

INOVASI DAN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN ISLAM DI TENGAH PERSAINGAN GLOBAL

Arisman Juanda

STITT Muhammadiyah Aceh Barat Daya

Email : arisman.juanda@yahoo.com

Abstract

The era of globalization requires Islamic educational institutions to adapt to the increasingly fierce dynamics of global competition. Competition occurs not only between conventional educational institutions, but also with international institutions that offer technology-based educational services and global quality. This study aims to analyze the concepts, strategies, and innovations of Islamic education marketing in the context of modern global-oriented management. The research method used is a literature study with a descriptive-analytical approach. The results show that Islamic educational institutions need to integrate Islamic values with modern marketing strategies through religious branding, digital marketing, strengthening service quality, and curriculum innovation relevant to global needs. In conclusion, the success of Islamic education marketing in the global era is highly dependent on the ability of institutions to manage innovation and maintain competitive advantages based on spiritual values and professionalism.

Keywords: Islamic Education Management, Education Marketing, Innovation, Globalization, Competitive Strategy

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan revolusi industri 4.0, dunia pendidikan menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap cara manusia memperoleh, mengelola, dan menyebarkan pengetahuan. Transformasi ini juga berdampak pada sektor pendidikan, termasuk lembaga-lembaga pendidikan Islam yang kini dituntut untuk mampu beradaptasi dan bersaing di tingkat global. Persaingan antar lembaga pendidikan tidak lagi terbatas pada skala lokal atau nasional, tetapi telah meluas menjadi kompetisi global yang menuntut profesionalisme, inovasi, dan strategi manajemen yang unggul. (Syahendra, 2024)

Lembaga pendidikan Islam, baik formal maupun non-formal, memiliki posisi strategis dalam membentuk generasi yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga memiliki karakter spiritual dan moral yang kuat. Namun, dalam konteks globalisasi, lembaga pendidikan Islam dihadapkan pada dua tantangan utama. Pertama, tantangan internal berupa rendahnya kualitas manajemen, promosi, dan inovasi pembelajaran. Kedua, tantangan eksternal berupa meningkatnya persaingan dengan lembaga pendidikan umum dan lembaga pendidikan internasional yang menawarkan kualitas layanan dan fasilitas modern.

Kondisi ini menuntut lembaga pendidikan Islam untuk melakukan pembenahan secara menyeluruh, terutama dalam aspek manajemen dan strategi pemasaran.

Pemasaran pendidikan bukanlah hal baru dalam dunia pendidikan modern. Kotler dan Fox (1995) menyatakan bahwa pemasaran dalam pendidikan merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana lembaga pendidikan berusaha menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan masyarakat agar dapat menarik dan mempertahankan peserta didik. Dalam konteks pendidikan Islam, konsep pemasaran ini harus disesuaikan dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab. Hal ini penting agar strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan atau jumlah pendaftar, tetapi juga pada misi dakwah dan pengembangan moral masyarakat. (Aini et al., 2024)

Pendidikan Islam memiliki peran penting dalam mencetak manusia yang beriman, berilmu, dan berakhlak mulia. Namun, peran mulia ini tidak akan berjalan optimal tanpa dukungan sistem manajemen dan strategi pemasaran yang efektif. Banyak lembaga pendidikan Islam masih mengandalkan sistem tradisional dalam manajemennya, seperti promosi dari mulut ke mulut atau kegiatan internal yang terbatas. Padahal, dalam era digitalisasi, strategi pemasaran harus bertransformasi mengikuti perkembangan teknologi dan perilaku masyarakat modern. Penggunaan media sosial, website, dan platform digital lainnya kini menjadi sarana utama untuk membangun citra lembaga dan menjangkau calon peserta didik.

Globalisasi juga membawa perubahan signifikan terhadap kebutuhan dan orientasi masyarakat terhadap pendidikan. Saat ini, masyarakat tidak hanya mencari lembaga pendidikan yang memberikan ilmu pengetahuan, tetapi juga yang mampu menjamin masa depan, baik dalam hal keterampilan kerja maupun integritas moral. Oleh karena itu, lembaga pendidikan Islam harus mampu menawarkan value proposition yang kuat, yaitu perpaduan antara keunggulan akademik, penguasaan teknologi, dan nilai spiritual. Ketiganya harus menjadi identitas yang khas dan pembeda dari lembaga pendidikan lain. (Kusno, 2024)

Manajemen pendidikan Islam memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan lembaga secara profesional. Menurut Wahjosumidjo (2011), manajemen pendidikan Islam adalah proses pengelolaan lembaga pendidikan dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dalam setiap aspek perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam konteks pemasaran, manajemen pendidikan berfungsi untuk merancang strategi promosi yang efektif, mengelola hubungan dengan masyarakat (public relations), dan meningkatkan mutu pelayanan sehingga dapat membangun kepercayaan publik. Lembaga yang dikelola dengan baik akan mampu menumbuhkan loyalitas dan kebanggaan bagi peserta didik serta masyarakat luas. (Muhyardho & Muttaqin, 2024)

Selain itu, strategi pemasaran pendidikan Islam harus berorientasi pada inovasi. Inovasi di sini tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga meliputi kurikulum, metode pembelajaran, dan pendekatan komunikasi. Misalnya, lembaga

pendidikan dapat mengembangkan kurikulum integratif yang menggabungkan ilmu agama dan sains modern, atau menggunakan pendekatan pembelajaran berbasis proyek yang menumbuhkan kreativitas siswa. Inovasi seperti ini dapat meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan dan memperkuat posisinya dalam persaingan global.

Namun, perlu disadari bahwa pemasaran pendidikan Islam tidak boleh mengesampingkan nilai-nilai spiritual dan etika. Aktivitas pemasaran yang berlebihan tanpa memperhatikan prinsip kejujuran dan keadilan justru dapat merusak citra lembaga. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus sejalan dengan ajaran Islam, di mana setiap aktivitas promosi merupakan bagian dari dakwah dan bentuk tanggung jawab moral kepada masyarakat. Dengan kata lain, pemasaran pendidikan Islam bukan sekadar kegiatan komersial, melainkan sarana untuk memperluas manfaat dan memperkuat eksistensi lembaga dalam menyebarkan nilai-nilai Islam. (Susanti et al., 2024)

Di sisi lain, tantangan global juga datang dalam bentuk tuntutan terhadap kualitas. Lembaga pendidikan Islam harus mampu menunjukkan mutu yang setara dengan lembaga internasional. Kualitas tidak hanya diukur dari kemampuan akademik peserta didik, tetapi juga dari sistem manajemen, fasilitas, tenaga pendidik, dan lingkungan belajar yang kondusif. Dalam hal ini, manajemen pendidikan harus memiliki visi jangka panjang yang berorientasi pada peningkatan mutu dan keberlanjutan lembaga. Selain aspek manajemen internal, kolaborasi dan jaringan global juga menjadi faktor penting. Lembaga pendidikan Islam perlu menjalin kemitraan dengan lembaga lain, baik di dalam maupun luar negeri, untuk memperluas akses terhadap sumber daya, teknologi, dan pengalaman. Kerjasama internasional ini tidak hanya meningkatkan reputasi lembaga, tetapi juga memperkaya wawasan peserta didik terhadap isu-isu global dalam perspektif Islam.

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi paling efektif di era globalisasi. Melalui media sosial, website, dan platform pembelajaran daring, lembaga pendidikan Islam dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menampilkan identitasnya secara profesional. Namun, keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan lembaga dalam mengelola konten yang relevan, informatif, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Konten yang menginspirasi, edukatif, serta menunjukkan karakter lembaga yang islami dapat meningkatkan citra positif dan menarik minat masyarakat. (H. C. Hidayat, n.d.)

Secara keseluruhan, inovasi dan strategi pemasaran pendidikan Islam merupakan dua hal yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Inovasi berfungsi sebagai fondasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif, sedangkan strategi pemasaran berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan keunggulan tersebut kepada masyarakat. Keduanya harus dijalankan dalam bingkai manajemen pendidikan Islam yang profesional, adaptif, dan berlandaskan etika spiritual.

Penelitian ini menjadi relevan karena berupaya mengkaji bagaimana lembaga pendidikan Islam dapat mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif tanpa kehilangan jati diri keislamannya. Pembahasan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan manajemen pendidikan Islam yang mampu bersaing secara global, namun tetap kokoh pada nilai-nilai dasar Islam. Melalui pendekatan ini, diharapkan lembaga pendidikan Islam tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga menjadi pionir dalam mencetak generasi unggul yang berakhlak mulia dan siap menghadapi tantangan zaman (A. Hidayat et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research). Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian terletak pada analisis konsep dan strategi pemasaran pendidikan Islam berdasarkan teori dan temuan empiris yang telah ada. Data penelitian diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku teks manajemen pendidikan Islam, jurnal ilmiah nasional dan internasional, artikel akademik, laporan penelitian, serta dokumen-dokumen terkait yang membahas inovasi dan strategi pemasaran pendidikan di era global. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali pemikiran para ahli serta menginterpretasikan gagasan mereka secara mendalam sesuai konteks pendidikan Islam.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, peneliti melakukan identifikasi literatur utama yang berkaitan langsung dengan topik penelitian, khususnya mengenai manajemen pendidikan Islam, strategi pemasaran pendidikan, serta pengaruh globalisasi terhadap lembaga pendidikan Islam. Kedua, dilakukan seleksi sumber pustaka berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan kemutakhiran informasi. Sumber-sumber yang terpilih kemudian dikaji secara mendalam dengan teknik analisis isi (content analysis), yakni menguraikan dan memahami isi literatur untuk menemukan pola, konsep, dan strategi yang berhubungan dengan pengelolaan serta pemasaran lembaga pendidikan Islam di era kompetisi global.

Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif-analitis, yaitu dengan mendeskripsikan fenomena yang ditemukan dalam literatur dan menganalisisnya secara kritis untuk memperoleh kesimpulan yang bersifat konseptual. Analisis deskriptif digunakan untuk memaparkan kondisi dan tantangan yang dihadapi lembaga pendidikan Islam dalam pemasaran, sedangkan analisis kritis dilakukan untuk menemukan model dan strategi inovatif yang dapat diterapkan dalam konteks global. Melalui metode ini, diharapkan penelitian mampu menghasilkan gambaran komprehensif mengenai bagaimana lembaga pendidikan Islam dapat mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan strategi pemasaran modern sebagai upaya memperkuat daya saing dan eksistensi di tingkat global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Inovasi dalam Pendidikan Islam

Inovasi dalam pendidikan Islam merupakan suatu keharusan yang muncul sebagai respons terhadap dinamika perubahan zaman yang terus berkembang. Dalam konteks globalisasi dan era revolusi industri 4.0, lembaga pendidikan Islam tidak dapat lagi bertahan dengan sistem manajemen dan pembelajaran yang bersifat konvensional. Inovasi menjadi kebutuhan mendesak untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing lembaga. Secara etimologis, inovasi berasal dari kata *innovation* yang berarti pembaharuan, penemuan baru, atau perubahan menuju kondisi yang lebih baik. Dalam konteks pendidikan Islam, inovasi dapat dimaknai sebagai proses pembaharuan dalam pengelolaan, kurikulum, metode pembelajaran, maupun strategi pemasaran yang tetap berpijak pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. (Romdomiyah, 2023)

Konsep inovasi pendidikan Islam harus dipahami tidak sekadar sebagai adopsi teknologi modern, tetapi sebagai bentuk kreativitas dan pembaharuan yang berakar pada ajaran Islam. Islam sendiri sangat mendorong umatnya untuk berpikir kritis, mencari ilmu, dan melakukan pembaharuan yang membawa kemaslahatan. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah Ar-Ra'd ayat 11 yang menegaskan bahwa Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri. Ayat tersebut mengandung makna bahwa perubahan dan kemajuan menuntut adanya usaha manusia untuk memperbaiki sistem yang ada. Dengan demikian, inovasi dalam pendidikan Islam bukan sekadar pilihan, melainkan bentuk tanggung jawab moral dalam menjalankan amanah pendidikan sebagai sarana mencetak generasi beriman dan berilmu.

Dalam praktiknya, inovasi pendidikan Islam dapat diwujudkan melalui beberapa aspek utama. Pertama, inovasi dalam kurikulum. Kurikulum pendidikan Islam harus adaptif terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tanpa mengabaikan nilai-nilai spiritual. Integrasi antara ilmu agama dan sains modern menjadi kunci dalam menciptakan generasi muslim yang kompeten secara intelektual dan bermoral. Kurikulum integratif memungkinkan peserta didik memahami hubungan antara wahyu dan ilmu empiris, sehingga mereka dapat mengaplikasikan ajaran Islam dalam berbagai bidang kehidupan. Misalnya, lembaga pendidikan dapat mengembangkan mata pelajaran berbasis STEAM (Science, Technology, Engineering, Arts, and Mathematics) yang dipadukan dengan nilai-nilai Al-Qur'an dan hadis, sehingga menghasilkan lulusan yang memiliki keseimbangan antara akal dan hati. (Munir, 2019)

Kedua, inovasi dalam metode pembelajaran. Metode pembelajaran tradisional yang cenderung bersifat satu arah kini harus dikombinasikan dengan pendekatan partisipatif dan interaktif. Guru tidak lagi hanya berperan sebagai pemberi informasi, tetapi sebagai fasilitator dan motivator yang membimbing

peserta didik untuk berpikir kritis dan kreatif. Pemanfaatan teknologi digital seperti learning management system (LMS), platform e-learning, video pembelajaran, serta media sosial dapat membantu menciptakan pengalaman belajar yang lebih menarik dan fleksibel. Dalam konteks pendidikan Islam, teknologi juga dapat digunakan untuk memperluas akses terhadap literatur keislaman, memperkuat dakwah digital, dan memfasilitasi kolaborasi antar lembaga pendidikan di berbagai belahan dunia.

Ketiga, inovasi dalam manajemen pendidikan. Manajemen pendidikan Islam harus dikelola dengan prinsip profesionalisme, efisiensi, dan transparansi, tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman seperti amanah dan keadilan. Pemimpin lembaga pendidikan perlu memiliki visi global dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan sosial. Salah satu bentuk inovasi manajerial adalah penerapan sistem informasi manajemen pendidikan berbasis digital yang memudahkan pengelolaan data akademik, administrasi, dan komunikasi antara pihak sekolah dengan orang tua. Selain itu, lembaga pendidikan Islam dapat mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital untuk memperkenalkan program unggulan mereka ke masyarakat luas. Strategi semacam ini dapat memperkuat citra lembaga sebagai institusi modern yang tetap berlandaskan nilai-nilai Islam. (Halimatusadiyah, 2023)

Aspek penting lainnya dalam inovasi pendidikan Islam adalah penguatan budaya riset dan literasi ilmiah. Dalam sejarah peradaban Islam, lembaga-lembaga seperti Bait al-Hikmah di Baghdad dan universitas Al-Azhar di Mesir telah menunjukkan bagaimana semangat penelitian dan pengembangan ilmu menjadi bagian integral dari pendidikan Islam. Tradisi ilmiah tersebut harus dihidupkan kembali dalam konteks modern dengan mendorong guru dan siswa untuk aktif dalam penelitian, publikasi ilmiah, serta kegiatan akademik yang berorientasi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan kemaslahatan umat. Inovasi riset ini bukan hanya untuk kepentingan akademik, tetapi juga sebagai sarana aktualisasi nilai-nilai Islam dalam menjawab tantangan global seperti kemiskinan, krisis moral, dan kerusakan lingkungan.

Inovasi juga perlu menyentuh dimensi pemberdayaan masyarakat dan kewirausahaan (entrepreneurship). Pendidikan Islam harus mampu mencetak lulusan yang tidak hanya siap bekerja, tetapi juga mampu menciptakan lapangan kerja. Konsep entrepreneurship islami dapat diintegrasikan ke dalam kurikulum melalui program pelatihan kewirausahaan berbasis syariah, koperasi sekolah, atau unit bisnis pendidikan. Dengan demikian, lembaga pendidikan Islam tidak hanya menjadi pusat transfer ilmu, tetapi juga pusat pemberdayaan ekonomi umat. Inovasi semacam ini memperluas peran pendidikan Islam dalam pembangunan sosial-ekonomi yang berkeadilan dan berkelanjutan.

Selanjutnya, inovasi dalam pendidikan Islam harus memperhatikan aspek spiritualitas dan karakter. Modernisasi tidak boleh mengikis nilai-nilai moral dan etika yang menjadi dasar pendidikan Islam. Oleh karena itu, inovasi yang dilakukan

harus selalu berpijak pada prinsip ta'dib (pembentukan adab) dan tarbiyah (pendidikan kepribadian). Pendekatan pendidikan karakter islami perlu dikembangkan secara sistematis melalui pembiasaan ibadah, keteladanan guru, dan kegiatan sosial yang menanamkan nilai-nilai akhlak mulia. Inovasi yang hanya berorientasi pada teknologi tanpa memperkuat aspek moral justru dapat menjauhkan pendidikan Islam dari tujuan hakikinya, yakni mencetak insan kamil yang beriman, berilmu, dan berakhlak mulia.

Akhirnya, konsep inovasi dalam pendidikan Islam harus dipahami sebagai proses berkelanjutan yang menyentuh seluruh aspek penyelenggaraan pendidikan. Inovasi tidak berhenti pada penciptaan teknologi atau kurikulum baru, tetapi juga pada perubahan paradigma dan budaya kerja di lingkungan lembaga pendidikan. Semua elemen – guru, siswa, kepala sekolah, dan masyarakat – harus terlibat aktif dalam menciptakan ekosistem pendidikan yang adaptif, kolaboratif, dan berlandaskan nilai-nilai Islam. Dengan semangat ijtihad dan tajdid (pembaruan), pendidikan Islam akan mampu menjawab tantangan zaman sekaligus menjadi kekuatan moral dalam membangun peradaban global yang berkeadilan dan berakhlak.(Kasim et al., 2025)

Strategi Pemasaran Pendidikan Islam di Era Globalisasi

Strategi pemasaran dalam pendidikan Islam merupakan salah satu elemen penting dalam upaya meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di tengah derasnya arus globalisasi. Dalam konteks modern, pemasaran pendidikan tidak lagi dipahami sebagai kegiatan komersial semata, tetapi sebagai bagian integral dari manajemen lembaga untuk memperkenalkan nilai, visi, dan keunggulan pendidikan kepada masyarakat. Lembaga pendidikan Islam, baik formal maupun non-formal, harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif agar dapat menarik minat masyarakat, memperluas jangkauan, serta mempertahankan kepercayaan publik tanpa meninggalkan prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai keislaman.(Abdullah et al., 2025)

Secara konseptual, pemasaran pendidikan Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan lembaga pendidikan umum. Pemasaran dalam pendidikan Islam harus berlandaskan pada etika dan nilai spiritual yang menekankan kejujuran, tanggung jawab, keadilan, serta amanah. Prinsip-prinsip ini menjadikan kegiatan pemasaran bukan hanya sarana untuk meningkatkan jumlah peserta didik, tetapi juga sebagai bentuk dakwah dan penyebaran nilai-nilai Islam kepada masyarakat luas. Karena itu, strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam harus menonjolkan identitas moral dan spiritual lembaga, serta menjadikan nilai-nilai Islam sebagai unique selling point yang membedakannya dari lembaga pendidikan lainnya.

Dalam era globalisasi dan revolusi industri 4.0, strategi pemasaran pendidikan Islam tidak bisa dilepaskan dari kemajuan teknologi digital. Penggunaan media sosial, situs web resmi, dan platform digital menjadi alat yang

efektif untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas dan beragam. Lembaga pendidikan Islam perlu membangun citra positif (branding) melalui konten digital yang kreatif, informatif, dan inspiratif. Misalnya, melalui video profil sekolah yang menampilkan kegiatan keagamaan, prestasi siswa, lingkungan belajar yang islami, serta testimoni dari alumni dan orang tua. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok dengan pendekatan edukatif dapat memperkuat daya tarik lembaga di kalangan generasi muda dan orang tua milenial.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah branding berbasis nilai Islam. Branding dalam konteks pendidikan Islam tidak hanya tentang nama dan logo, tetapi juga mencerminkan karakter dan visi lembaga. Citra yang dibangun harus merepresentasikan keunggulan moral, akademik, dan sosial lembaga tersebut. Misalnya, sekolah yang menekankan pendidikan tahfiz dan sains modern dapat memposisikan dirinya sebagai “Lembaga Pencetak Generasi Qurani dan Saintifik”. Identitas seperti ini akan menjadi kekuatan dalam menarik masyarakat yang mendambakan pendidikan berkualitas dengan dasar spiritual yang kuat. Branding yang konsisten dan autentik akan menciptakan kepercayaan masyarakat serta memperkuat loyalitas terhadap lembaga.(Anwar, 2015)

Selain branding, strategi lain yang sangat penting adalah penguatan kualitas layanan pendidikan. Dalam pemasaran, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan. Lembaga pendidikan Islam harus memastikan bahwa peserta didik, orang tua, dan masyarakat memperoleh pelayanan yang baik dan transparan. Hal ini mencakup kualitas tenaga pendidik, fasilitas pembelajaran, sistem administrasi yang efisien, serta komunikasi yang terbuka antara sekolah dan wali murid. Prinsip pelayanan islami seperti ihsan (memberikan pelayanan terbaik) dan amanah (bertanggung jawab) harus diterapkan dalam setiap aspek interaksi dengan masyarakat. Dengan pelayanan yang unggul dan beretika, kepercayaan publik akan tumbuh secara alami tanpa perlu promosi berlebihan(Khairullah & Yusuf, 2024).

Strategi berikutnya adalah kemitraan dan kolaborasi global. Di tengah persaingan global, lembaga pendidikan Islam tidak bisa berjalan sendiri. Kerjasama dengan lembaga lain, baik di tingkat nasional maupun internasional, dapat meningkatkan kredibilitas dan memperluas jaringan lembaga. Kolaborasi ini bisa berupa pertukaran pelajar, pelatihan guru, penelitian bersama, atau pengembangan kurikulum berbasis internasional yang tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam. Melalui kolaborasi global, lembaga pendidikan Islam tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga memperkaya wawasan global bagi peserta didik.

Selain strategi eksternal, lembaga pendidikan Islam juga perlu memperhatikan strategi internal, yaitu penguatan budaya organisasi dan kepemimpinan yang visioner. Manajemen lembaga harus memiliki visi jangka panjang yang berorientasi pada pengembangan mutu dan daya saing global. Kepemimpinan yang visioner mampu mendorong seluruh civitas akademika untuk

berinovasi, bekerja dengan integritas, dan berkomitmen terhadap nilai-nilai Islam. Dalam konteks ini, pemasaran pendidikan tidak hanya menjadi tugas bagian humas atau promosi, tetapi menjadi tanggung jawab bersama seluruh anggota lembaga. Setiap guru, karyawan, dan siswa dapat menjadi duta lembaga yang merepresentasikan citra positif di mata masyarakat.

Selanjutnya, strategi pemasaran pendidikan Islam perlu menyesuaikan diri dengan segmentasi pasar. Masyarakat saat ini semakin beragam dalam kebutuhan dan orientasi pendidikan. Oleh karena itu, lembaga harus mampu mengenali segmen pasar yang ingin dituju, apakah keluarga urban yang mengutamakan teknologi dan bahasa internasional, atau masyarakat tradisional yang fokus pada pendidikan agama. Penyesuaian kurikulum, program unggulan, dan gaya komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan segmen tersebut. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat menawarkan layanan yang lebih personal dan relevan bagi calon peserta didik. Penting juga untuk menanamkan kesadaran bahwa pemasaran pendidikan Islam bukan semata-mata kegiatan jangka pendek untuk meningkatkan (Rahmawati & Nadzari, 2024)

an pendaftaran siswa, tetapi merupakan proses jangka panjang untuk membangun reputasi lembaga. Reputasi yang baik lahir dari integritas, konsistensi, dan dedikasi terhadap mutu pendidikan. Oleh karena itu, setiap strategi pemasaran harus diiringi dengan komitmen peningkatan kualitas dan pelaksanaan nilai-nilai Islam dalam seluruh aktivitas lembaga. Ketika masyarakat melihat kesesuaian antara janji dan realitas yang ditawarkan, maka kepercayaan dan loyalitas akan tumbuh dengan sendirinya.

Strategi pemasaran pendidikan Islam di era globalisasi tidak hanya menuntut kemampuan adaptasi terhadap teknologi dan tren pasar, tetapi juga keteguhan dalam menjaga identitas dan nilai-nilai keislaman. Sinergi antara inovasi modern dan prinsip moral Islam menjadi kunci keberhasilan lembaga dalam membangun daya saing yang berkelanjutan. Lembaga pendidikan Islam yang mampu mengelola pemasaran dengan etika, profesionalisme, dan kreativitas akan tidak hanya bertahan, tetapi juga menjadi pelopor dalam membentuk peradaban global yang berlandaskan nilai-nilai spiritual dan kemanusiaan. (Ningrum, 2023)

KESIMPULAN

Pendidikan Islam menghadapi tantangan besar di era globalisasi yang ditandai dengan perubahan cepat dalam bidang teknologi, sosial, dan ekonomi. Untuk tetap relevan dan kompetitif, lembaga pendidikan Islam perlu mengadopsi pendekatan manajemen modern yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Inovasi menjadi kunci utama dalam memperkuat daya saing, baik melalui pembaruan kurikulum, metode pembelajaran, sistem manajemen, maupun strategi pemasaran berbasis digital. Upaya tersebut tidak hanya bertujuan untuk menarik minat peserta didik, tetapi juga untuk menunjukkan bahwa pendidikan Islam mampu beradaptasi

dengan kemajuan zaman tanpa kehilangan identitas dan spiritualitasnya. Integrasi antara sains modern dan nilai-nilai keislaman menjadikan pendidikan Islam lebih kontekstual dan diminati oleh masyarakat global

Lebih jauh, strategi pemasaran pendidikan Islam harus dilakukan dengan menjunjung tinggi etika dan prinsip moral keislaman seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Nilai-nilai tersebut menjadi pembeda utama lembaga pendidikan Islam dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat. Keberhasilan pemasaran tidak semata diukur dari peningkatan jumlah peserta didik, melainkan juga dari sejauh mana lembaga mampu membangun citra positif, kepercayaan publik, serta memberikan manfaat sosial bagi umat. Dengan demikian, inovasi yang berpadu dengan nilai-nilai Islam akan melahirkan lembaga pendidikan yang tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga menjadi pusat pembentukan karakter, moral, dan peradaban yang berkeadilan di tengah kompetisi global..

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. R., Hilmy, M., & Erawati, D. (2025). Relevansi Sosiologis Pendidikan Islam di Era Disrupsi: Menakar Ulang Prinsip-Prinsip Tauhid dalam Arus Modernisasi dan Globalisasi. In *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* (Vol. 4, Issue 1, pp. 555–567). Politeknik Pratama Purwokerto. <https://doi.org/10.55606/inovasi.v4i1.4471>
- Aini, N., Wahyuni, E. S., & Nurhab, B. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Fashion dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Fashion di Era Persaingan Digital Perspektif Bisnis Islam Studi Kasus Pasar Tradisional Modern (PTM). In *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* (Vol. 5, Issue 12). Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i12.5369>
- Anwar, S. (2015). STRATEGI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DALAM MEWUJUDKAN LINGKUNGAN SEKOLAH YANG RELIGIUS DI SMAN 3 BANDUNG. In *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan* (Vol. 13, Issue 1). Puslitbang Pendidikan Agama dan Keagamaan Balitbang Kementerian Agama RI. <https://doi.org/10.32729/edukasi.v13i1.234>
- Halimatusadiyah, E. (2023). Pentingnya Penanaman Nilai-Nilai Etika Di Tengah Era Digital. In *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam* (Vol. 1, Issue 6, pp. 10–16). Asosiasi Riset Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v1i6.162>
- Hidayat, A., Hadi, S., & Marlin, S. (2021). STRATEGI PENDIDIKAN ISLAM DI ERA DISRUPSI. In *Misykat al-Anwar Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat* (Vol. 4, Issue 2, pp. 215–234). Universitas Muhammadiyah Jakarta. <https://doi.org/10.24853/ma.4.2.215-234>

- Hidayat, H. C. (n.d.). INOVASI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM. In *kimfamandiri.or.id*. <http://www.kimfamandiri.or.id/wp-content/uploads/2024/08/BUKU-INOVASI-PENDIDIKAN-AGAMA-ISLAM-2023.pdf>
- Kasim, A., Muhammad, M., & Idrus, S. A. J. Al. (2025). INOVASI PENGEMBANGAN KURIKULUM PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI ERA DIGITAL: MENYONGSONG TANTANGAN GLOBALISASI DAN PERUBAHAN SOSIAL. In *J-KIP (Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan)* (Vol. 6, Issue 2, p. 398). Universitas Galuh Ciamis. <https://doi.org/10.25157/j-kip.v6i2.17363>
- Khairullah, K., & Yusuf, E. (2024). Strategi Pengajaran Pendidikan Agama Islam yang Efektif di Madrasah Ibtidaiyah Ihya Ulumiddin Banjarmasin: Perspektif Guru. *Akhlak: Jurnal Pendidikan Agama Islam* <https://ejournal.aripafi.or.id/index.php/Akhlak/article/view/85>
- Kusno, M. (2024). Inovasi dan Tantangan Pengembangan Kurikulum Pendidikan Islam di Indonesia dalam Menghadapi Transformasi Digital. In *Madinah: Jurnal Studi Islam* (Vol. 11, Issue 2, pp. 208–225). Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah. <https://doi.org/10.58518/madinah.v11i2.2961>
- Muhyardho, R. A., & Muttaqin, I. (2024). Tantangan dan Strategi Kepemimpinan dalam Manajemen Pendidikan Islam di Era Digital. In *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam* (Vol. 3, Issue 1, pp. 65–75). Asosiasi Riset Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia. <https://doi.org/10.61132/jbpai.v3i1.860>
- Munir, M. A. (2019). Strategi Pendidikan Islam dalam Menghadapi Globalisasi Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. In *eL-HIKMAH: Jurnal Kajian dan Penelitian Pendidikan Islam* (Vol. 12, Issue 2, pp. 122–139). State Islamic University (UIN) Mataram. <https://doi.org/10.20414/elhikmah.v12i2.593>
- Ningrum, T. S. (2023). KONSEP PENDEKATAN DAN STRATEGI PENDIDIKAN NILAI DALAM PERSPEKTIF PENDIDIKAN ISLAM DI ERA SOCIETY 5.0. In *INSANI: Jurnal Ilmu Agama dan Pendidikan* (Vol. 1, Issue 1, pp. 40–57). Yayasan Pendidikan Islam (YPI) An Nur Insani. <https://doi.org/10.70424/insani.v1i1.40-57>
- Rahmawati, S., & Nadzari, M. A. (2024). INOVASI GURU PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DAN BUDI PEKERTI DALAM IMPLEMENTASI KURIKULUM MERDEKA DI SMA PLUS CITRA MADINATUL ILMI BANJARBARU. In *ADDABANA: Jurnal Pendidikan Agama Islam* (Vol. 7, Issue 1, pp. 27–46). STAI AL-Falah Banjarbaru. <https://doi.org/10.47732/adb.v7i1.308>
- Romdomiyah, F. F. (2023). Pendekatan Holistik dalam Perencanaan Pendidikan Islam: Strategi dan Implementasi di Era Modern. In *Epistemic: Jurnal Ilmiah Pendidikan* (Vol. 2, Issue 3, pp. 345–364). Research and Literacy Institute. <https://doi.org/10.70287/epistemic.v2i3.170>

- Susanti, Islam, M. H., & Rahman, M. A. (2024). Strategi Promosi Produk dalam Menghadapi Persaingan di Era Modernisasi. In *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* (pp. 458–462). SAFE Network. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i2.901>
- Syahendra, O. F. (2024). Tantangan dan Inovasi Pendidikan Islam di Era Digital: Membangun Generasi Berkarakter di Era Modern. In *Bhinneka: Jurnal Bintang Pendidikan dan Bahasa* (Vol. 2, Issue 3, pp. 74–89). CV. Alim's Publishing. <https://doi.org/10.59024/bhinneka.v2i3.839>