konteks Modern. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(4), 13.

<https://doi.org/10.47134/pjpi.v1i4.758>

- Kamal, S. I. M., & Nursahwal. (2023). Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupten Gowa. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 60-69.
- Luthfiana, S. R. (2023). *Strategi Pemasaran Pendidikan Menggunakan Promosi Wor of Mouth di SMP Plus LATANSA Demak*.
- Rukminingsih, Adnan, G., & Latief, M. A. (2020). Metode Penelitian Pendidikan. Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Sahir, S. (2022). *metodologi penelitian*.
- Sunaryo, U. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Pendidikan Islam di Lembaga Pendidikan Nonformal di Lampung*. 151-157.
- Turmudzi, I. (2017). Strategi Pemasaran Di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di Mts Ihsanniat Jombang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2(2), 188-196.