

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam

Nikita Lusitania¹, Ahmad Zainuri², Nazarudin³

^{1,2,3} UIN Raden Fatah Palembang, Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri No.KM. 3, RW.5, Pahlawan, Kec. Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan
2230212001@radenfatah.ac.id

Abstract

The paradigm in viewing education is gradually shifting. Initially, education was perceived and examined from a social aspect, but now society views education more as a corporate entity. The evolution of time requires Islamic educational institutions to prepare strategies, especially in terms of marketing their educational services. This article utilizes a literature review method, gathering relevant literature based on the topic discussed. It presents various strategies proposed by experts, ranging from Distinctive Competence, Advantage Competence, Focus, Communication, and Innovation, which are worth applying to sustain Islamic educational institutions. However, the foundation remains that marketing strategies for Islamic educational services must align with Islamic values and ethics, serve good educational purposes, uphold honesty, integrity, and educational quality as primary focuses. The existence of these strategies also faces impediments in implementation. The obstacles in marketing educational services are mostly temporary and stem from indications such as intense competition among existing schools, lack of innovation, insufficient management alignment, and frequently changing bureaucracy and regulations. This context necessitates prevention, where several forms of strategies can indicate a path leading to higher student interest, such as establishing clear and consistent regulations, enhancing educational quality, and continuous evaluation processes. With these preventive strategies and solutions, it is hoped that Islamic educational institutions will be better equipped in marketing their educational services.

Keywords: Marketing Strategy, Islamic Education Services

Abstrak

Paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang masyarakat melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*. Perkembangan zaman membawa lembaga pendidikan Islam harus mempersiapkan strategi terutama dalam hal pemasaran jasa pendidikannya. Pada artikel ini menggunakan metode kepustakaan. Dimana literatur terkait diambil sesuai topik bahasan. Di dalamnya akan disajikan berbagai strategi yang dikemukakan para ahli mulai dari *Distinctive Competence*, *Advantage Competence*, *Focus*, *Communication* dan *Innovation* yang patut diaplikasikan untuk menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Islam. Namun, landasan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan Islam harus sesuai dengan nilai-nilai dan etika Islam, melayani tujuan pendidikan yang baik, serta menunjung kejujuran, integritas, dan kualitas pendidikan harus selalu menjadi fokus utama. Adanya strategi tidak terlepas juga dari hambatan dalam implementasinya. Hambatan pemasaran jasa pendidikan ini lebih banyak bersifat temporer yang mana bersumber dari indikasi seperti ketatnya kompetisi antar sekolah yang ada, kurangnya inovasi bahkan dalam sisi manajemen masih belum sesuai dan mencukupi ataupun birokrasi dan regulasi yang kerap berubah. Konteks ini tentunya membutuhkan pencegahan dimana dengan menggunakan beberapa jenis bentuk strategi yang dapat memberikan indikasi yang mampu membawa kepada aspek ketertarikan peserta didik yang lebih tinggi seperti penyusunan regulasi yang jelas dan konsisten, peningkatan kualitas pendidikan, dan proses evaluasi yang terus menerus. Dengan adanya strategi dan solusi pencegahan ini diharapkan lembaga pendidikan Islam lebih siap lagi dalam melakukan pemasaran jasa pendidikannya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan Islam

Copyright (c) 2024 Nikita Lusitania, Ahmad Zainuri, Nazarudin

✉ Corresponding author: Nikita Lusitania

Email Address: 2230212001@radenfatah.ac.id (Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri No.KM. 3, RW.5, Pahlawan, Kec. Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan)

Received 29 December 2023, Accepted 02 January 2024, Published 04 January 2024

PENDAHULUAN

Sebagaimana yang diketahui bahwa komponen yang paling penting dalam kehidupan manusia selain aspek ekonomi dan lingkungan, tentunya mengarah kepada aspek edukasi atau pendidikan. Menurut Masykur (2019) bahwa pendidikan merupakan sebuah dasar utama yang menjadi

pendukung atau dalam kata lain memberikan nilai yang secara harfiahnya menjadi kompetensi untuk mencapai potensi. Dengannya kita memiliki kekuatan spiritual dimana dalam hal ini mengarah kepada kerohanian, kecerdasan akhlak yang mengacu kepada aspek pengetahuan, pengendalian diri dalam arti lain sebagai bentuk pemikiran. Sehingga kebutuhan akan pendidikan semakin meningkat dari masa ke masa. Melalui pendidikan seseorang menemukan potensi diri yang berdampak bukan hanya untuk dirinya namun kebermanfaatannya bagi orang banyak. Animo Masyarakat yang tinggi didukung oleh pemerintah yang senantiasa menggaungkan berantas buta huruf, wajib belajar 9 tahun ditambah tuntutan zaman digitalisasi maka hal ini memicu bermunculannya lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta.

Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan juga mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku. Jika logika *corporate* ini dipakai dalam dunia pendidikan, maka lembaga pendidikan dapat dimaknai sebagai sebuah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen, yaitu siswa, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholder*. Sebab, pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.

Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia tentu berdampak pada jenis lembaga pendidikan yang ada di dalamnya. Lembaga pendidikan berbasis Islam merupakan pilihan yang cukup banyak diminati oleh masyarakat. Lembaga pendidikan Islam sudah memiliki identitas dan karakter kuat sebagai landasan menjalankannya. Namun membutuhkan pemahaman serta pelaksanaan yang sesuai agar visi misi lembaga pendidikan Islam menjadi tepat guna dan sasaran.

Sebagaimana yang dikutip dari buku *Pengelolaan Lembaga Pendidikan* yang ditulis oleh Prof. Dr. Ahmad Zainuri (2023) yang mengutip bahwa aspek pendidikan Islam itu memiliki nilai edukatif dari sejak dini dimana setiap pengelompokan pendidikan Islam tersebut memiliki arah yang sama dan membawa konsep yang menjadi cerminan untuk seluruh masyarakat yang ada terutamanya untuk masyarakat yang beragama Islam yang memiliki nilai-nilai ketaqwaan dan keyakinan yang begitu besar sehingga untuk memperkuat hal tersebut tentunya cenderung membutuhkan banyak usaha yang mana salah satunya adalah dengan memberikan jasa pendidikan melalui aspek pemasaran. Menurut Tjiptono, et al (2019) aspek pemasaran merupakan sebagai nilai ajang promosi untuk meningkatkan nilai kuantitas peserta didik di seluruh rantau yang ada di Indonesia dan dalam hal ini menjadi ajang kompetisi di setiap sekolah-sekolah khususnya lembaga sekolah-sekolah Islam yang mana pada saat ini dapat dikatakan memiliki aspek kompetensi yang sama dengan sekolah-sekolah formal yang mempunyai cakupan kelulusan atau prioritas untuk semua siswa yang ada di dalam daerah tersebut.

Dalam kutipan lain yang mana divalidasi oleh pernyataan Ahmad (2021) yang mengatakan bahwa komponen edukasi atau pendidikan Islam pada saat ini lebih jauh berbeda bahkan dalam aspek yang sedia ada mengapresiasi nilai-nilai yang diajarkan oleh setiap lembaga sekolah Islami karena lebih jauh memberikan sebuah kualitas yang sama sehingga ini kebanyakan diperlihatkan dari segi persiapan penyambutan peserta didik baru yang datang ke sekolah tersebut dimana kontekstual ini lebih kurang hampir sama dengan pemasaran yang ada di setiap lembaga-lembaga sekolah formal yang mana saat ini tidak dapat dimungkiri bahwa jauh lebih mengintimidasi adanya persepsi bahwa sekolah Islam lebih banyak perhatian dibandingkan dengan sekolah-sekolah formal yang lain.

Namun, meskipun hal ini membawa persepsi yang jauh lebih besar kepada masyarakat bahwa pertumbuhan pendidikan Islam pada saat ini jauh lebih berkembang dibandingkan pendidikan umum. Tentunya, terdapat berbagai faktor baik yang mendukung maupun menghambat dalam menjalankan pemasaran jasa pendidikan Islam. Sehingga perlu dikaji lebih lanjut terkait langkah apa yang menjadi acuan yang menjadi pelengkap sebuah jasa pemasaran pendidikan sehingga atas alasan ini, penulis memilih untuk membahas dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam”.

METODE

Bentuk penelitian yang ada didalam makalah ini mengacu kepada penelitian berbasis studi literatur dimana penelitian ini merupakan salah satu penelitian yang mengacu kepada fokus pengumpulan data-data pustaka yang memiliki nilai tambah objek penelitian yang mana konteksnya lebih kurang mempunyai cakupan teori, hasil riset ataupun beberapa fenomena-fenomena yang dideskripsikan secara detail. Sebagai alternatif, penelitian dilakukan untuk memecahkan masalah yang sebagian besar didasarkan pada evaluasi menyeluruh terhadap bahan pustaka yang bersangkutan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mengklasifikasikan data pustaka baik itu dari buku, jurnal, artikel ilmiah yang terkait dengan pemasaran jasa pendidikan Islam.

HASIL DAN DISKUSI

Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan Islam

Pemasaran memiliki arti yang cukup meluas dimana dalam konteks bahasa, pemasaran diartikan sebagai salah satu kegiatan yang digunakan untuk memperkenalkan, untuk memberitahukan atau untuk mempertunjukkan kepada seluruh masyarakat. Pemasaran tujuannya untuk memenuhi keinginan (*want*) dan kebutuhan (*need*). Adnan memberikan defenisi pemasaran sebagaimana rumusan berikut:

(needs and desire) + (product or service) + (value, satisfaction and quality) + (amendment, transaction and relationship) + marketing = maximizing satisfaction.

Maksudnya, berdasarkan rumusan ini, konsumen secara alami memiliki kebutuhan dan keinginan (*needs and desire*). Sehingga proses transaksi yang dilakukan oleh konsumen dan produsen bermuara untuk memenuhi kedua aspek pokok tersebut. Kepuasan maksimal itu baru bisa terjadi

ketika seluruh transaksi pemasaran dapat diselesaikan dengan proses yang melibatkan transaksi, hubungan produk atau jasa, kemudian dilengkapi dengan nilai, kepuasan dan kualitas dari produk atau jasa yang terlibat.

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak bisa menghasilkan kepemilikan sesuatu. Dalam ranah pendidikan, yang produknya berupa jasa pendidikan, kegiatan pemasaran bukan hanya tentang madrasah memiliki banyak siswa tetapi lebih kepada tanggung jawab madrasah atas kepuasan terhadap jasa yang ditawarkan serta mampu mencetak peserta didik yang memiliki kompetensi serta akhlak yang baik sesuai dengan tujuan pendidikan.

Dari beberapa ahli, berikut ini beberapa definisi yang menyeluruh terkait pemasaran jasa pendidikan Islam:

1. Pemasaran jasa pendidikan Islam merupakan salah satu bentuk intervensi khas yang meliputi aspek komponen dunia digital dan dunia spiritual dalam membangkitkan nilai-nilai agama yang diridhai dan menjadi salah satu kualitas yang memberikan cakupan yang cukup besar khususnya untuk masyarakat atau untuk menjadi sebuah nilai yang khas bagi setiap muslim.
2. Pemasaran dan pendidikan merupakan sebuah nilai tambah dalam memperkenalkan dan memberikan informasi yang memiliki komponen penting dalam peningkatan nilai-nilai yang ada dalam sebuah kehidupan seorang muslim yang mana dalam konteks ini mencakup peningkatan muhasabah diri dan sekaligus menjadi pengenalan yang terkait dengan sisi keislaman .

Berdasarkan hal-hal diatas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran jasa pendidikan islam adalah sebuah cara yang digunakan dalam beberapa tahapan yang mana dalam konteks ini tentunya memberikan nilai atau intervensi yang cukup untuk masyarakat dalam mengenal sisi pendidikan keislaman yang penuh akan nilai dan norma yang menjadi sisi yang lebih jauh berkualitas sehingga mencerminkan akhlak muslim dan muslimah yang mana dalam konteks ini tergolong sebagai salah satu sisi perspektif yang menjadi nilai kerohanian bagi sebuah kepribadian yang lebih berkarakter.

Keunggulan dan Kelemahan Pemasaran Pendidikan Islam

Aspek jasa pemasaran pendidikan Islami sendiri dapat dikatakan menjadi salah satu nilai implikasi yang cukup begitu besar kepada sisi seluruh lembaga Islam yang mana dalam konteks ini bukan sahaja menjadi sebuah pengimbasan untuk menarik masyarakat untuk ikut berpartisipasi tetapi juga sekaligus menjadi nilai penawaran yang tersendiri. Namun, meskipun dalam konteks ini aspek pemasaran pendidikan Islami memberikan cerminan yang cukup besar untuk lembaga pendidikan. Terdapat juga beberapa keunggulan dan kelemahan yang sebagaimana yang disampaikan oleh Imzaqiyah, Laily (2019) sebagai berikut:

1. Keunggulannya, dalam aspek pendidikan Islam tentunya memiliki nilai karakter yang mampu membina kapasitas pemikiran bahkan menjadi situasi yang cenderung mengajarkan individu tersebut dapat lebih menyesuaikan tempat. Selain itu memberikan asumsi yang mampu membawa

kepada sisi karakter yang bertanggungjawab dan memiliki nilai yang adil dalam konteks memberikan sebuah persepsi dini. Karakter yang dibangun disertai dengan keimanan yang tinggi akan menghasilkan prestasi karena individu tidak hanya fokus pada pencapaian dunia namun orientasinya adalah apa yang diperbuatnya merupakan “tabungan” di akhir hayat.

2. Kelemahannya diantara lain yaitu hanya fokus kepada sebuah asumsi dan tidak memberikan nilai yang cenderung lebih tinggi dibandingkan strategi yang lain. Lembaga pendidikan Islam seringkali merasa cukup dengan nilai keislaman tanpa penyesuaian dengan perkembangan zaman. Persaingan dan peningkatan inovasi di tempat lain lebih cenderung menjadi momok besar bagi lembaga. Tidak terbukanya lembaga dengan dunia luar karena merasa prinsipnya sudah benar tanpa mempertimbangkan kondisi *real*.

Jenis-Jenis Strategi Pemasaran Pendidikan Islam

Konteks pemasaran pendidikan terutama dalam hal ini mencakup sisi edukasi Islam tentunya menjadi nilai ataupun fokus yang lebih kurang menggambarkan pentingnya sebuah strategi dimana dalam konteks ini, strategi dijadikan sebagai salah satu cara atau pendekatan untuk menarik peserta didik untuk dekat dengan pendidikan Islam yang lebih kurang mampu membuat kepribadian peserta didik menjadi lebih interaktif dan tidak memiliki nilai yang kurang. Dalam konteks ini, terdapat beberapa jenis strategi yang digunakan dalam memasarkan jasa pendidikan Islam dengan mengutip beragam pendapat tertentu dalam meningkatkan kompetensi pemasaran jasa pendidikan Islam, yaitu sebagai berikut:

1. *Distinctive Competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pesaingnya. Tentu hal ini perlu dilakukan secara terstruktur dan melibatkan setiap komponen yang ada pada semua lembaga. Misalnya, seluruh tenaga pendidik adalah orang-orang terpilih yang memiliki keilmuan linier bahkan berpengalaman. Sehingga kualitas pendidikan yang dihasilkan akan lebih baik dari pesaingnya.
2. *Competitive Advantage*, yang merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk merealisasikannya dapat dilakukan tiga hal sebagai berikut :
 - a) *Differensiasi*, dimana strategi ini memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi ini mengisyaratkan bahwa lembaga pendidikan tersebut memiliki kualitas ataupun fungsi yang membedakan dirinya dengan pesaing. Misalnya : *Brand Image* yang kuat dan berbeda. Dengan menciptakan identitas merek yang mencerminkan nilai-nilai dan visi pendidikan Islam. Menggunakan logo, slogan, dan elemen *branding* lainnya yang menarik. Sebagaimana pesantren modern Gontor, yang memiliki slogan “Berdiri di atas semua golongan”. Hal ini mencerminkan moderasi dalam Islam. Pada akhirnya berdampak pada luasnya cakupan pasar dan peminat pesantren tersebut.

- b) Keunggulan biaya (*low cost*), dimana strategi ini mengefisiensikan seluruh biaya produksi sehingga produk jasa yang dijual bisa lebih murah dibandingkan pesaing. Strategi harga ini biasanya lembaga tidak terlalu peduli dengan faktor pendukung dari jasa yang dijual melainkan bisa menjual jasa dengan harga murah sehingga mendapat konsumen yang lebih banyak. Namun dalam dunia pendidikan hal ini akan mengorbankan sisi lainnya misalnya kesejahteraan tenaga pendidik. Sekolah yang menekan biaya akan senantiasa menyertakan penekanan biaya pada gaji tenaga pendidik. Sehingga sekolah akan beresiko mengalami keluar masuk karyawan yang tinggi karena tidak tercapainya kepuasan dari sisi pendapatan.
 - c) Fokus (*Focus*), adalah strategi menggarap target market khusus. Strategi ini biasanya dilakukan untuk produk jasa yang memang mempunyai karakteristik khusus. Misalnya; Sekolah Islam Terpadu, fokusnya ditargetkan kepada kaum muslim yang terbuka akan perkembangan zaman yang lebih modern sehingga produk jasa yang ditawarkan memberikan benefit dan fungsi yang disesuaikan dengan konsep Islam dan perangkat digitalisasi dalam pembelajarannya.
3. *Communication*, dimana lembaga pendidikan membutuhkan komunikasi yang mudah dipahami dalam memasarkan jasanya. Misalnya melalui kegiatan sbb :
- a) Kemitraan dengan Komunitas, jalin kemitraan dengan masjid, pusat kebudayaan Islam, dan organisasi Islam lainnya untuk memperluas jaringan. Sehingga lembaga pendidikan akan mendapatkan dukungan komunitas. Sertakan tenaga pendidik dan peserta didik sekolah dalam kegiatan komunitas.
 - b) Pameran Pendidikan, hadiri pameran pendidikan atau acara komunitas lokal untuk memperkenalkan program pendidikan sekolah kepada calon siswa dan orangtua. Siapkan brosur dan materi promosi yang menarik. Jika dibutuhkan buatlah semacam video berisi promosi yang akan ditampilkan pada *booth*.
 - c) Layanan Pelanggan, berikan layanan pelanggan yang ramah dan responsif untuk menjawab pertanyaan calon siswa dan orangtua. Misalnya dengan menempatkan resepsionis yang dan perangkat seluler agar dapat menjelaskan kepada orangtua calon siswa baik secara langsung maupun *online*. Pertimbangkan juga memberikan fasilitas tur atau sesi informasi untuk calon siswa dan orangtua yang berminat pada periode penerimaan peserta didik baru.
 - d) Program *Sponsorship* dan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*, dimana program ini bertujuan menaikkan reputasi sekolah. Misalnya dengan menjadi sponsor acara wisuda tahfidz suatu rumah tahfidz di wilayahnya ataupun memberikan beasiswa bagi peserta didik yang berstatus yatim piatu atau penghafal Al Qur'an.
 - e) Ulasan dan Rekomendasi, meminta siswa dan orangtua yang puas untuk memberikan ulasan positif dan merekomendasikan jasa pendidikan sekolah kepada orang lain. Hal ini bisa disebarluaskan dengan membuat video pendek dan disebarakan melalui sosial media. Strategi ini lebih kepada aspek pengalaman ataupun testimoni yang diberikan oleh orang lain yang

sudah mendapatkan informasi terkait pendidikan tersebut lebih awal, sehingga dalam konteks ini peserta didik yang sudah terlebih dahulu memperoleh pendidikan tersebut mampu memberikan ajakan yang cukup begitu besar kepada masyarakat atau orang lain untuk ikut serta dalam komponen tersebut

4. *Innovation*, lembaga pendidikan Islam dengan keunggulan yang ada tidak bisa bertahan jika tanpa melakukan langkah pembaharuan dalam pemasaran. Seiring perkembangan zaman maka perlu langkah lainnya. Misalnya, menggunakan media sosial dan *platform online* untuk mempromosikan program pendidikan. Pendekatan teknologi dan media sosial ini merupakan salah bentuk cara mengefektifkan penyebaran jasa pendidikan Islam. Melalui situs-situs web dan juga melalui platform media sosial untuk mempromosikan pendidikan Islam kepada seluruh masyarakat agar lebih memiliki gambaran penuh tentang lembaga. Pahami pasar target.

Faktor Penghambat Pemasaran Jasa Pendidikan Islam

Aspek pendidikan Islam di Indonesia pada saat ini menjadi lebih banyak memiliki kesiapan yang mampu memproses jati dirinya seorang manusia menuju kepada aspek yang sudah demikian diberikan kewenangan. Hal ini tentunya saling berhubungan dengan aspek pemasaran dimana aspek pemasaran dalam konteks ini merujuk kepada pentingnya sebuah strategi dalam memperkenalkan khususnya dalam pendidikan Islam tersebut. Namun, dalam gambaran rasional yang dilihat pada situasi dan kondisi pada saat ini, aspek pemasaran pendidikan Islam dapat dikatakan menurun bahkan menjadi kurang memiliki nilai yang sesuai di mata masyarakat tersebut. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor sebagaimana yang dikutip dari Zunnurain (2021);

Faktor Internal

Strategi yang sudah disusun sedemikian rupa akan menjadi sia-sia jika secara internal lembaga pendidikan tidak menyiapkan diri dalam implementasinya. Beberapa hal yang menunjukkan ketidaksiapan lembaga pendidikan meliputi; kualitas kurikulum dan tenaga pendidik yang tidak mumpuni, hal ini akan menimbulkan keraguan pada orangtua calon peserta didik untuk mendaftarkan anaknya. Selain itu keterbatasan sumber daya manusia, Terutama pada lembaga pendidikan Islam yang berukuran kecil atau di daerah terpencil, keterbatasan dana dan fasilitas dapat menjadi penghambat signifikan dalam upaya pemasaran.

Faktor Eksternal

Aspek faktor eksternal yang mampu menghambat aspek jasa pemasaran pendidikan Islam tersebut dapat dikatakan dibawa langsung oleh sisi luaran manajemen tersebut seperti; ketatnya persaingan-persaingan yang dimulai oleh setiap lembaga untuk dapat menarik peserta didik, atau kurangnya sisi inovasi dan teknologi sehingga membuat peserta didik menjadi kurang berminat sehingga mengarahkan diri mereka ke tempat lainnya. Selain itu Regulasi dan Birokrasi juga seringkali menghambat terutama bagi sekolah baru. Peraturan-peraturan pemerintah yang berkaitan dengan pendidikan Islam seringkali kompleks dan berubah-ubah. Proses perizinan dan akreditasi bisa menjadi hambatan yang signifikan.

Solusi Pencegahan Atas Penghambat Pemasaran Jasa Pendidikan Islam

Sisi hambatan yang sebelumnya digambarkan menjadi salah satu komponen yang dapat memberikan konteks yang begitu berat untuk seluruh lembaga pendidikan khususnya untuk pendidikan agama Islam yang mana cerminan pengaruh ini dapat membuat pemasaran tersebut menjadi kurang maju dan tidak mampu digunakan. Dikutip dari beberapa tinjauan yang mana yang dapat digambarkan bahwa konteks penghambat ini tentunya memiliki solusi yang efektif dimana sebagai berikut;

1. Penyusunan Regulasi yang Jelas dan Konsisten, pemerintah dapat membantu dengan merumuskan regulasi pendidikan Islam yang jelas dan konsisten serta memberikan panduan yang jelas mengenai proses perizinan dan akreditasi. Ini akan mengurangi ketidakpastian dan birokrasi yang mungkin menjadi penghambat. Sehingga sekolah-sekolah baru dapat mengurus perizinan sesuai prosedur ataupun sekolah yang sudah eksis dapat meningkatkan akreditasinya sehingga meningkatkan nilai jual dari sekolah.
2. Peningkatan Kualitas Pendidikan, lebih banyak lembaga pendidikan Islam perlu berfokus pada peningkatan kualitas kurikulum, metode pengajaran, dan tenaga pendidik mereka. Dengan peningkatan mutu pendidikan maka lulusan dari sekolah tersebut akan kredibel dan memiliki kesempatan lebih besar untuk melanjutkan ke lembaga pendidikan yang bermutu maupun terjun ke dunia industri sesuai kemampuan yang mumpuni. Ini akan meningkatkan reputasi mereka dan membantu menarik calon siswa.
3. Evaluasi dan Pembaruan Terus-Menerus, setiap strategi pemasaran dan langkah-langkah lainnya perlu dievaluasi secara berkala. Berdasarkan hasil evaluasi, lakukan perbaikan dan pembaruan yang diperlukan. Ini perlu dilakukan agar eksistensi sekolah tetap terjaga.

KESIMPULAN

Dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam pemasaran jasa pendidikan Islam, strategi-strategi yang telah dibahas dalam artikel ini membantu menciptakan landasan yang kuat untuk kemajuan sektor pendidikan Islam di Indonesia. Dengan fokus pada peningkatan kualitas, penerapan teknologi, dan kemitraan yang kuat, lembaga-lembaga pendidikan Islam dapat menjadi penyedia pendidikan unggulan yang tidak hanya melayani komunitas Muslim, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan bangsa. Pentingnya pendidikan Islam yang berkualitas tidak hanya menciptakan individu yang berkompeten dan berakhlak, tetapi juga berpotensi menguatkan nilai-nilai toleransi, keadilan, dan perdamaian di masyarakat.

REFERENSI

- Ahmad Husein Ritonga, MPdI H, dan Ma Samsu. *Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, 2021. Anam, Khoirul. "Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan." *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>.

- Imzaqiyah, Laily, dan Moh. Fachri. “Konsep Marketing Dalam Meningkatkan Minat” 01, no. 01 (2019): 76–85.
- Masykur, R. *Teori Dan Telaah Pengembangan Kurikulum*. Aura Publisher, 2019.
- Muadin, Akhmad, Uin Sultan, Aji Muhammad, dan Idris Samarinda. “Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Dan Pondok Pesantren.” *Halimi: Journal of Education* 2, no. 1 (2021): 54–68.
- Mundir, Abdillah. “STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MADRASAH.” *Malia* 7 (2016): 27–40.
- Neneng Nurmalasari, dan Imas Masitoh. “Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial.” *Jurnal.Unigal.Ac.Id* volume 4, no. 3 (2020): 543.
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. University Mulawarman. Samarinda: Mulawarman University Press, 2017.
- Tjiptono, F., dan G. Chandra. *Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2019.
- Wahyudin. “Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan.” *Pre-print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung* 6, no. 1 (2018): 1–6.
- Zainuri, Ahmad. *PENGELOLAAN LEMBAGA PENDIDIKAN UNGGULAN DAN KEAGAMAAN*. Bengkulu: Literasiologi, 2023.
- Zunnurain, Rais Affaruq, Mesiono, dan T. Darmansyah. “ANALISIS SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PENDIDIKAN MADRASAH ALIYAH AISYIYAH KOTA BINJAI.” *Jurnal Pendidikan Islami* 1 (2021).