

Konsep Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Citra Lembaga Pendidikan

¹Ahmad Shiroth, ²Diningrum Citraningsih
STAI Terpadu Yogyakarta

¹ahmadsirit27@gmail.com, ²diningrum.citra@gmail.com

Abstrack: *The number of schools in Indonesia is increasing year by year. Competitive competition between educational institutions is unavoidable and needs to be responded to appropriately. This complicated problem coupled with the relatively low quality of management of Islamic education institutions can be a threat to the existence of Islamic educational institutions. This research was conducted with the aim of knowing the marketing management system and the efforts that can be made by Islamic educational institutions to improve the image of Islamic educational institutions. The method used is the library research method which emphasizes the review of library collections in the form of books, journals, and internet sources. The results of this study indicate that educational marketing management can be interpreted as managerial activities of educational institutions carried out in order to create, maintain and enhance profitable exchange interactions with other parties to achieve the goals of the institution. In its application, educational marketing management applies marketing management concepts, including marketing planning, marketing organizing, marketing actuating and marketing controlling. Efforts to maintain and enhance the positive image of Islamic institutions are (1) Applying Islamic principles in marketing in service, appearance, persuasion and satisfaction. mproving the quality of Islamic education services through improving the quality of human resources. (3) Digitalizing of marketing of Islamic education services by utilizing technological developments for the branding of Islamic educational institutions.*

Keywords: Marketing Management, Imagery, Islamic Educational Institutions

Abstrak: *Jumlah sekolah di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Persaingan kompetitif antar lembaga pendidikan tidak bisa dihindari dan perlu direspon dengan tepat. Permasalahan pelik ini ditambah dengan manajemen pendidikan lembaga Islam yang terbilang masih rendah dapat menjadi ancaman bagi eksistensi lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sistem manajemen pemasaran dan upaya yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam. Metode yang digunakan adalah metode penelitian studi pustaka yang menekankan pada telaah koleksi pustaka berupa buku, jurnal, dan sumber internet. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai kegiatan manajerial lembaga pendidikan yang dilakukan guna menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan interaksi pertukaran yang menguntungkan dengan pihak lain untuk mencapai tujuan lembaga. Dalam aplikasinya manajemen pemasaran pendidikan menerapkan konsep manajemen pemasaran, yaitu perencanaan pemasaran, pengorganisasian pemasaran, pelaksanaan pemasaran dan pengawasan pemasaran. Upaya-upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan citra positif lembaga Islam adalah (1) Menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam pemasaran dalam pelayanan, penampilan, persuasi, dan pemuasan. (2) Meningkatkan kualitas jasa pendidikan Islam melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia. (3) Digitalisasi pemasaran jasa pendidikan Islam dengan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk branding lembaga pendidikan Islam.*

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Citra, Lembaga Pendidikan Islam

Pendahuluan

Pendidikan secara umum dapat didefinisikan sebagai usaha secara sadar untuk mengembangkan diri dalam aspek kognitif, afektif, maupun psikomotor. Secara lebih khusus, hakikat pendidikan dapat difahami melalui Undang-

Undang No. 20 Tahun 2003, "Pendidikan Nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab."¹

Pendidikan merupakan kebutuhan yang fundamental dan penting dalam kehidupan. Pendidikan memiliki peran yang besar dalam perkembangan hidup manusia. Pendidikan adalah investasi dalam membangun martabat negara dan menciptakan kemanfaatan pribadi dan sosial untuk meluluskan individu.² Pendidikan diharapkan mampu meningkatkan taraf kehidupan pelakunya, sehingga mampu memahami dan menghadapi problematika yang terus berkembang kedepannya.

Islam memandang pendidikan sebagai sebuah kewajiban dan sarana penghambaan kepada Allah. Oleh karenanya kurikulum pendidikan Islam meliputi pendidikan wawasan intelektual, sikap, dan, spiritualitas. Melalui sisdiknas dalam UU No. 20 Tahun 2003, pemerintah telah mengakui keberadaan lembaga pendidikan Islam formal maupun non-formal sebagai bagian dari pendidikan di Indonesia. Hal tersebut tidak serta merta menjadikan lembaga pendidikan Islam terbebas dari permasalahan.

Dengan adanya sokongan pemerintah dalam pelaksanaan proses dan finansial lembaga justru menjadikan sebuah tuntutan untuk terus meningkatkan kualitas jasa dan produk pendidikan. Tantangan yang paling nyata terhadap keberadaan lembaga-lembaga pendidikan Islam adalah: (1) Pendidikan diselenggarakan dengan manajemen seadanya, (2) Publikasi lembaga pendidikan ke masyarakat masih kurang, (3) Konsumen muslim lebih memilih sekolah umum berdasarkan pertimbangan mutu dan kualitas pendidikan, (4) Banyak masyarakat yang belum mengenal secara mendalam madrasah sebagai

¹ Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Jakarta: Depdiknas, 2006).

² Mahmud My, dkk, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah*, dalam Jurnal Paramurobi, Vol. 5, No. 1, Juni 2022, hal. 21.

pendidikan modern.³ Rendahnya kemampuan manajerial akan berpengaruh terhadap kualitas proses pendidikan, akibatnya output yang dihasilkan akan menjadi tidak maksimal.

Dewasa ini, kebutuhan masyarakat akan pendidikan menjadi semakin tinggi. Kemajuan teknologi yang semakin pesat menuntut masyarakat untuk terus berkembang membuat masyarakat membutuhkan pendidikan yang adaptif dan solutif. Kebutuhan masyarakat yang tinggi akan pendidikan tersebut memicu pertambahan jumlah lembaga pendidikan di Indonesia. Data rilis BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan adanya peningkatan pada jumlah lembaga pendidikan sekolah secara terus menerus di Indonesia, dengan statistik sebagai berikut :⁴



Gambar 1. Jumlah Sekolah di Indonesia

Secara positif pertambahan ini menunjukkan adanya perhatian dan kepedulian terhadap peningkatan level pendidikan masyarakat di Indonesia. Namun di sisi lain, hal tersebut dapat memicu persaingan pemasaran yang tinggi. Produk pendidikan yang memiliki kualitas di bawah harapan masyarakat akan mengalami kesulitan dan tersingkir dari pasar. Implikasi dari hal ini adalah

³ Erwin Indroko, *Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam*, dalam Jurnal Universum, Vol. 9 No. 2 Juli 2015, hal 265.

⁴ Sarnita Sadya. *Jumlah Sekolah di Indonesia Meningkat pada 2021/2022*. Diunduh pada Tanggal 11 Januari. Dari <https://dataindonesia.id/ragam/detail/jumlah-sekolah-di-indonesia-meningkat-pada-20212022>

fakta bahwa masyarakat mulai teliti dan perhatian dalam memilih sekolah-sekolah yang sesuai dengan kebutuhan putra-putri mereka.⁵

Lembaga pendidikan Islam sebagai salah satu kompetitor diharapkan mampu turut bersaing dalam fenomena ini. Respon cepat berupa analisis pasar dan peningkatan kualitas mutu pendidikan diperlukan untuk mampu menjaga eksistensi lembaga. Dibutuhkan manajemen yang baik dengan perencanaan strategi yang jitu dan efektif yang diwujudkan oleh setiap komponen lembaga demi tercapainya tujuan. Peningkatan kualitas tersebut akan membantu membentuk citra lembaga pada masyarakat.

Citra adalah harapan atau penilaian konsumen terhadap sekolah, merek pendidikan, atau sebuah bentuk produk jasa lainnya.⁶ Setiap manajemen lembaga termasuk lembaga Islam pastinya menginginkan adanya tanggapan positif dari konsumen. Hal ini karena citra lembaga akan mempengaruhi posisi dalam persaingan menyerap peserta didik sebagai *input*. Berdasarkan urgensi tersebut, diperlukan adanya upaya pembentukan citra lembaga melalui pemasaran lembaga. Diperlukan strategi yang terpadu dan efektif agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok tertentu mendapatkan kebutuhan melalui pertukaran dengan pihak lain.⁷ Sementara itu Philip Kotler dan Gary Armstrong memandang pemasaran dari sudut pandang sosial, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.⁸ Pemasaran berfungsi sebagai alat memperkenalkan jasa pada masyarakat sekaligus menarik minat melalui pembentukan citra lembaga.

⁵ Baba Mukmin, *Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu*, dalam Jurnal Isema, Vol. 5, No. 1, Juni 2020, hal. 98.

⁶ Toha Ma'sum, *Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan*, dalam Jurnal Intelektual, Vol. 10, No. 2, Agustus 2020, hal. 135

⁷ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), hal. 223.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hal. 5.

Sebagai lembaga yang berbasis keagamaan Islam, sudah seharusnya lembaga pendidikan Islam menjunjung nilai-nilai syariah dalam pemasarannya. Pasar yang ketat berpotensi menimbulkan persaingan yang tidak sehat terhadap lawan. Lembaga pendidikan Islam harus menghindari perilaku tidak sportif yang merenggut hak konsumen dan lembaga lain sebagaimana dalam QS An-Nisa' 4/29, yang artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*⁹

Dalam lingkup lembaga pendidikan pemasaran umumnya menjadi tanggung jawab unit hubungan masyarakat (humas) memiliki fungsi dan tugas diantaranya yaitu menganalisis opini dan sikap masyarakat terhadap organisasi, formulasi, dan aktualisasi prosedur dan kebijakan (policy) organisasi atas komunikasi organisasi yang dilaksanakan oleh lembaga dengan individu, mengoordinasikan program-program komunikasi antara organisasi dengan individu, mengembangkan hubungan melalui proses komunikasi, mengembangkan sikap dan hubungan positif antara organisasi dengan individu.¹⁰

Berdasarkan pemaparan di atas, eksistensi manajemen pemasaran sangat diperlukan untuk mendukung tugas Humas melaksanakan dalam upaya meningkatkan citra lembaga. Diperlukan manajemen pemasaran yang aktif, kreatif, dan inovatif untuk mewujudkan citra lembaga pada masyarakat yang akan membentuk kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Sehingga mampu bersaing dalam memperebutkan kuantitas peserta didik. Tulisan ini selanjutnya akan membahas manajemen pemasaran dan upaya untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam.

Metode Penelitian

Penelitian ini disusun menggunakan *library research (studi Pustaka)* yaitu metode penelitian yang berkaitan dengan kajian teoritis mendalam dari

⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019*, (Jakarta : Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, 2019), hal. 112.

¹⁰ Toha Ma'sum, *Eksistensi Manajemen...*, hal. 135

beberapa referensi berupa literatur-literatur ilmiah. Studi pustaka memanfaatkan sumber data berupa pustaka meliputi buku, jurnal, artikel, dokumen, maupun dari internet. Tegasnya, penelitian pustaka hanya terbatas pada bahan-bahan koleksi perpustakaan saja tanpa melaksanakan penelitian lapangan.¹¹ Langkah-langkah penelitian kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; (1) menyiapkan kelengkapan alat yang dibutuhkan; (2) membuat bibliografi kerja; (3) mengatur alokasi dan penggunaan waktu; (4) membaca dan membuat catatan bahan penelitian.¹²

Proses penelitian ini dilakukan dengan mengambil dan menelaah literatur-literatur yang relevan dengan topik yang dibahas dengan kata kunci “manajemen pemasaran” dan “manajemen pemasaran pendidikan dalam upaya meningkatkan citra sekolah”. Hasil data yang didapatkan kemudian dianalisis menggunakan metode *content analysis* (analisa isi). Pengkajian dilakukan dengan pengecekan antar pustaka dan kaitannya dengan teori. Selanjutnya pembahasan disusun dengan bentuk deskriptif dengan mengaitkan hasil analisis dari buku, artikel ilmiah, dan sumber internet. Langkah terakhir adalah menyimpulkan hasil pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

A. Hakikat Manajemen Pemasaran Pendidikan

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen telah menjadi bagian yang lekat dalam kehidupan manusia dalam segala aspek kehidupan, bahkan dalam lingkup yang paling sederhana seperti manajemen waktu pribadi. Secara tidak langsung keberadaannya telah dijelaskan melalui kandungan QS. As-Sajdah/32:5, yang artinya : “*Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (segala urusan) itu naik kepada-Nya) pada hari yang kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.*”¹³

¹¹ Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hal. 2.

¹² *Ibid*, hal. 17

¹³ Kementrian Agama RI, *Al-Quran ...*, hal. 698

Kata *mudabbir* dalam ayat tersebut merupakan kata sifat yang menunjukkan hak dan kemampuan Allah untuk mengatur segala urusan. Dalam konteks kehidupan kemasyarakatan di dunia, Allah telah menjadikan manusia sebagai kepanjangan tangan dengan gelar *khalifah*. Maka manusia bertugas sebagai manajer yang mengatur dan mengelola berbagai urusan di dunia dengan sebaik mungkin.

Manajemen secara semantis memiliki banyak kata dasar dalam berbagai bahasa. Kebanyakan ahli berpendapat bahwa kata manajemen yang umum digunakan selama ini diambil dari kata kerja *to manage* yang memiliki arti mengelola, mengatur, memimpin, menyelenggarakan, menjalankan, mengurus, serta melaksanakan suatu hal. Kata *manage* memiliki kata benda *management* yang kemudian diserap dan dipergunakan secara luas dalam bahasa Indonesia.

Sebagian ahli lainnya beranggapan bahwa kata *mano* dalam bahasa Latin merupakan akar kata dari manajemen. *Mano* yang memiliki arti tangan, menjadi *manus* yang memiliki arti bekerja menggunakan tangan berkali-kali. Kata tersebut kemudian diimbui dengan kata *agree* yang berarti melakukan suatu hal, sehingga menghasilkan kata *managiare* yang berarti melakukan sesuatu berkali-kali dengan menggunakan tangan.¹⁴

Clayton Reeser dalam (Mulyadi dan Widi) berpendapat bahwa manajemen adalah Manajemen adalah pemanfaatan aset fisik dan sumber daya manusia yang dimiliki suatu organisasi dengan menggunakan rangkaian upaya yang terkoordinir melalui pemanfaatan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pemilihan dan pengarahan staf, serta pengawasan terhadap aktualisasi program dan kebijakan. Manajemen berfungsi sebagai alat analisis dan evaluasi untuk menghadapi problematika yang berpotensi mempengaruhi kinerja dalam mewujudkan tujuan organisasi.

Pemasaran adalah suatu proses yang membantu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

¹⁴ Didin Kurniadin dan Imam Machali, *Manajemen Pendidikan : Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*, (Sleman: Ar-Ruzz Media, 2016), hal. 21.

menciptakan, menawarkan dan mempetukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau keseluruhan dari kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.¹⁵

Erina Alimin mengutip Basu Swasta dan Irawan, mengemukakan bahwa pemasaran adalah keseluruhan dari suatu sistem bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.¹⁶

Kotler dan Armstrong memisahkan pemaknaan manajemen pemasaran menjadi “pemasaran” dan “manajemen”. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Selanjutnya manajemen didefinisikan sebagai proses *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (penggerakan), dan *Controlling* (pengawasan).¹⁷

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, dapat diambil suatu kesimpulan yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan manajerial yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan guna menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan interaksi pertukaran yang menguntungkan dengan pihak lain untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran lebih menekankan kepada kepuasan konsumen agar tercipta interaksi positif yang berkesinambungan antar kedua belah pihak.

Sistem manajemen pemasaran di setiap organisasi memiliki ciri dan karakteristiknya masing-masing. Hal tersebut bergantung dari potensi dan kelemahan yang dimiliki masing-masing organisasi dalam

¹⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2011), hal 1.

¹⁶ Erina Alimin, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*, (Lombok Barat: Seval, 2022), hal. 2.

¹⁷ Yayan Fauzi, *Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah*, dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 01 No. 03, November 2015, hal. 144.

menghadapi target pasar. Analisis yang baik dapat dilakukan dengan didasarkan pada aspek-aspek konsep sebagai berikut :

a. Konsep Produksi

Konsep produksi berfokus terhadap produk yang menjadi minat konsumen dan beredar di pasar, dengan mempertimbangkan kemampuan dan kesanggupan organisasi untuk memproduksinya. Perbaikan dalam aspek produktifitas dan efisiensi distribusi harus ditingkatkan untuk memenuhi permintaan pasar. Falsafah ini masih berlaku dan bermanfaat dalam dua kondisi, *pertama*, bila permintaan konsumen terhadap produk lebih tinggi daripada penawarannya. *Kedua*, apabila biaya produksi dinilai terlalu tinggi sehingga diperlukan adanya perbaikan efisiensi produksi untuk menurunkannya. Dalam produksi harus mempertimbangkan kedua aspek tersebut guna menjaga kestabilan nilai jual produk.

b. Konsep Produk

Konsep ini lebih berkonsentrasi kepada kualitas produk yang dipasarkan kepada konsumen. Perbaikan kualitas dan inovasi akan menjadi daya tarik lebih untuk konsumen. Produk yang bermutu baik akan dipilih dan produk dengan kualitas rendah akan tersingkir dari persaingan pasar.

c. Konsep Penjualan

Setelah proses produksi yang menghasilkan produk, fase selanjutnya adalah penjualan. Konsep penjualan adalah upaya yang disusun dan dilakukan untuk memasarkan hasil produksi. Untuk kategori barang baru yang tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen diperlukan adanya kegiatan promosi untuk menganalisis pasar dan melacak calon pembeli. Hal tersebut sesuai dengan Falsafah bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar.¹⁸

¹⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, hal. 14.

d. Konsep Pemasaran

Berbeda dengan konsep-konsep sebelumnya dimana lebih menekankan pada peningkatan penjualan guna mencapai tujuan organisasi, konsep pemasaran berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen dianggap sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Organisasi yang lebih aktif, efektif, dan komunikatif dalam upaya membangun dan menciptakan manfaat untuk pelanggan akan lebih mudah mencapai tujuannya.

Dalam konsep pemasaran dikenal istilah aspek 4 pilar yang menjadi alur proses pemasaran :¹⁹

1) Pasar

Sebuah organisasi dapat melaksanakan pemasaran yang efektif manakala telah melakukan analisis keadaan pasar secara cermat. Penentuan sasaran secara hati-hati diimbangi dengan program yang sesuai dengan keadaan pasar akan menghasilkan pemasaran yang baik dan mudah diterima.

2) Kebutuhan Konsumen

Setelah sasaran ditetapkan, organisasi selanjutnya perlu untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam produksi dan distribusi produk.

3) Pemasaran Terpadu

Pemasaran terpadu adalah usaha bersama seluruh elemen organisasi untuk melayani pelanggan dengan maksimal. Pemasaran terpadu terdiri dari 2 kegiatan; kegiatan eksternal dan internal. Kegiatan eksternal merupakan pemasaran yang dilakukan kepada konsumen di konsumen di luar perusahaan. Sementara kegiatan internal meliputi kegiatan penyerapan tenaga, pelatihan,

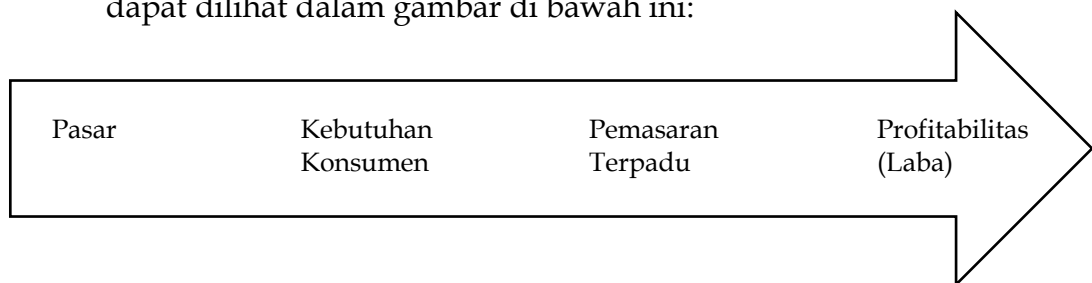
¹⁹ Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, *Manajemen pemasaran*. (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), hal. 31.

dan motivasi seluruh bagian organisasi untuk bekerjasama memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen.²⁰

4) Profitabilitas (Keuntungan)

Melalui proses-proses diatas akan membuahkan hasil akhir berupa tercapainya tujuan organisasi. Tujuan utama bagi organisasi yang memperhitungkan laba adalah untuk menyerap keuntungan sebanyak-banyaknya secara berkelanjutan dan dalam waktu yang panjang. Sementara untuk organisasi sosial dan nirlaba adalah untuk mempertahankan eksistensi dan menyerap dana yang dibutuhkan untuk pelaksanaan program-program kemanfaatan sesuai dengan visi dan harapan organisasi.

Untuk lebih memudahkan memahami alur konsep pemasaran dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



Gambar 2. Alur Konsep Pemasaran

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial percaya bahwa tugas organisasi yang melakukan pemasaran adalah dalam rangka membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pelaksanaannya organisasi diminta untuk mempertimbangkan aspek-aspek etis dan sosial kemasyarakatan serta menyeimbangkan antara kepentingan organisasi masyarakat.

Apabila hal tersebut berhasil diwujudkan dan mampu mendorong peningkatan kesejahteraan pada konsumen, maka kepercayaan konsumen akan reputasi organisasi akan semakin

²⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, hal. 15.

meningkat pula. Sehingga terbentuk citra positif yang berdampak pada penjualan produk dan eksistensi organisasi di masa mendatang.

2. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan, mengatur, melaksanakan, dan mengawasi yang ditujukan untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan interaksi pertukaran dengan pihak lain yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi. Apabila dihubungkan dengan jasa pendidikan Islam, maka manajemen pemasaran pendidikan adalah kegiatan manajerial untuk memasarkan jasa pendidikan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Tujuan pemasaran dalam konteks pendidikan adalah membuat penawaran jasa yang berkualitas dalam layanan pendidikan intelektual dan pembentukan karakter untuk konsumen. Karena berhubungan dengan jasa yang bahan bakunya adalah sumber daya manusia, maka pelayanan pendidikan di setiap lembaga memiliki ciri dan kekhususan tersendiri yang berbeda dari lembaga lainnya.

Secara umum fungsi yang digunakan dalam manajemen pemasaran sama dengan manajemen pada umumnya meliputi *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Mengorganisasi), *Actuating* (Melaksanakan), dan *Controlling* (Pengawasan). Keempat fungsi tersebut kemudian dihubungkan dengan konsep pemasaran sebagai berikut :

1) *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses dalam menentukan dan mengartikan tujuan organisasi, merumuskan strategi untuk mencapai tujuan organisasi, serta mengembangkan konsep kerja organisasi. Perencanaan menjadi landasan dan acuan organisasi untuk menentukan arah dan cara untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam pemasaran perencanaan meliputi beberapa hal sebagai berikut:²¹

²¹ Toha Ma'sum, *Eksistensi Manajemen...*, hal. 140-141.

a) Identifikasi Pasar

Identifikasi pasar adalah proses analisis yang dilakukan secara seksama guna mengetahui kondisi dan potensi pasar. analisis tersebut juga dibutuhkan untuk memperkirakan hambatan dan peluang yang mungkin di dapatkan untuk terus memperbaiki kualitas kedepannya.²² Dalam pemasaran pendidikan identifikasi pasar merupakan proses meneliti kebutuhan intelektual seperti apa yang tengah dibutuhkan konsumen.

b) Segmentasi dan Positioning

Setelah dilakukan analisis pasar akan didapati data riil terkait konsumen. Data tersebut kemudian diolah untuk memilah konsumen berdasarkan kebutuhan dan karakteristiknya masing-masing. Proses ini disebut dengan proses segmentasi pasar. Tujuan utama diadakannya segmentasi adalah untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta meningkatkan produk jasa yang ditawarkan.

Konsumen pendidikan di Indonesia yang beragam menjadi pertimbangan manajemen untuk melakukan segmentasi. Segmentasi dalam pendidikan dapat diklasifikasi menurut zonasi (segmentasi geografi), motivasi, pandangan, dan sikap calon peserta didik terhadap pendidikan (segmentasi psikologi), taraf hidup orang tua calon peserta didik (segmentasi demografi), dan minat calon peserta didik terhadap proses pembelajaran (segmentasi psikografi), profit dan fasilitas untuk calon peserta didik (segmentasi manfaat).²³ Segmentasi tersebut berkaitan dengan pembentukan kualitas pendidikan serta penentuan strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar.

²² *Ibid*, hal. 140.

²³ Atika dan Imam Machali, *Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III*, dalam *jurnal Manageria* Vol. 1, No. 2, November 2016, hal. 155.

Positioning adalah proses perancangan dan penawaran citra organisasi terhadap konsumen, serta penentuan pesaing yang setara. Proses ini sangat penting dalam pemasaran pendidikan. Lembaga pendidikan Islam perlu untuk memposisikan dirinya di mata konsumen agar membedakan dirinya dengan lembaga lain. Sehingga akan mempermudah konsumen untuk melihat keberadaan lembaga pendidikan Islam dan mengetahui keunggulan-keunggulannya untuk menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan posisi yang jelas akan membantu lembaga pendidikan mampu lebih bersaing di pasar.

c) Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk dapat diartikan sebagai usaha untuk menciptakan produk barang atau jasa yang berbeda dan unik sehingga dapat meningkatkan minat konsumen.²⁴ Lembaga pendidikan Islam perlu menciptakan ciri khas yang membedakannya dengan jasa pendidikan lain dengan tetap mempertimbangkan kualitas. Ciri khas yang dimaksud dapat berupa keunggulan kurikulum Islam dan fasilitas fisik lembaga. Dengan adanya diferensiasi pada jasa yang dihasilkan akan membuat konsumen menjadi lebih tertarik karena dianggap berbeda dan unggul di pasaran.

2) *Organizing* (Mengorganisasikan)

Pengorganisasian adalah fungsi organisasi yang dimaksudkan untuk menyusun struktur kerja organisasi sehingga tercipta hubungan tugas yang jelas antar individu yang terlibat dalam bekerjasama mencapai tujuan organisasi. Terry, G.R menyebutkan bahwa *Organizing* adalah fungsi yang digunakan manajer untuk

²⁴ Ela Wulandari dan Indri Murniawaty, *Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung*, Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 13, No. 2, Oktober 2019, hal. 70.

mengelompokkan, menentukan prioritas pekerjaan, dan memberikan wewenang untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut.²⁵

Konsep pemasaran terpadu sangat berhubungan dengan fungsi pengorganisasian dimana usaha internal untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dapat diraih dengan membentuk organisasi pemasaran. Organisasi pemasaran adalah sarana atau alat melaksanakan kegiatan atau usaha di bidang pemasaran, sedangkan manajemen pemasaran adalah cara pengaturan pelaksanaan kegiatan atau usaha di bidang pemasaran.²⁶ Upaya pemasaran merupakan kerja kolektif yang mana setiap komponen di dalamnya harus berupaya secara aktif dan seefektif mungkin demi berjalannya rencana pemasaran yang telah dibuat.

3) *Actuating* (Melaksanakan)

Actuating dapat diartikan sebagai implementasi perencanaan dan pengorganisasian kedalam tindakan. Perencanaan pemasaran pendidikan yang sebelumnya telah ditetapkan dan disempurnakan dengan pembentukan struktur serta sistem kerja, dilaksanakan dalam bentuk kegiatan pemasaran. Dalam pelaksanaan pemasaran dilaksanakan proses pengarahan, motivasi, pelatihan, dan bimbingan agar sesuai dengan harapan organisasi. Pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan cara promosi, komunikasi, dan penyampaian saluran distribusi.

William J. Stanton memandang promosi sebagai suatu unsur dalam pemasaran yang digunakan organisasi guna memberitahukan, menciptakan ketertarikan, dan mengingatkan terhadap produk organisasi.²⁷ Promosi biasa dilakukan untuk memperkenalkan produk baru dengan tujuan menganalisis pasar dan melihat peluang konsumen.

8. ²⁵ Terry, G.R, terjemahan, *Dasar-Dasar Manajemen Edisi Revisi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2019), hal.

²⁶ Baba Mukmin, *Manajemen Pemasaran...* , hal. 106

²⁷Baba Mukmin, *Manajemen Pemasaran...* , hal. 106

Bagian humas dalam hal ini memiliki peran penting sebagai pelaksana komunikasi antara lembaga pendidikan Islam dengan *stakeholder* dan publik. Komunikasi merupakan salah satu alat untuk menganalisis harapan publik dalam pendidikan. Dengan komunikasi yang tepat kita juga dapat mempengaruhi opini publik terhadap lembaga pendidikan sehingga bersikap sebagaimana yang diinginkan.

Saluran distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh bagian saluran distribusi (terkadang menggunakan perantara) untuk menyampaikan barang/jasa dari produsen kepada konsumen. Adapun fungsi dari distribusi adalah informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan risiko, fisik, pembayaran, dan kepemilikan.²⁸

4) Controlling (Pengawasan)

Controlling adalah proses untuk memantau, mengevaluasi, dan memperbaiki kekurangan yang terjadi dalam proses pencapaian tujuan dikarenakan adanya hambatan atau kegagalan dalam pelaksanaannya.²⁹ Pengawasan pemasaran adalah pemantauan yang dilakukan secara menyeluruh dan berkala terhadap seluruh komponen organisasi meliputi tujuan, strategi, dan implementasinya dalam kegiatan pemasaran untuk mengatasi hambatan dan memberikan rekomendasi solusi untuk meningkat kinerja pemasaran lembaga.

Pengawasan pemasaran dalam lingkup lembaga pendidikan Islam dapat dilakukan kepala sekolah selaku pimpinan lembaga pendidikan beserta kepala unit pemasaran. Selain untuk memastikan proses pemasaran berjalan sesuai perencanaan, pengawasan dalam lembaga pendidikan Islam juga dimaksudkan untuk menjaga pemasaran agar tetap sesuai dengan koridor syariat Islam.

²⁸ Henky Lisan Suwarno, *Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Yang Efektif*, dalam jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, Nov 2006, hal 80.

²⁹ Haris Nurdiansyah dan Robbi Sepul Rahman, *Pengantar manajemen*, (Yogyakarta: Dianda Kreatif, 2019), hal. 9.

B. Upaya Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam

Citra adalah efek yang tercipta dari suatu kegiatan berupa ide, penilaian, dan pandangan public tentang suatu hal. Citra bagi lembaga pendidikan sangatlah penting karena dapat mempengaruhi jumlah peserta didik yang mampu diserap. Hal tersebut karena citra publik terhadap lembaga dapat mempengaruhi ketertarikan mereka untuk menggunakan jasa pendidikan yang ditawarkan. Citra dapat terbentuk dan berubah bergantung pada proses dan hasil interaksi pertukaran pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dan publik.

Anggoro³⁰ menyebutkan bahwa umumnya perusahaan dengan reputasi yang baik memiliki enam hal, yaitu: (1) Hubungan baik dengan pemuka masyarakat, (2) Hubungan positif dengan pemerintah setempat, (3) Resiko krisis yang lebih baik, (4) Rasa kebanggaan dalam organisasi dan di antara khalayak sasaran, (5) Saling pengertian antara khalayak sasaran baik internal maupun eksternal, (6) Meningkatkan kesetiaan para staff perusahaan.

Keberadaan suatu program organisasi terbentuk karena keinginan untuk mencapai suatu tujuan. Sehingga untuk mencapai tujuan tersebut organisasi akan berusaha untuk membentuk hal yang yang dianggap perlu ada, mempertahankan hal yang sudah baik, dan memperbaiki hal yang mengalami hambatan dan kekurangan dalam pelaksanaannya. Konsep ini juga berlaku dalam hal citra, setiap lembaga pendidikan pasti memiliki harapan dan kriteria akan citra yang berbeda-beda bergantung pada keadaan masing-masing lembaga.

Tak terlepas dari lembaga pendidikan Islam juga menginginkan adanya citra positif dari publik. Terlebih lagi lembaga pendidikan Islam di Indonesia akhi-akhir ini cukup dirugikan dengan munculnya kasus terorisme dan tindak asusila yang terjadi di beberapa lembaga pendidikan Islam. Hal tersebut sedikit banyak pasti akan mempengaruhi opini publik

³⁰ Citraningsih, D., Khilmiyah, A., & Yamin, M. N. (2021). School Image Management during the Covid-19 Pandemic Era at Budi Mulia Dua Junior High School of Yogyakarta. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 7(01), 113-122. <https://doi.org/10.32678/tarbawi.v7i01.4324>

terhadap pendidikan Islam. Sehingga lembaga pendidikan Islam dirasa harus terus melakukan usaha untuk memperbaiki dan meningkatkan citra positif publik terhadapnya. Berikut adalah beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra lembaga:

1. Menjaga Prinsip Syariah dalam Pemasaran

Agama Islam adalah segala perintah, larangan, dan petunjuk yang diturunkan Allah dalam Al-Qur'an dan datang bersama Rasulullah melalui Hadist-hadist shohih dengan tujuan terwujudnya kesejahteraan hidup seorang hamba di dunia dan akhirat.³¹ Islam menjadikan Rasulullah sebagai teladan hidup dalam berbagai aspek, hal tersebut di jelaskan dalam QS. Al-Ahzab 33/21, dengan arti: *"Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah"*³².

Dalam Kitab Tafsir Al Qurtubi dijelaskan bahwa makna *Uswah* adalah keteladanan. Maka hendaknya seorang muslim mengikuti beliau dalam semua perilaku dan kesabarannya.³³ Rasulullah adalah seorang pendakwah sekaligus pengusaha perniagaan yang sukses. Beliau telah menunjukkan contoh cara berdagang dan memasarkan perdagangan yang sesuai dengan syariah Islam.

Lembaga pendidikan Islam sebagai lembaga yang membawa nilai-nilai keagamaan Islam haruslah menjaga konsep syariah dalam hal pemasaran jasanya. Adapun kiat membangun citra dari Rasulullah berupa prinsip-prinsip berikut:³⁴

³¹ Abdul Wahid Hasyim, *Al-Burhan : Fii Masaailil Iman*, jilid 2, hal. 131.

³² Kementerian Agama RI, *Al-Quran ...*, hal. 606

³³ King Saud University, *Tafsir QS. AL-Ahzab ayat 21*. Diunduh pada Tanggal 19 Januari 2023. Dari quran.ksu.edu.sa/tafseer/qortubi/sura33-aya21.html

³⁴ Ferawati, Skripsi : *"Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Murobahah Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah (Studi Komparasi Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Al-Bahjah Tulungagung Dan Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Blitar Lodoyo)"*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2021), hal. 34.

- a. Penampilan: tidak menipu pelanggan, dan menyatakan apa adanya dan tidak berlebihan dalam mensifati barang/jasa baik secara kuantitas maupun kualitasnya. Hal tersebut didasarkan pada larangan Allah dalam Asy-Syu'ara' 26/181-183 dengan arti: *"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain.(181). Timbanglah dengan timbangan yang benar.(182) Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.(183)"*.³⁵
- b. Pelayanan: memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan memberikan haknya secara utuh. Selain itu perlu menjaga perjanjian dengan konsumen terutama dalam hal pembayaran. Apabila konsumen tidak mampu membayar secara kontan, maka dia harus memberikan tempo waktu pembayaran.
- c. Persuasi: menjahui sumpah yang berlebihan dalam memasarkan produk dan jasa. Rasulullah secara jelas telah melarang perbuatan tersebut dalam sebuah redaksi hadist, dengan arti: *"Sumpah dengan tujuan untuk melariskan barang dagangan dapat menghapus keberkahan."* (HR. Bukhori-Muslim).

Dalam kamus Islam *barokah* memiliki makna *ziyadatul khoir* yang dalam bahasa Indonesia berarti bertambahnya kebaikan dalam suatu hal. salah satu bentuk kebaikan adalah semakin dipermudah dalam berbagai urusan termasuk dalam proses pemasaran. Artinya, kehilangan keberkahan sama saja dengan mendekatkan diri pada kesulitan. Dalam pemasaran jasa pendidikan Islam, hal ini berarti kemungkinan kemunculan hambatan-hambatan akan semakin besar. Fakta yang tidak sesuai dengan sumpah saat pemasaran berpotensi menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap lembaga pendidikan terkait.

³⁵ Kementrian Agama RI, *Al-Quran...*, hal. 137.

- d. Pemuasan: hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna. Perintah tersebut termaktub dalam QS. An-Nisa' 4/29 :

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."³⁶

Dalam proses pemasaran perlu diterapkan sifat jujur dan adil berupa penjagaan terhadap pemenuhan hak konsumen secara penuh. Dengan begitu tidak ada pihak yang merasa dirugikan sehingga kredibilitas lembaga akan terjaga dan menciptakan kepercayaan masyarakat. Secara berkesinambungan citra lembaga akan terjaga dan dapat ditingkatkan.

2. Meningkatkan Kualitas Layanan Jasa Pendidikan

Kekuatan penawaran suatu jasa bergantung pada jaminan kualitas yang di tawarkan. Produk jasa yang berkualitas cenderung lebih dipilih oleh konsumen karena memuaskan dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Peningkatan kualitas layanan merupakan hal yang wajib dilakukan secara terus-menerus oleh lembaga pendidikan Islam. Apabila tidak dilakukan akan mengancam eksistensi lembaga karena tidak terpenuhinya ekspektasi dan kepuasan konsumen jasa pendidikan.

Adapun usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan lembaga pendidikan dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan. Sebagaimana pendapat Kotler yang dikutip oleh David mengenai pendekatan tersebut yaitu meliputi:

- a. Usaha untuk meminimalisir kesenjangan antara pimpinan sekolah dengan konsumen jasa pendidikan dengan cara membangun komunikasi dua arah.

³⁶ Ibid hal. 112.

- b. Pimpinan sekolah diharapkan mampu menguatkan komitmen dengan stakeholder untuk bersama memperbaiki proses pemasaran jasa pendidikan.
- c. Sekolah diharapkan mampu menyediakan ruang komunikasi dan diskusi untuk konsumen menyampaikan keluhan yang dialami.
- d. Pimpinan sekolah dituntut untuk mampu menerapkan pemasaran jasa dengan penuh tanggung jawab dan berperan aktif dalam menghadapi perkembangan proses pemasaran.³⁷

Peningkatan layanan jasa pendidikan artinya adalah peningkatan terhadap mutu sumber daya manusia yang terlibat didalamnya, karena produk jasa hanya bisa didapatkan melalui usaha manusia. Usaha peningkatan layanan melalui peningkatan mutu sumber daya manusia dapat diawali dengan melakukan seleksi yang ketat dengan kualifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan lembaga pendidikan Islam. Kualifikasi tersebut meliputi syarat pendidikan dan keahlian yang harus dimiliki oleh masing-masing pendidik dan tenaga kependidikan. Selanjutnya, peningkatan kualitas tenaga pendidik dan tenaga kependidikan dapat dilakukan melalui upaya supervisi, pendidikan, pelatihan, dan mentor teman sejawat.³⁸

Peningkatan kualitas adalah tidak bisa dilakukan hanya oleh pemimpin lembaga saja melainkan membutuhkan komitmen dan usaha bersama. Dengan terciptanya pelayanan yang prima konsumen akan merasa puas sehingga akan muncul sikap dan opini positif dari mereka.

3. Digitalasi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam

Saat ini Indonesia sudah berada dalam revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan peningkatan konektivitas, penggunaan *artificial*

³⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal 183-184.

³⁸ Aditia Fradito, dkk, *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah*, dalam Jurnal Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam, Vol. 10, No. 1, 2020, hal. 17.

intelligence dalam berbagai sistem, dan kemudahan akses interaksi secara virtual.³⁹ Perkembangan ini menunjukkan kemajuan yang begitu pesat dalam bidang teknologi dan informasi dalam sektor kehidupan manusia terpengaruh termasuk sektor pendidikan.

Lembaga pendidikan Islam harus memberikan respon cepat untuk beradaptasi demi mengikuti perkembangan zaman. Keadaan ini dapat menjadi manfaat bagi manajemen pemasaran jika mampu disikapi dengan baik, namun dapat menjadi permasalahan baru bila tidak mampu mengikuti perkembangannya. Oleh karenanya dalam konteks pemasaran pendidikan Islam harus dilakukan pengembangan teknik promosi melalui digitalisasi pemasaran pendidikan Islam melalui berbagai perangkat informasi dan komunikasi yang tersedia.

Saat ini telah tersedia berbagai fasilitas informasi dan komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung proses pemasaran. Diantaranya adalah sosial media, portal berita digital, website lembaga dan media digital lainnya. Tujuannya adalah untuk menciptakan *branding* sekaligus melakukan promosi lembaga pendidikan Islam. Dengan menggunakan teknologi digital pemasaran dapat menjangkau konsumen baru dalam jangkauan yang lebih luas, serta menguatkan citra positif lembaga melalui *personal branding* sebagai lembaga berbasis keagamaan Islam yang profesional. Digitalisasi pemasaran juga akan membantu lembaga untuk berkomunikasi secara lebih intens dengan konsumen, sehingga akan terbentuk citra lembaga pendidikan Islam yang responsif.

Upaya membentuk *branding* sekolah dapat melalui unit media informasi berupa media digital untuk mengelola pemasaran pendidikan. Informasi yang disampaikan dapat berupa profil sekolah yang menjelaskan keunggulan spiritual dan kurikulum yang mencakup kurikulum nasional dan keagamaan secara sistematis dan konsisten. Dengan terciptanya *branding* sebagai lembaga Islam yang

³⁹ Delipiter Lase, *Pendidikan di Era Revolusi Industri 4.0*, dalam Jurnal Sundermann, Vol. 1, No, 1, hal. 29.

mengikuti perkembangan zaman akan terbentuk opini publik tentang citra baik sekolah. Sehingga dapat membantu mendongkrak nilai penawaran sekolah terhadap publik

Kesimpulan

Manajemen pemasaran pendidikan merupakan kegiatan manajerial yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan guna menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan interaksi pertukaran yang menguntungkan dengan pihak lain untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan pemasaran dalam pendidikan adalah membuat penawaran jasa yang berkualitas dalam layanan pendidikan intelektual dan pembentukan karakter untuk konsumen. Dalam melakukan pemasaran terdapat beberapa konsep yang perlu diperhatikan, yaitu; konsep produksi, konsep produk, konsep penjual, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

Proses perencanaan dalam pemasaran pendidikan adalah identifikasi pasar, segmentasi dan *positioning*, serta diferensiasi produk. Selanjutnya dilakukan pengorganisasian dengan membentuk Organisasi berupa unit pemasaran sebagai sarana atau melaksanakan kegiatan pemasaran. Actuating adalah proses dimana perencanaan diwujudkan kedalam tindakan pemasaran yang dapat berupa promosi, komunikasi, dan penyampaian sarana distribusi. Pelaksanaan fungsi tersebut diawasi dan disemurnakan dengan fungsi pengawasan yang dilakukan secara menyeluruh dan berkala terhadap seluruh komponen organisasi meliputi tujuan, strategi, dan implementasinya dalam kegiatan pemasaran untuk mengatasi hambatan dan memberikan rekomendasi solusi untuk meningkat kinerja pemasaran lembaga. Upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam dapat dilakukan beberapa cara, antara lain: menjaga prinsip syari'at Islam dalam pemasaran yang diajarkan oleh Rasulullah, meningkatkan kualitas jasa dan digitalisasi pemasaran jasa pendidikan Islam.

Daftar Pustaka

- Alimin, Erina. *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Lombok Barat: Seval. 2022.
- Atika dan Imam Machali. *Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III*. Dalam jurnal Manageria Vol. 1, No.2, November 2016.

- Basu, Swastha dan T. Hani Handoko. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Penerbit Liberty. 2002.
- Citrانingsih, D., Khilmiyah, A., & Yamin, M. N. *School Image Management during the Covid-19 Pandemic Era at Budi Mulia Dua Junior High School of Yogyakarta*. Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan, Vol. 7, No. (01), 2021. <https://doi.org/10.32678/tarbawi.v7i01.4324>
- Delipiter Lase, *Pendidikan di Era Revolusi Industri 4.0*, dalam Jurnal Sundermann, Vol. 1, No. 1, November 2019.
- Fauzi, Yayan. *Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah*. Dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 01 No. 03, November 2015.
- Ferawati, Skripsi: "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Murobahah Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah (Studi Komparasi Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Al-Bahjah Tulungagung Dan Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Blitar Lodoyo)". Tulungagung: IAIN Tulungagung. 2021.
- Fradito, Aditia, dkk. *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah*. Dalam Jurnal Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam, Vol. 10, No. 1, 2020.
- G.R, Terry. terjemahan. *Dasar-Dasar Manajemen Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara. 2019.
- Hasyim, Abdul Wahid. *Al-Burhan: Fii Masaailil Iman*, jilid 2.
- Hidayat, Ara dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta: Penerbit: Kaukaba. 2012.
- Indroko, Erwin. *Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam*. Dalam Jurnal Universum Vol. 9, No. 2, Juli 2015.
- Kementrian Agama RI. *Al-Quran Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan* 2019. Jakarta: Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an. 2019.
- King Saud University. *Tafsir QS. AL-Ahzab ayat 21*. Diunduh pada Tanggal 19 Januari 2023 dari quran.ksu.edu.sa/tafseer/qortubi/sura33-aya21.html.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Kurniadin, Didin dan Imam Machali. *Manajemen Pendidikan: Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*. Sleman: Ar-Ruzz Media. 2016.
- Ma'sum, Toha. *Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan*. Dalam Jurnal Intelektual, Vol. 10, No. 2, Agustus 2020.
- Mukmin, Baba. *Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu*. Dalam Jurnal Isema Vol. 5, No. 1, Juni 2020.
- MY, Mahmud, dkk. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah*. Dalam Jurnal Paramurobi Vol. 5, No. 1, Juni 2022.

- Nurdiansyah, Haris dan Robbi Sepul Rahman, *Pengantar manajemen*. Yogyakarta: Dianda Kreatif. 2019.
- Sadya, Sarnita. *Jumlah Sekolah di Indonesia Meningkat pada 2021/2022*. Diunduh pada Tanggal 11 Januari 2023. Dari <https://dataindonesia.id/ragam/detail/jumlah-sekolah-di-indonesia-meningkat-pada-20212022>.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press. 2011.
- Suwarno, Henky Lisan. *Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Yang Efektif*. Dalam jurnal Manajemen. Vol. 6, No. 1, Nov 2006.
- Undang-Undang, SISDIKNAS (UU RI No. 20 Th. 2003), Jakarta: Depdiknas, 2006.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara. 2016.
- Wulandari, Ela dan Indri Murniawaty. *Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi Di Kabupaten Temanggung*. Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 13, No. 2, Oktober 2019.
- Zed, Mestika. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.