

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN ISLAM UNTUK
MENINGKATKAN MUTU, *BRAND IMAGE*, DAN DAYA SAING
PERGURUAN TINGGI ISLAM**

Samiyah, M.Pd.I

Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Darul Ulum Kubu Raya

Email: miaskw150@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to explore how Islamic education services are marketed in Islamic higher education institutions to improve their quality, brand image, and competitiveness. In a global competitive environment and with increasing societal demands for quality education, Islamic higher education institutions are expected to implement efficient and sustainable marketing strategies. This study employed a Systematic Literature Review (SLR) with a qualitative descriptive approach. Data were collected through a search of relevant scientific articles from Google Scholar, with publications spanning from 2023 to 2025. Literature selection was conducted following established inclusion and exclusion criteria to ensure data quality and relevance. The study findings indicate that the service marketing mix (7Ps) strategy, encompassing product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, is the primary approach employed by Islamic higher education institutions. This strategy has proven effective in increasing enrollment, strengthening institutional reputation, and building competitiveness among higher education institutions. Furthermore, the use of digital technology, social media, and collaboration between internal and external marketing teams are crucial elements in the success of this promotional approach. This study found that marketing strategies responsive to technological changes and market demands can strengthen the position of Islamic educational institutions as providers of quality education. Recommendations from this study include the importance of continuous innovation, regular strategy assessment, and collaboration between units in implementing educational promotion.

Keywords: *Marketing Strategy, Islamic Educational Services, Quality, Brand Image, Competitiveness*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi cara pemasaran layanan pendidikan Islam di institusi pendidikan tinggi Islam demi meningkatkan kualitas, citra merek, dan daya saing lembaga. Dalam situasi persaingan yang bersifat global dan tuntutan masyarakat akan pendidikan yang berkualitas, institusi pendidikan tinggi Islam diharapkan untuk

mengimplemetasikan strategi pemasaran yang efisien dan berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui pencarian artikel ilmiah yang relevan dari Google Scholar, dengan rentang publikasi dari tahun 2023 hingga 2025. Seleksi literatur dilakukan dengan mengikuti kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan untuk memastikan kualitas dan relevansi data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran jasa (7P) yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, menjadi pendekatan utama yang diterapkan oleh perguruan tinggi Islam. Strategi ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pendaftar, memperkuat reputasi institusi, serta membangun daya saing di antara perguruan tinggi. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital, media sosial, dan kolaborasi antara tim pemasaran internal dan eksternal menjadi elemen penting dalam keberhasilan pendekatan promosi ini. Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan teknologi dan tuntutan pasar dapat memperkuat posisi lembaga pendidikan Islam sebagai penyedia pendidikan berkualitas. Rekomendasi dari penelitian ini mencakup pentingnya inovasi yang berkelanjutan, penilaian strategi secara rutin, serta kerja sama antar unit dalam melaksanakan promosi pendidikan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan Islam, Mutu, Brand Image, Daya Saing

A. Pendahuluan

Dalam zaman globalisasi dan perkembangan yang sangat cepat transformasi digital, institusi pendidikan Islam menghadapi tantangan besar untuk menjaga keberadaannya serta meningkatkan kemampuan bersaing di tengah persaingan global yang semakin ketat. Transformasi dalam aspek sosial, ekonomi, teknologi telah mempengaruhi cara masyarakat mendapatkan informasi dan memilih pendidikan tinggi. Oleh karena itu, institusi pendidikan Islam diharapkan tidak hanya melestarikan warisan nilai-nilai keislaman, tetapi juga melakukan perubahan strategis dengan menerapkan pendekatan pemasaran jasa pendidikan yang kreatif dan responsive.

Fenomena ini bisa diteliti dengan menggunakan pendekatan teori pemasaran jasa yang mengungkapkan bahwa sifat-sifat dari jasa tidak terukur, tidak dapat dipisahkan, bervariasi, dan mudah punah memerlukan strategi pemasaran yang unik. Dalam dunia pendidikan tinggi Islam, pendekatan pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga mencakup hubungan yang bersifat interpersonal serta makna simbolis, karena berkaitan dengan bagaimana masyarakat memandang nilai, kualitas, dan identitas lembaga tersebut.

Mutu pendidikan merujuk pada sejauh mana proses dan hasil pendidikan mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan serta menjawab kebutuhan peserta didik,

masyarakat, dan dunia kerja. Mutu pendidikan, merupakan hal yang sangat penting bagi pendidikan sebagaimana yang telah diuraikan, berkaitan dengan seberapa baik layanan memenuhi kebutuhan pengguna (*fitness for use*). Dalam konteks pendidikan, hal ini mencakup input berkualitas seperti kurikulum dan tenaga pengajar, proses pembelajaran yang efektif, serta output yang terdiri dari lulusan yang memiliki kompetensi dan etika. Kualitas ini merupakan landasan untuk membangun reputasi suatu institusi. Sementara itu, *brand image* adalah aspek penting dalam pemasaran layanan karena mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap institusi. Keller menyatakan bahwa citra merek dibangun melalui penjumlahan pengalaman dan komunikasi yang stabil, serta dapat berfungsi sebagai elemen pembeda yang strategis dalam keputusan konsumen, termasuk saat memilih universitas.

Daya saing suatu lembaga, menurut pandangan Porter, terkait dengan kemampuan institusi dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui efisiensi biaya, variasi layanan, dan kemampuan merespon perubahan di pasar. Dalam konteks pendidikan tinggi Islam, hal ini berarti menggabungkan ciri khas nilai-nilai keislaman dengan kebutuhan akan

inovasi serta profesionalisme di tingkat global. Penerapan teori Porter pada pendidikan tinggi Islam memperlihatkan bahwa daya saing institusi tidak hanya bergantung pada biaya atau layanan, tetapi juga pada identitas khas Islam yang dipadukan dengan inovasi dan profesionalisme global. PTKI yang mampu melakukan integrasi ini akan memperoleh keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mohammad Zaki et al, 2023) mengenai STAIFA Pamekasan menunjukkan bahwa institusi ini telah merancang strategi pemasaran layanan yang berlandaskan pada bauran pemasaran (7P) untuk menghadapi masalah penurunan jumlah siswa dan rendahnya kepercayaan dari masyarakat. Pendekatan ini meliputi penguatan program studi yang menjadi unggulan, penyesuaian biaya pendidikan yang fleksibel, peningkatan promosi baik secara online maupun offline, serta keterlibatan pihak internal (dosen, staf, mahasiswa) dan eksternal (alumni, pemimpin masyarakat). Strategi ini berhasil meningkatkan eksposur institusi dan menarik minat pendaftar dari berbagai daerah, walaupun masih terdapat tantangan seperti keterbatasan anggaran dan posisi geografis yang tidak ideal.

Dengan menerapkan metode Systematic Literature Review (SLR), studi ini bertujuan untuk menemukan pola perubahan dalam strategi pemasaran layanan pendidikan Islam yang terbukti berhasil dalam meningkatkan kualitas, brand image, dan daya saing. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih baik secara teoritis maupun praktis bagi manajemen perguruan tinggi Islam dalam merancang strategi pemasaran yang relevan, berbasis nilai, dan dapat beradaptasi dengan kemajuan zaman.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan menggunakan pendekatan tinjauan pustaka melalui metode Systematic Literature Review (SLR). Dalam metode ini, dilakukan identifikasi, analisis, evaluasi, dan interpretasi terhadap semua penelitian yang ada. Peneliti memeriksa artikel-artikel yang relevan dengan isu pertanyaan penelitian. Proses pemeriksaan dilakukan secara teratur dan sistematis pada setiap tahap dengan mengikuti langkah-langkah yang telah ditetapkan. Kemudian, peneliti melakukan analisis mendalam terhadap artikel yang telah direview tersebut. Metode Tinjauan Pustaka Sistematis dilakukan melalui lima langkah yaitu: (1) merumuskan pertanyaan penelitian, (2)

mengidentifikasi dan mencari artikel yang relevan dengan pertanyaan penelitian yang diajukan, (3) melakukan inklusi/klasifikasi dan eksklusi/evaluasi dengan menyaring artikel yang telah dikumpulkan, (4) menyajikan dan memproses data, (5) menginterpretasikan hasil temuan dalam artikel tersebut dan mengakhirinya dengan penarikan kesimpulan

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Islam Peningkatan Mutu

Peningkatan kualitas adalah elemen penting dalam rencana pemasaran untuk pendidikan tinggi Islam, seperti yang diungkapkan dalam tujuh hasil penelitian yang telah dianalisis. Kualitas dalam konteks ini tidak hanya mencakup sisi akademis, tetapi juga layanan, sarana, tenaga kerja, dan manajemen institusi. Setiap perguruan tinggi melaksanakan pendekatan strategis yang berbeda, tetapi tetap bertujuan untuk memperkuat kualitas secara keseluruhan.

STAIFA Pamekasan (Zaki et al,2023) berusaha meningkatkan kualitas dengan menyediakan program studi yang berkualitas, mempermudah proses pendaftaran, dan mengembangkan sarana kampus yang memadai. Kualitas juga diperkuat melalui partisipasi aktif dari dosen, staf, dan alumni dalam promosi

serta layanan pendidikan. STIE AMM membuktikan bahwa mutu internal terlihat dari loyalitas karyawan, kelangsungan proses pembelajaran, dan kesiapan teknologi, meskipun layanan administrasi dan strategi harga masih memerlukan perbaikan. STIT Al-Ibrohimy Bangkalan (Samsul Arifin, 2021) mengedepankan strategi merek yang berdasarkan penelitian kebutuhan mahasiswa dan penyaluran beasiswa sebagai bagian dari peningkatan kualitas layanan dan citra di mata publik. Di sisi lain, STAI Hasan Jufri Bawean fokus pada peningkatan mutu dengan membuka program studi baru, meningkatkan kualifikasi dosen (setidaknya S2), serta mengintegrasikan teknologi dalam layanan akademik. Akreditasi program studi juga dimanfaatkan sebagai alat branding yang memengaruhi pandangan terhadap kualitas. STAI NW Samawa (Arpah, 2021) meskipun mengalami kendala finansial dan fasilitas digital, terus berusaha mempertahankan kualitas melalui penjualan langsung dan interaksi tatap muka dengan calon mahasiswa. Sementara itu, IAIN Palu (Malarangan et al, 2020) meningkatkan kualitas dengan membuka program studi baru, memperbaiki pelayanan dalam pendidikan, dan merancang perubahan lembaga menuju universitas negeri Islam.

Berdasarkan temuan tersebut, metode peningkatan kualitas yang dilakukan oleh institusi pendidikan Islam dapat dibagi menjadi tiga pendekatan utama: (1) peningkatan kualitas akademis dengan pembukaan program studi yang relevan dan penguatan akreditasi; (2) perbaikan kualitas layanan yang memanfaatkan teknologi dan pelayanan yang mudah diakses; dan (3) pengembangan kualitas sumber daya manusia serta fasilitas yang mendukung.

Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Islam dalam peningkatan Brand Image.

Citra merek atau brand image merupakan komponen penting dalam perencanaan pemasaran bagi perguruan tinggi Islam. Keberhasilan sebuah lembaga dalam menciptakan citra yang baik akan berdampak langsung pada daya tarik calon mahasiswa. Berdasarkan penelitian yang tersedia, perkuatan citra merek dilakukan melalui berbagai pendekatan yang saling terhubung, termasuk pemanfaatan media sosial, program branding unik, serta keterlibatan alumni dan tokoh masyarakat dalam mempromosikan kampus.

STAI Pamekasan (Zaki et al., 2023) memperkuat brand image

melalui penerapan strategi bauran pemasaran yang lengkap, termasuk promosi di media sosial dan cetak, serta sosialisasi langsung yang dilakukan oleh dosen, staf, mahasiswa, dan alumni. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya pengenalan kampus di wilayah Madura bagian timur. Selain itu, STIT Al-Ibrohimy Bangkalan (Samsul Arifin, 2021) mengembangkan brand image dengan tagline "Kampus Masa Depan" yang memberikan citra optimis dan berbeda. Branding ini didasarkan pada riset kebutuhan calon mahasiswa dan melibatkan berbagai pihak, seperti organisasi kemahasiswaan, alumni, dan tokoh masyarakat yang berperan sebagai influencer. Keterlibatan mereka dalam proses promosi memperkuat citra kampus di mata masyarakat.

Di sisi lain, STAI Hasan Jufri Bawean memanfaatkan berbagai kegiatan promosi seperti kunjungan ke sekolah-sekolah dan partisipasi dalam acara olahraga untuk memperkenalkan kampus secara langsung. Pendekatan ini mendekatkan citra kampus dengan masyarakat sekitar, sekaligus menunjukkan komitmen kampus terhadap kualitas pendidikan dan keterlibatannya dalam kegiatan sosial.

Selain itu, upaya memperkuat brand image juga tercermin dalam penggunaan berbagai saluran distribusi yang efektif, seperti penyebaran brosur dan penggunaan website resmi. IAIN Palu (Malarangan et al., 2020) secara aktif memanfaatkan media sosial dan melakukan sosialisasi langsung untuk menjangkau calon mahasiswa. Kombinasi strategi branding ini mengarah pada upaya menciptakan citra kampus yang terpercaya dan kompeten di bidangnya.

Berdasarkan hasil tersebut, penguatan brand image di perguruan tinggi Islam dilakukan melalui pendekatan yang kreatif dan partisipatif, dengan memanfaatkan berbagai media dan saluran promosi. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa citra yang kuat tidak hanya dibangun dari kualitas akademik, tetapi juga dari keterlibatan berbagai elemen internal dan eksternal kampus dalam membentuk persepsi positif di mata publik.

Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Islam dalam Peningkatan Daya Saing.

Daya saing perguruan tinggi Islam semakin penting dalam menghadapi persaingan di pasar pendidikan tinggi yang semakin kompetitif. Untuk itu, berbagai perguruan tinggi Islam

melakukan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, sejumlah perguruan tinggi Islam memanfaatkan strategi yang inovatif untuk menonjolkan keunggulan mereka, baik dari segi kualitas pendidikan, fasilitas, maupun promosi. STAI Pamekasan (Zaki et al., 2023) menekankan pentingnya produk pendidikan yang relevan dan unggulan, harga yang terjangkau, serta kemudahan dalam proses pendaftaran. Hal ini memungkinkan STAIFA untuk bersaing dengan perguruan tinggi lain yang memiliki lokasi kampus yang lebih strategis atau fasilitas yang lebih lengkap. Keterlibatan tim internal dan eksternal, termasuk alumni dan tokoh masyarakat, memperluas jangkauan promosi dan memperkuat posisi kampus di pasar lokal.

Demikian pula, STAI Hasan Jufri Bawean dan STAI Hasan Jufri Bawean menunjukkan bagaimana pengelolaan pemasaran yang kreatif dan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan calon mahasiswa dapat menjadi keunggulan kompetitif. Kampus ini menggunakan pendekatan campuran, yang menggabungkan elemen perusahaan dan pesantren,

untuk meningkatkan kualitas pendidikan serta memperkenalkan program studi unggulan. Selain itu, pengembangan fasilitas dan peningkatan akreditasi menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi ini di pasar pendidikan tinggi. STAI NW Samawa (Arpah, 2021) menggunakan strategi pemasaran yang melibatkan iklan, penjualan perseorangan, serta hubungan masyarakat untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru. Meskipun menghadapi kendala seperti keterbatasan anggaran dan jarak yang jauh, strategi pemasaran ini mampu meningkatkan jumlah mahasiswa, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing kampus tersebut. Kendala-kendala ini menunjukkan pentingnya peran teknologi digital dan pengelolaan sumber daya untuk mendukung daya saing di era digital.

Berdasarkan hasil tersebut, strategi pemasaran yang efektif, seperti peningkatan kualitas pendidikan, promosi yang terintegrasi, dan penggunaan teknologi digital, memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi Islam. Dengan menonjolkan keunggulan mereka dalam hal kualitas

pendidikan, fasilitas, dan pelayanan, perguruan tinggi Islam dapat bersaing secara sehat dan relevan dalam pasar pendidikan tinggi yang semakin dinamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap strategi pemasaran jasa pendidikan di perguruan tinggi Islam, dapat disimpulkan bahwa peningkatan mutu pendidikan, brand image, dan daya saing memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat calon mahasiswa dan memperkuat posisi perguruan tinggi dalam pasar pendidikan tinggi. Perguruan tinggi Islam yang berhasil meningkatkan mutu pendidikan melalui program studi yang relevan, fasilitas yang memadai, dan pengelolaan yang baik dapat menghadapi tantangan pasar pendidikan yang semakin kompetitif. Hal ini terbukti dalam kasus STAI Pamekasan dan STAI Hasan Jufri Bawean yang berhasil meningkatkan kualitas pendidikan mereka, meskipun menghadapi keterbatasan fasilitas dan sumber daya.

Pembentukan brand image yang kuat, melalui branding yang kreatif dan partisipatif, terbukti efektif dalam meningkatkan citra perguruan tinggi. Strategi branding yang melibatkan

mahasiswa, alumni, dan tokoh masyarakat dapat menciptakan kesan positif yang membedakan perguruan tinggi dari pesaing. STIT Al-Ibrohimi Bangkalan, dengan tagline “Kampus Masa Depan” dan penggunaan media sosial, menunjukkan pentingnya pendekatan ini dalam membangun citra yang berbeda dan menarik bagi calon mahasiswa. Peningkatan daya saing perguruan tinggi Islam dapat dicapai melalui penggunaan strategi pemasaran yang efektif, yang mencakup peningkatan kualitas pendidikan, promosi yang terintegrasi, dan pengelolaan yang baik. Perguruan tinggi seperti STAI Pamekasan dan STAI Hasan Jufri Bawean telah menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran yang kreatif dan pemenuhan kebutuhan pasar dapat meningkatkan daya saing mereka meskipun menghadapi keterbatasan anggaran dan fasilitas.

DAFTAR PUSTAKA

Fitriani, F. P. G., & Putra, A. S. (2022). Implementation of the smoke-free policy in Medan city, Indonesia: Compliance and challenges. *International Journal of Preventive Medicine*, 13, Article 30. https://doi.org/10.4103/ijpvm.IJPVM_106_20

- Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1998). *Juran's quality handbook* (5th ed.). McGraw- Hill.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malarangan, H., Wulandari, E., & Ermawati, E. (2020). Pre-marriage pregnancy in Islamic law compilation. *International Journal of Contemporary Islamic Law and Society*, 2(2), 18–32. <https://doi.org/10.24239/ijcils.Vol2.Iss2.19>
- Shobri, M. (2020). Strategi meningkatkan mutu pendidikan di Madrasah Aliyah Hasan Jufri. *Cendekia: Jurnal Studi Keislaman*, 5(2), 123–135.
- Shobri, M., et al. (2021). The leadership role of the International Class Program (ICP) in improving academic quality. *Harmony Philosophy*, 1(3), 50–60. <https://doi.org/10.70062/harmonyphilosophy.v1i3.50>
- Suardana, I. M., et al. (2021). Occupational health and safety (OHS) risk analysis in the villa development project. *International Journal of Physical Sciences and Engineering*, 7(2).
- Sari, J. P., Setio, J., Satria, R., Oviyanti, F., & Maryamah, M. (2024). Tantangan Madrasah Di Era Digital: Transformasi Pendidikan Agama Islam Dalam Konteks Teknologi. *Jurnal Mudarrisuna: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, 14(2), 211. <https://doi.org/10.22373/jm.v14i2.23489>
- Suharto, H. B. (2015). *Marketing Pendidikan; Menata Ulang PTKI Menghadapi Pasar Bebas ASEAN*. LKIS Pelangi Aksara.
- Triandini, E., Jayanatha, S., & Indrawan, A. (2019). Metode systematic literature review untuk identifikasi platform dan metode pengembangan sistem informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 2(1), 1–10.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.