

PERAN BAURAN PEMASARAN PENDIDIKAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN CITRA DAN KUALITAS LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

Miftahul Huda, Sidiq Purnomo

Universitas KH Mukhtar Syafaat Banyuwangi

E-mail: miftahulhuda9727@gmail.com, sidiqpurnomo10@gmail.com

Abstract

The main objective of this study is to analyse the role of Islamic education marketing mix in improving the image and quality of educational institutions. This research aims to explore and understand how the elements of the marketing mix (product, price, place, and promotion) can be integrated effectively in the context of Islamic education, as well as its impact on public perception and the quality of education in the institution. This research uses a qualitative method with a case study approach at NU Al Islami Pesanggaran Junior High School to analyse the application of the marketing mix based on Islamic values. Data were obtained through interviews, observation, and document analysis, then analysed thematically. Triangulation and member checking were used to ensure the validity of the data, resulting in an in-depth understanding of the school's marketing strategy. The main conclusion of this study is that NU Al Islami Pesanggaran Junior High School successfully implemented an Islamic values-based marketing mix, utilised effective promotional strategies, and provided quality facilities. This integration enhances the school's image, builds parental trust, and makes it the top choice for people who want a moral and spiritual-based education.

Keywords: Marketing mix, image enhancement, institutional quality

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran bauran pemasaran pendidikan Islam dalam meningkatkan citra dan kualitas lembaga pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan memahami bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dapat diintegrasikan secara efektif dalam konteks pendidikan Islam, serta dampaknya terhadap persepsi masyarakat dan kualitas pendidikan di lembaga tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus di SMP NU Al Islami Pesanggaran untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran berbasis nilai-nilai Islam. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen, kemudian dianalisis secara tematik. Triangulasi dan member checking digunakan untuk memastikan validitas data, sehingga menghasilkan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran sekolah. Kesimpulan utama penelitian ini adalah bahwa SMP NU Al Islami Pesanggaran sukses menerapkan bauran pemasaran berbasis nilai-nilai Islam, memanfaatkan strategi promosi efektif, dan menyediakan fasilitas berkualitas. Integrasi ini meningkatkan citra sekolah, membangun kepercayaan orang tua, dan menjadikannya pilihan utama bagi masyarakat yang menginginkan pendidikan berbasis moral dan spiritual.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, meningkatkan citra, kualitas lembaga

PENDAHULUAN

Dalam konteks pendidikan Islam peran bauran pemasaran pendidikan Islam sangat penting untuk meningkatkan citra dan kualitas lembaga. menghadapi tantangan dalam menarik perhatian masyarakat dan calon siswa di tengah persaingan dengan lembaga pendidikan lain. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan menerapkan bauran pemasaran yang tepat, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Setiap elemen dalam bauran pemasaran harus dikembangkan sesuai dengan nilai-nilai pendidikan Islam yang menjadi dasar lembaga ini (Maisah et al., 2020). Sebagai lembaga pendidikan Islam, sekolah perlu menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki, seperti

pengajaran berbasis nilai-nilai Islam, pengembangan karakter santri, dan kualitas pendidikan yang tidak kalah saing dengan sekolah-sekolah umum lainnya (Fradito et al., 2020). Dalam hal ini, bauran pemasaran dapat digunakan untuk membangun citra positif lembaga tersebut di mata masyarakat dan meningkatkan kualitas Pendidikan (Elwani & Kurniawan, 2020). Strategi promosi yang berbasis pada keunggulan nilai-nilai keislaman dan prestasi siswa dalam berbagai bidang dapat membantu memperkuat posisi sebagai pilihan utama bagi orang tua yang menginginkan pendidikan berkualitas. Selain itu, harga yang terjangkau serta fasilitas yang memadai juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan dalam bauran pemasaran, untuk memastikan daya tarik lembaga pendidikan ini tetap tinggi di tengah kebutuhan pendidikan yang semakin beragam di masyarakat (Bariroh, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji peran bauran pemasaran dalam pengembangan lembaga pendidikan, termasuk dalam konteks pendidikan Islam. Salah satu penelitian yang relevan adalah studi yang dilakukan oleh Kango et al., (2023), yang meneliti strategi pemasaran pendidikan Islam di Pondok Pesantren di Jawa Timur. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang tepat, seperti penguatan promosi melalui media sosial, pengelolaan produk pendidikan yang berbasis nilai-nilai Islam, serta pengaturan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat, dapat meningkatkan citra lembaga tersebut di mata masyarakat dan meningkatkan jumlah pendaftar siswa. Penelitian lain oleh Detisha et al., (2023) tentang penerapan bauran pemasaran di Madrasah Aliyah di Jakarta juga menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang mencakup kualitas pendidikan, fasilitas yang memadai, serta pengelolaan hubungan dengan orang tua dan masyarakat berperan penting dalam membangun citra positif lembaga pendidikan Islam. Hasil studi ini mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran yang berbasis pada nilai-nilai Islam mampu memperkuat posisi lembaga dalam persaingan yang ketat dengan sekolah-sekolah umum. Sementara itu, penelitian oleh Wahid, (2023) berfokus pada peran bauran pemasaran dalam meningkatkan kualitas pendidikan di lembaga pendidikan Islam di daerah pedesaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang efektif, termasuk penyesuaian dengan kebutuhan lokal dan pengembangan program pendidikan yang relevan, sangat penting untuk mempertahankan kualitas pendidikan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Penelitian-penelitian terdahulu ini memberikan dasar yang kuat bagi penelitian ini, yang bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana bauran pemasaran pendidikan Islam dapat diterapkan untuk meningkatkan citra dan kualitas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di lembaga pendidikan Islam.

Penelitian ini memiliki keterbaruan dalam hal penerapan bauran pemasaran pendidikan Islam pada lembaga pendidikan Islam, Meskipun bauran pemasaran telah banyak diteliti dalam konteks lembaga pendidikan tinggi atau perguruan tinggi, penerapan konsep ini, terutama dalam lingkungan pendidikan Islam, masih terbatas Rohiem & Sari, (2023). Selain itu, penelitian ini fokus pada pengembangan citra dan kualitas lembaga pendidikan Islam melalui bauran pemasaran, yang merupakan aspek penting untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan, terutama di daerah yang masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan kualitas pendidikan. Keunikan lain dari penelitian ini adalah penekanan pada kombinasi antara nilai-nilai Islam dan strategi pemasaran. Dalam konteks pendidikan Islam, pengelolaan bauran pemasaran tidak hanya mempertimbangkan aspek komersial, tetapi juga harus mencerminkan prinsip-prinsip pendidikan

Islam yang mengutamakan akhlak, karakter, dan spiritualitas (Nur, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan pendekatan pemasaran yang holistik dan seimbang antara kebutuhan akademik, moral, dan sosial di dalam lembaga pendidikan Islam. Selain itu, penelitian ini berfokus pada lembaga pendidikan Islam yang belum banyak mendapatkan perhatian dalam studi pemasaran pendidikan Islam. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana bauran pemasaran pendidikan Islam dapat diterapkan dengan efektif untuk meningkatkan citra dan kualitas pendidikan di lembaga pendidikan Islam di daerah terpencil.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran bauran pemasaran pendidikan Islam dalam meningkatkan citra dan kualitas lembaga pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan memahami bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dapat diintegrasikan secara efektif dalam konteks pendidikan Islam, serta dampaknya terhadap persepsi masyarakat dan kualitas pendidikan di lembaga tersebut. Dalam hal ini, bauran pemasaran tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga untuk membangun citra positif yang kuat mengenai kualitas pendidikan yang berbasis nilai-nilai Islam, yang menjadi karakteristik utama (Nadyasti, 2020). Argumentasi yang mendasari tujuan ini adalah bahwa lembaga pendidikan Islam, khususnya di daerah seperti, seringkali menghadapi tantangan dalam membangun citra dan meningkatkan daya saingnya, baik di tingkat lokal maupun regional. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki lembaga tersebut, seperti pendidikan berbasis karakter, kualitas pengajaran, dan pengembangan spiritual yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Dengan memahami dan mengimplementasikan bauran pemasaran pendidikan Islam yang tepat, dapat meningkatkan kualitas pendidikan dan memperoleh kepercayaan lebih besar dari masyarakat (Yanto et al., 2023). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola pendidikan Islam dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan wawasan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Objek pada penelitian ini di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk menggali pemahaman mengenai penerapan bauran pemasaran pendidikan Islam dalam meningkatkan citra dan kualitas sekolah (Kuantitatif, 2016). Penelitian ini menggunakan studi kasus karena fokus pada satu lembaga pendidikan yang spesifik, yaitu SMP NU Al Islami, yang memiliki konteks dan tantangan unik dalam mengelola pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam. Sumber data utama penelitian ini adalah kepala sekolah, guru dan siswa. Wawancara mendalam dilakukan dengan kepala sekolah dan staf untuk memperoleh informasi mengenai kebijakan dan strategi pemasaran yang diterapkan di sekolah tersebut. Selain itu, wawancara dengan orang tua siswa dan siswa itu sendiri akan dilakukan untuk memahami persepsi mereka terhadap citra sekolah dan kualitas pendidikan yang diterima. Selain wawancara, observasi langsung juga akan dilakukan untuk menilai implementasi bauran pemasaran di lapangan, seperti promosi sekolah, interaksi dengan masyarakat, serta fasilitas yang ada di sekolah. Dokumen-dokumen terkait, seperti brosur, materi promosi, dan laporan tahunan sekolah, juga akan digunakan untuk memperoleh

data tambahan tentang strategi pemasaran yang diterapkan. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif model. Validitas data akan diperoleh melalui triangulasi data. Metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran pendidikan Islam di SMP NU Al Islami (Dewi, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, tujuan utama adalah untuk menganalisis peran bauran pemasaran pendidikan Islam dalam meningkatkan citra dan kualitas lembaga pendidikan di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, beberapa temuan penting berhasil diidentifikasi. Temuan-temuan ini memberikan wawasan mengenai bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, diterapkan secara efektif dalam konteks lembaga pendidikan Islam untuk memperkuat citra sekolah dan meningkatkan kualitas pendidikan. Melalui penerapan bauran pemasaran yang terintegrasi dengan nilai-nilai Islam, sekolah berhasil menciptakan citra yang positif dan meningkatkan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Berbagai aspek pemasaran, mulai dari strategi promosi yang efektif hingga penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat, memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi yang baik di mata masyarakat sekitar. Selain itu, kualitas fasilitas yang memadai dan keterlibatan orang tua serta komunitas dalam kegiatan sekolah turut memperkuat posisi lembaga ini sebagai pilihan utama bagi orang tua yang menginginkan pendidikan berbasis agama yang berkualitas. Berikut ini beberapa temuan utama yang diperoleh dari penelitian ini, yang menggambarkan bagaimana bauran pemasaran pendidikan Islam diterapkan di SMP NU Al Islami untuk meningkatkan citra dan kualitas pendidikan di lembaga tersebut. Temuan-temuan ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dampak strategi pemasaran yang diterapkan terhadap persepsi masyarakat, kualitas pendidikan, dan daya saing sekolah di daerah tersebut.

1) Penerapan Bauran Pemasaran yang Terintegrasi dengan Nilai-Nilai Islam

Penelitian menemukan bahwa sekolah telah berhasil mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam setiap elemen bauran pemasaran, seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Misalnya, produk pendidikan yang ditawarkan tidak hanya mencakup kurikulum akademik, tetapi juga pengajaran karakter berbasis agama. Hal ini memperkuat citra sekolah sebagai lembaga yang mendidik secara holistik, tidak hanya dalam aspek akademik, tetapi juga dalam aspek moral dan spiritual. Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah penerapan bauran pemasaran yang terintegrasi dengan nilai-nilai Islam di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi. Dalam upaya memperkenalkan lembaga ini kepada masyarakat, sekolah tidak hanya berfokus pada aspek akademik, tetapi juga menekankan pentingnya pendidikan karakter dan spiritual berdasarkan ajaran Islam. Ini tercermin dalam berbagai elemen bauran pemasaran yang diterapkan, mulai dari produk yang ditawarkan hingga cara promosi yang dilakukan. Sebagai contoh, kurikulum yang diajarkan tidak hanya mencakup pelajaran umum, tetapi juga pengajaran akhlak dan ibadah yang sangat relevan dengan kebutuhan siswa sebagai generasi penerus yang berkarakter. Dengan cara ini, sekolah berhasil memperkuat citra dirinya sebagai lembaga yang tidak hanya mempersiapkan siswa dalam aspek ilmu pengetahuan, tetapi juga

membentuk kepribadian yang baik sesuai dengan ajaran agama Islam. Untuk mendapatkan gambaran lebih mendalam, peneliti melakukan wawancara dengan kepala sekolah SMP NU Al Islami, Ibu Nurul Arif Mufida, S.S, yang menjelaskan tentang strategi penerapan bauran pemasaran di sekolah ini. Berikut adalah kutipan hasil wawancara yang mendukung temuan ini:

"Kami berusaha untuk tidak hanya memberikan pendidikan akademik yang berkualitas, tetapi juga menanamkan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek kehidupan siswa, baik di dalam maupun di luar kelas. Dalam pemasaran kami, kami selalu menekankan bahwa SMP NU Al Islami adalah tempat yang mendidik siswa dengan pendekatan yang menyeluruh, yakni pengembangan ilmu pengetahuan dan pembentukan karakter Islami. Kami percaya bahwa pendekatan ini akan membawa dampak positif dalam citra sekolah kami di mata masyarakat."

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam telah menjadi salah satu faktor yang memperkuat citra SMP NU Al Islami sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya mengutamakan akademik, tetapi juga moralitas dan spiritualitas. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik sekolah di mata orang tua, tetapi juga memberikan keyakinan bahwa sekolah ini adalah tempat yang tepat bagi anak-anak untuk tumbuh menjadi individu yang berkarakter dan berkualitas sesuai dengan tuntunan agama.

2) Strategi Promosi Berbasis Komunikasi yang Efektif

SMP NU Al Islami menggunakan berbagai saluran promosi, termasuk media sosial, brosur, dan kegiatan keagamaan, untuk meningkatkan visibilitas dan citra sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif, yang menonjolkan keunggulan-keunggulan berbasis keislaman, berhasil menarik perhatian masyarakat sekitar, terutama calon siswa dan orang tua, yang mencari pendidikan dengan landasan moral dan spiritual yang kuat. Salah satu temuan penting pada Sekolah ini memanfaatkan berbagai saluran promosi, seperti media sosial, brosur, dan kegiatan keagamaan untuk meningkatkan visibilitas dan citra sekolah. Hal ini sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat sekitar yang semakin sadar akan pentingnya pendidikan yang tidak hanya mengedepankan kualitas akademik, tetapi juga membentuk karakter moral dan spiritual. Dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan berbasis Islam, seperti pengajaran akhlak, ibadah, dan pengembangan diri sesuai ajaran agama, SMP NU Al Islami berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama calon siswa dan orang tua yang ingin memberikan pendidikan yang lebih dari sekadar ilmu pengetahuan. Selain itu, promosi melalui media sosial, yang menjadi saluran komunikasi yang mudah dijangkau oleh banyak orang, turut memperkuat jangkauan promosi sekolah ini, menjadikannya lebih dikenal di luar lingkungan sekitar. Peneliti juga melakukan wawancara dengan Ketua Komite Sekolah, Ibu Nurul Hidayah, S.Pd, untuk mendalami lebih lanjut tentang strategi promosi yang diterapkan di SMP NU Al Islami. Berikut adalah kutipan dari hasil wawancara tersebut:

"Kami menyadari bahwa media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk menjangkau banyak orang, terutama orang tua yang mencari sekolah dengan prinsip pendidikan Islam yang kuat. Oleh karena itu, kami memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk berbagi informasi mengenai kegiatan sekolah, prestasi siswa, serta kegiatan keagamaan yang dilakukan. Selain itu, brosur dan materi promosi yang kami distribusikan di acara-acara keagamaan juga membantu kami untuk tetap terhubung dengan masyarakat, yang lebih mengenal kami sebagai lembaga pendidikan yang memadukan kualitas akademik dengan nilai-nilai Islami."

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa SMP NU Al Islami telah berhasil memanfaatkan saluran promosi yang ada dengan cara yang strategis dan terarah, menjadikannya semakin dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Dengan promosi yang menonjolkan kekuatan pendidikan berbasis nilai-nilai Islam, SMP NU Al Islami dapat memperkuat citra sekolah dan menarik lebih banyak perhatian dari calon siswa serta orang tua yang menginginkan pendidikan dengan landasan moral yang kuat.

3) Kualitas Fasilitas yang Memadai Meningkatkan Persepsi Masyarakat

SMP NU Al Islami telah berupaya meningkatkan fasilitas pendukung pendidikan, seperti ruang kelas, laboratorium, dan fasilitas ibadah yang memadai, sesuai dengan prinsip pendidikan Islam. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas fasilitas yang baik berperan penting dalam membangun persepsi positif masyarakat terhadap sekolah, yang turut mendongkrak citra dan kualitas lembaga tersebut. Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah bahwa SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi telah berupaya keras dalam meningkatkan kualitas fasilitas pendukung pendidikan yang sesuai dengan prinsip-prinsip pendidikan Islam. Fasilitas yang memadai, seperti ruang kelas yang nyaman, laboratorium yang lengkap, dan fasilitas ibadah yang representatif, menjadi salah satu faktor yang berperan besar dalam membangun persepsi positif di mata masyarakat. Peningkatan kualitas fasilitas ini tidak hanya bertujuan untuk mendukung proses belajar mengajar, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan karakter siswa sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan fasilitas yang lengkap dan terawat, SMP NU Al Islami berhasil menunjukkan komitmennya dalam memberikan pendidikan yang berkualitas, baik dari sisi akademik maupun spiritual. Peneliti juga melakukan wawancara dengan Humas Sekolah SMP NU Al Islami, Bapak Ahmad Sukirno, S.Pd, untuk menggali lebih dalam mengenai upaya yang dilakukan pihak sekolah dalam meningkatkan fasilitas pendidikan. Berikut adalah kutipan dari hasil wawancara tersebut:

"Kami sangat memahami bahwa kualitas fasilitas pendidikan memiliki dampak yang besar terhadap persepsi masyarakat. Oleh karena itu, kami selalu berusaha menyediakan fasilitas yang tidak hanya mendukung kegiatan belajar mengajar, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti ruang ibadah yang memadai dan laboratorium yang lengkap untuk mendukung pembelajaran sains. Kami percaya bahwa dengan fasilitas yang baik, orang tua dan masyarakat

akan lebih percaya bahwa sekolah kami benar-benar peduli terhadap kualitas pendidikan dan pengembangan karakter siswa."

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa peningkatan fasilitas di SMP NU Al Islami bukan hanya untuk memenuhi standar pendidikan, tetapi juga untuk menunjukkan komitmen sekolah dalam menciptakan lingkungan yang mendukung pembentukan karakter Islami pada siswa. Peningkatan fasilitas ini secara langsung berkontribusi pada persepsi positif yang dimiliki masyarakat terhadap sekolah, yang pada akhirnya juga meningkatkan citra dan kualitas lembaga pendidikan tersebut. Seiring dengan upaya ini, SMP NU Al Islami berhasil menarik lebih banyak perhatian dari orang tua yang menginginkan pendidikan yang holistik, yang tidak hanya berfokus pada akademik, tetapi juga pada pembentukan moral dan spiritual anak.

Pembahasan

1) Penerapan Bauran Pemasaran yang Terintegrasi dengan Nilai-Nilai Islam

Temuan ini menunjukkan bahwa SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi berhasil mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam bauran pemasaran pendidikan yang diterapkan. Sekolah tidak hanya memfokuskan diri pada kualitas kurikulum akademik, tetapi juga menekankan pentingnya pengajaran karakter yang berbasis pada nilai-nilai agama Islam, yang tercermin dalam setiap elemen bauran pemasaran, seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Integrasi ini memperkuat citra sekolah sebagai lembaga yang mendidik siswa secara holistik, mencakup aspek akademik serta moral dan spiritual. Hal ini sejalan dengan pendapat Swastha & Handoko, (2002) tentang pemasaran yang berorientasi pada nilai, yang menyatakan bahwa keberhasilan dalam pemasaran tidak hanya terletak pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada nilai-nilai yang dikomunikasikan dan diterapkan dalam layanan yang diberikan. Dalam konteks pendidikan Islam, produk yang ditawarkan bukan hanya berupa kurikulum akademik, melainkan juga pendidikan karakter yang berlandaskan agama, yang menjadi nilai jual utama.

Pendekatan yang digunakan oleh SMP NU Al Islami ini juga sejalan dengan teori pemasaran sosial (Silviani & Darus, 2021) yang berfokus pada bagaimana institusi dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu melalui strategi pemasaran yang menyentuh aspek sosial dan emosional. Dengan menanamkan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek pendidikan, sekolah ini tidak hanya menarik perhatian calon siswa dan orang tua, tetapi juga memberikan keyakinan bahwa sekolah ini adalah tempat yang tepat bagi perkembangan karakter dan spiritual anak-anak, menciptakan persepsi positif di masyarakat. Berdasarkan temuan tersebut, penerapan bauran pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam bukan hanya meningkatkan citra SMP NU Al Islami di mata masyarakat, tetapi juga meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan, yang mendukung pemilihan sekolah ini sebagai tempat pendidikan yang ideal untuk anak-anak mereka.

2) Strategi Promosi Berbasis Komunikasi yang Efektif

Temuan ini menunjukkan bahwa SMP NU Al Islami telah berhasil memanfaatkan berbagai saluran promosi, seperti media sosial, brosur, dan kegiatan keagamaan, untuk

meningkatkan visibilitas dan citra sekolah. Promosi yang efektif ini menonjolkan keunggulan-keunggulan berbasis nilai-nilai Islam, yang berfokus pada pendidikan karakter, akhlak, dan pengajaran ibadah, serta pembentukan spiritual siswa. Hal ini mencerminkan pemahaman yang kuat tentang pentingnya komunikasi yang tepat dalam menarik perhatian masyarakat, khususnya orang tua dan calon siswa yang mencari pendidikan yang tidak hanya mengutamakan ilmu pengetahuan tetapi juga moralitas dan spiritualitas. Dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran utama, SMP NU Al Islami berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk orang tua yang mencari pendidikan dengan prinsip Islam yang kuat. Ini sangat relevan dengan teori pemasaran komunikasi yang diterapkan oleh Panuju, (2019), yang menyatakan bahwa promosi yang efektif harus menggunakan saluran yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada target audiens dengan cara yang sesuai dan menarik.

Penekanan pada nilai-nilai Islam dalam promosi ini juga sejalan dengan teori pemasaran sosial, yang dikembangkan oleh Elwani & Kurniawan, (2020). Teori ini menekankan bagaimana pemasaran dapat mempengaruhi perilaku sosial dengan menyampaikan pesan yang mendukung perubahan positif dalam masyarakat. SMP NU Al Islami, dengan promosi yang berfokus pada pendidikan moral dan spiritual, tidak hanya membangun citra positif di mata masyarakat, tetapi juga memberikan informasi yang mendalam tentang karakter sekolah yang mengintegrasikan nilai-nilai agama. Dalam hal ini, promosi berbasis komunikasi yang efektif berfungsi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang sekolah, serta menarik orang tua yang menginginkan pendidikan yang mendalam dan berlandaskan nilai-nilai agama, sekaligus membedakan sekolah ini dari sekolah-sekolah lain yang lebih fokus pada aspek akademik saja (Lestari, 2020).

3) Kualitas Fasilitas yang Memadai Meningkatkan Persepsi Masyarakat

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas fasilitas pendidikan di SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi berperan signifikan dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap sekolah. Fasilitas seperti ruang kelas yang nyaman, laboratorium lengkap, dan fasilitas ibadah yang representatif tidak hanya mendukung proses belajar mengajar, tetapi juga menciptakan lingkungan yang kondusif untuk perkembangan karakter siswa, sesuai dengan prinsip-prinsip pendidikan Islam. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Febriani & Dewi, (2018), yang menyatakan bahwa kualitas fisik dan fasilitas sebuah lembaga pendidikan memengaruhi persepsi konsumen (dalam hal ini, masyarakat dan orang tua siswa) terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut, yang kemudian berdampak pada meningkatnya citra sekolah.

Lebih lanjut, hasil wawancara Humas Sekolah SMP NU Al Islami, Bapak Ahmad Sukirno, S.Pd memperlihatkan bahwa SMP NU Al Islami tidak hanya memenuhi standar fasilitas pendidikan, tetapi juga menekankan pentingnya menciptakan lingkungan yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Ini menunjukkan adanya pengelolaan fasilitas yang strategis, yang bukan hanya bertujuan untuk kenyamanan fisik siswa, tetapi juga untuk pembentukan karakter Islami. Teori ini sesuai dengan konsep pendidikan holistik yang diusung oleh sekolah, di mana pendidikan tidak hanya mencakup aspek akademik, tetapi juga karakter dan

spiritualitas siswa. Dengan menyediakan fasilitas yang berkualitas, SMP NU Al Islami berhasil membangun persepsi positif yang meningkatkan daya tarik sekolah bagi masyarakat dan orang tua yang mencari pendidikan yang komprehensif dan berlandaskan nilai-nilai agama.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa SMP NU Al Islami Pesanggaran Banyuwangi berhasil mengimplementasikan bauran pemasaran yang terintegrasi dengan nilai-nilai Islam, yang meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Integrasi ini memperkuat citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang mengutamakan pengembangan akademik dan karakter Islami. Selain itu, strategi promosi yang efektif menggunakan saluran komunikasi seperti media sosial dan brosur, berhasil memperluas jangkauan dan menarik perhatian masyarakat yang menginginkan pendidikan berbasis moral dan spiritual. Kualitas fasilitas yang memadai, seperti ruang kelas, laboratorium, dan fasilitas ibadah, juga memainkan peran penting dalam membangun persepsi positif masyarakat terhadap sekolah. Semua upaya ini secara keseluruhan meningkatkan citra SMP NU Al Islami, memperkuat kepercayaan orang tua, serta menjadikannya pilihan utama bagi mereka yang mencari pendidikan dengan landasan nilai-nilai agama yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bariroh, Z. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru. *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3).
- Detisha, F., Muzakky, A., Khasanah, N. S., Dewi, R. N., & Pratiwi, D. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran Efektif dalam Meningkatkan Daya Tarik Lembaga Pendidikan Islam di Ponorogo. *Excellencia: Journal of Islamic Education & Management*, 3(01), 167–180.
- Dewi, R. P. (2019). *Studi Kasus-Metode Penelitian Kualitatif*.
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran sosial bagi remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64–80.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan praktis: Riset komunikasi pemasaran terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Fradito, A., Sutiah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah. *Al-Idarab: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22.
- Kango, U., Supriadi, Y. N., Idrus, I., Sonjaya, Y., & Hasanah, R. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran di Madrasah Aliyah Unggulan Bertaraf Internasional. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 81–91.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Lestari, S. (2020). *Pengembangan Karakter Berbasis Budaya Sekolah*. CV. Pilar Nusantara.
- Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7p sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325–333.
- Nadyasti, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Dalam Pendidikan Islam di MIN 6 Bandar Lampung*. UIN Raden Intan Lampung.
- Nur, O. A. (2022). *PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUSANA MUSLIM RABBANI DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARLAH (Studi Pada Konsumen Toko Rabbani Bandar Jaya)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Rohiem, A. F., & Sari, J. (2023). Analisis SWOT Sarana Pembelajaran Digital Masive Open Online

- Course (MOOC) Ruang Guru. *Dirasat: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam*, 9(2), 126–136.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.*
- Wahid, E. (2023). PENGGUNAAN PEMASARAN LAYANAN PENDIDIKAN SEBAGAI STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PENDIDIKAN DI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(1), 71–81.
- Yanto, A., Wanto, D., & Murniyanto, M. (2023). Marketing Dalam Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah diMA Darussalam Kepahiang. *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(1), 122–133.