

Strategi Pemasaran Dan Branding Dalam Perspektif Islam

Raffita Happy Amalia¹, Ahmad Mustafidin²,

STAI Wali Sembilan Semarang

¹Email raffitaheppy@gmail.com

Abstract

Islamic educational institutions need to reach the public and develop their institutions through marketing and branding strategies. In education, marketing is not merely a tool to attract new students but must also be based on Islamic ethical values such as honesty, trustworthiness, transparency, and responsibility. This study aims to examine the concepts of marketing and branding within an educational framework and their integration in Islamic schools. This research uses a qualitative, desk study method to analyze various relevant literature on educational marketing management and Islamic values. The results show that the integration of modern marketing strategies and Islamic ethics can significantly increase public trust. Furthermore, strong institutional branding can build positive public perception, enhance competitive advantage, and support the institution's sustainability in facing global challenges..

Keywords: marketing, branding, islamic ethics.

Abstrak

Lembaga pendidikan Islam perlu menjangkau masyarakat dan mengembangkan institusi mereka melalui strategi pemasaran dan branding. Dalam bidang pendidikan, pemasaran bukan sekadar alat untuk menjaring siswa baru, melainkan juga harus berlandaskan pada nilai-nilai etika Islam seperti kejujuran, amanah, transparansi, dan tanggung jawab. Studi ini bertujuan untuk mengkaji konsep pemasaran dan branding dalam kerangka pendidikan serta integrasinya di sekolah-sekolah Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berjenis studi pustaka untuk menganalisis berbagai literatur yang relevan mengenai manajemen pemasaran pendidikan dan nilai-nilai Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran modern dan etika Islam secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Selain itu, branding institusi yang kuat mampu membangun persepsi publik yang positif, meningkatkan keunggulan kompetitif, serta mendukung keberlanjutan lembaga dalam menghadapi tantangan global.

Kata kunci: pemasaran, branding, etika islam

Pendahuluan

Dunia pendidikan saat ini berkembang sangat pesat di era globalisasi. Setiap lembaga pendidikan harus bisa beradaptasi dengan berbagai perubahan yang terjadi. Kemajuan teknologi informasi membuat masyarakat lebih sadar akan pentingnya pendidikan. Banyaknya pilihan lembaga pendidikan juga membuat persaingan semakin ketat. Lembaga pendidikan tidak hanya harus meningkatkan kualitas akademik, tetapi juga harus bisa memperkenalkan dan memposisikan dirinya dengan baik di tengah masyarakat.

Lembaga pendidikan Islam, seperti madrasah, sekolah Islam, dan pesantren, juga menghadapi tantangan yang sama. Lembaga pendidikan Islam memiliki peran penting dalam membentuk generasi yang cerdas dan memiliki akhlak mulia. Namun, lembaga

pendidikan Islam seringkali memiliki keterbatasan dalam hal pengelolaan pemasaran dan penguatan citra. Hal ini membuat lembaga pendidikan Islam kurang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan manajemen modern dibandingkan dengan lembaga pendidikan umum.

Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak membahas strategi pemasaran pendidikan secara umum atau branding dalam perspektif manajemen modern. Namun, penelitian yang secara khusus mengintegrasikan strategi pemasaran dan branding dengan nilai-nilai pendidikan Islam masih terbatas. Dalam praktiknya, masih banyak lembaga pendidikan yang menerapkan strategi pemasaran secara konvensional tanpa memperhatikan prinsip-prinsip etika Islam. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep pemasaran modern dengan implementasinya dalam perspektif pendidikan Islam.

Saat ini, persaingan antar lembaga pendidikan semakin meningkat. Karena itu, lembaga pendidikan Islam membutuhkan strategi pemasaran dan branding yang tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam. Tanpa strategi yang tepat, lembaga pendidikan Islam dapat kehilangan daya saing dan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran dan branding dapat diterapkan secara optimal dengan tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip etika Islam, seperti kejujuran, amanah, keterbukaan, dan profesionalitas.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi pustaka (library research). Studi pustaka merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengkaji dan menganalisis berbagai sumber yang tertulis dan juga relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumen lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran, branding, dan pendidikan Islam. (Ilhami, 2024)

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami konsep, teori, serta prinsip-prinsip pemasaran dan branding dalam perspektif pendidikan Islam secara mendalam, bukan untuk melakukan pengukuran atau pengujian hipotesis secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini lebih berfokus pada analisis makna, interpretasi, dan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. (Kusumastuti, 2019)

Sumber data dalam studi ini meliputi data sekunder, berupa berbagai literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Sumber-sumber tersebut mencakup buku-buku mengenai manajemen pemasaran pendidikan, jurnal ilmiah tentang branding institusi pendidikan, serta referensi yang membahas nilai-nilai pendidikan Islam dan etika pemasaran dalam konteks Islam.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan, membaca, dan mencatat informasi dari berbagai sumber yang telah dipilih. Data yang berhasil diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, dengan cara mengelompokkan, mengkaji, serta menginterpretasikan data sesuai dengan fokus penelitian. (Jailani, 2023) Berikut langkah-langkah analisis data yang digunakan:

- a. Mengumpulkan data dari berbagai sumber pustaka yang relevan.
- b. Mengklasifikasikan data berdasarkan tema pembahasan.
- c. Menganalisis dan menginterpretasikan data sesuai dengan tujuan penelitian.
- d. Menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

Dengan metode ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran dan branding dalam pendidikan Islam. Termasuk juga penerapannya di lembaga pendidikan.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Eksistensi dan Ekuitas *Branding* pada Lembaga Pendidikan Islam

Proses penguatan citra di lembaga pendidikan Islam (seperti madrasah, sekolah Islam, maupun pesantren) pada hakikatnya merupakan rekonsiliasi sosiologis dan manajerial untuk membangun identitas, citra, dan reputasi yang kokoh di tengah masyarakat. Dalam lanskap manajemen pemasaran modern, fenomena ini dapat dibedah secara komprehensif menggunakan teori *Brand Equity* (Ekuitas Merek) yang diinisiasi oleh David Aaker. Aaker menegaskan bahwa kekuatan interaksi antara sebuah institusi dan publiknya bertumpu pada empat pilar utama, yang dalam konteks hasil penelitian ini diartikulasikan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): Berdasarkan amatan pustaka, indikator ini diukur dari seberapa luas dan cepat masyarakat mengenali serta mengingat kembali karakteristik khas lembaga pendidikan Islam tersebut di tengah menjamurnya sekolah umum.
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*): Pilar ini merujuk pada penilaian subjektif kolektif yang diberikan masyarakat terhadap totalitas mutu layanan, baik dari segi akademik, sarana prasarana, hingga output lulusan.
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*): Indikator ini mencakup segala memori, kesan, atau atribut unik yang langsung tebersit di benak publik saat mendengar nama lembaga, seperti asosiasi terhadap kedisiplinan, prestasi tahfiz, atau keluhuran akhlak.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*): Komponen ini direpresentasikan oleh tingkat kesetiaan pemangku kepentingan (*stakeholders*), khususnya alumni dan orang tua siswa, untuk tetap menggunakan jasa lembaga tersebut atau secara sukarela merekomendasikannya kepada jaringan mereka.

Lebih jauh, jika dianalisis menggunakan pisau analisis *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), kekuatan riil dari sebuah merek lembaga pendidikan tidak terletak pada papan nama atau aspek visual semata, melainkan lahir dari akumulasi pengalaman langsung (*experiential marketing*) dan persepsi psikologis para pengguna jasa. Oleh karena itu, temuan dalam kajian ini menegaskan bahwa *branding* institusi Islam wajib bertransformasi melampaui simbol logo. *Branding* yang substantif harus melekat pada internalisasi visi-misi sekolah, keunggulan program kurikulum, kultur akademik, serta profesionalisme layanan. Ketika elemen-elemen CBBE ini terpenuhi, loyalitas masyarakat akan terkunci secara alami, yang secara linear berkontribusi pada peningkatan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) lembaga di pasar global.

B. Aktualisasi Etika Pemasaran Islam: Nilai-Nilai Teologis dan Karakteristik Kenabian

Pembahasan mengenai pemasaran (*marketing*) pada lembaga pendidikan Islam menuntut adanya demarkasi yang jelas dari model pemasaran sekuler yang cenderung manipulatif dan murni berbasis profit materi. Mengacu pada *Islamic Marketing Theory* yang dikembangkan oleh Muhammad Syakir Sula, aktivitas syiar dan penjangkaran siswa baru wajib berlandaskan pada nilai-nilai tauhid, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab etis-spiritual.

Secara empiris, penelitian ini memetakan empat indikator utama yang menjadi barometer pemanfaatan strategi pemasaran berbasis syariah di lembaga pendidikan Islam, yang seluruhnya mengadopsi sifat-sifat wajib Nabi Muhammad SAW:

1. **Kejujuran (*Shiddiq*):** Diaktualisasikan dalam bentuk transparansi penyampaian informasi mengenai profil sekolah, fasilitas, kapasitas guru, dan biaya pendidikan tanpa ada yang ditutupi atau dilebih-lebihkan. Prinsip dasar pemasaran bernilai etis ini memiliki landasan teologis normatif yang kuat di dalam Al-Qur'an. Landasan pertama adalah kewajiban berperilaku jujur (*shiddiq*) yang diserukan oleh Allah SWT dalam Surah At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar!

2. **Amanah (Dapat Dipercaya):** Diwujudkan melalui komitmen penuh pengelola lembaga untuk merealisasikan janji kurikulum dan pelayanan pengasuhan yang telah ditawarkan kepada wali murid saat masa promosi. Sementara itu, jaminan atas pemenuhan hak-hak publik secara adil dan bertanggung jawab (*amanah*) disandarkan pada firman Allah dalam Surah An-Nisa ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

3. **Transparansi (*Tabligh*):** Berwujud keterbukaan saluran komunikasi dua arah serta akuntabilitas publik, termasuk dalam aspek pengelolaan administratif keuangan instansi.
4. **Profesionalitas (*Fathanah*):** Ditunjukkan melalui kecerdasan manajerial, efisiensi kerja, dan ketepatan mitigasi masalah dalam tata pamong lembaga pendidikan.

Integrasi nilai-nilai qur'ani ini ke dalam sistem pemasaran pendidikan Islam berfungsi sebagai *rules of the game* (regulasi perilaku). Melalui koridor etika ini, promosi lembaga tidak hanya berperan sebagai instrumen penjangkaran kuantitas siswa, melainkan bertindak sebagai media dakwah yang mengedukasi publik sekaligus menggapai keberkahan finansial dan spiritual institusi.

C. Formulasi Strategi Komunikasi Pemasaran Integratif (STP dan Bauran Pemasaran)

Untuk mencapai efisiensi manajerial, lembaga pendidikan Islam dapat mengadopsi rumpun teori pemasaran modern dari Philip Kotler, yakni formula

Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP), yang kemudian dikawinkan dengan konsep *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran 4P). Kajian pustaka dalam penelitian ini membuktikan bahwa efektivitas ketercapaian target kuota siswa ditentukan oleh ketajaman analisis pada enam indikator berikut:

1. Segmentasi Pasar: Memetakan karakteristik demografis, geografis, serta psikografis calon orang tua murid untuk memahami kebutuhan spesifik mereka terhadap pendidikan anak.
2. Penentuan Target (*Targeting*): Menetapkan sasaran khusus pada segmen masyarakat yang mendambakan model pendidikan holistik-integratif (keseimbangan antara sains umum dan pembentukan akhlakul karimah).
3. Penentuan Posisi (*Positioning*): Membangun diferensiasi citra yang kuat dengan menonjolkan nilai keislaman dan keunggulan lokal (*local genius*) sebagai *unique selling point* yang membedakan lembaga dari sekolah kompetitor.
4. Kualitas Produk (*Product*): Mengembangkan mutu layanan kurikulum (reguler dan plus), ekstrakurikuler, serta jaminan keselamatan lingkungan belajar.
5. Strategi Harga (*Price*): Menentukan formulas biaya pendidikan (SPP, uang pangkal) yang rasional, kompetitif, dan berkeadilan.
6. Lokasi (*Place*): Menjamin aksesibilitas, kenyamanan geografis, serta keamanan lingkungan institusi.

Data-data literatur yang relevan mengindikasikan bahwa optimalisasi strategi di atas akan berjalan akseleratif jika didukung oleh instrumen digital, seperti pemanfaatan media sosial, *website* interaktif, serta amplifikasi testimoni sukses dari jaringan alumni. Namun, poin krusial dalam pembahasan ini adalah bahwa efektivitas bauran pemasaran (4P) pada institusi islami tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi atau strategi korporat murni, melainkan pada sejauh mana seluruh bauran tersebut konsisten memegang prinsip syariah. Sinergi yang harmonis antara manajerial sekuler yang taktis dan komitmen nilai spiritual yang autentik merupakan kunci utama dalam menaikkan daya pikat madrasah di mata publik.

D. Dampak Strategi Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kemandirian Lembaga

Dampak nyata dari konvergensi antara manajemen pemasaran modern dan etika Islam ini dapat dievaluasi menggunakan teori *Competitive Advantage* (Keunggulan Kompetitif) yang dipopulerkan oleh Michael Porter. Porter berargumen bahwa sebuah organisasi akan memenangkan persaingan global apabila ia mampu menciptakan, mendistribusikan, dan mempertahankan nilai tambah (*value*) yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Dalam konteks dunia pendidikan Islam, nilai tambah tersebut mewujudkan dalam bentuk ekosistem belajar yang islami, akreditasi yang prima, serta tingginya tingkat kepercayaan publik. Secara akumulatif, keberhasilan penataan strategi pemasaran dan *branding* memberikan empat dampak multiplikasi nyata bagi keberlanjutan institusi:

1. Lonjakan kepercayaan (*trust*) publik terhadap kredibilitas lembaga.
2. Stabilitas pertumbuhan jumlah peserta didik baru secara kuantitatif.
3. Penguatan citra positif institusi di peta persaingan regional maupun nasional.
4. Terjaminnya sustainabilitas operasional lembaga dalam jangka panjang.

Dari sudut pandang epistemologi Islam, profesionalisme kerja dan pencapaian mutu ini berkorelasi langsung dengan perintah untuk bersikap *itqan* (bekerja secara totalitas dan profesional). Manifestasi etos kerja ini terekam jelas dalam sabda Rasulullah SAW melalui hadis riwayat Imam Bukhari mengenai kemandirian:

Artinya: “Sungguh, seandainya salah seorang di antara kalian mengambil tali, lalu mencari kayu bakar, kemudian diikat dan dijual, itu lebih baik daripada meminta-minta kepada orang lain.” (HR. Bukhari).

Secara tekstual (*manthuq*), hadis tersebut memang memaparkan perihal etos kerja fisik dalam ranah kemandirian ekonomi individu. Namun, jika dibedah secara kontekstual (*mafhum mukhalafah* dan *isyarah al-nash*) ke dalam ruang lingkup manajemen pendidikan Islam, hadis ini memuat pesan mendalam bahwa sebuah institusi Islam harus dikelola dengan pilar kemandirian kelembagaan dan profesionalisme total.

Sekolah Islam atau madrasah tidak boleh dibiarkan berjalan secara amatir, pasif, atau sekadar bergantung pada skema bantuan hibah dan belas kasihan pihak luar. Pengadopsian strategi pemasaran modern yang etis, taktik STP yang presisi, serta pengokohan ekuitas merek (*branding*) merupakan wujud nyata dari ikhtiar (*ijtihad*) institusional demi membangun kedaulatan finansial, menaikkan daya tawar kelembagaan, serta menjaga eksistensi pendidikan Islam di tengah derasnya arus globalisasi. Melalui tata kelola berbasis *itqan* inilah, lembaga pendidikan Islam mampu berdiri mandiri dan tampil sebagai institusi yang unggul dan terpercaya.

Kesimpulan

Berdasarkan materi yang telah dipaparkan, penulis dapat menyimpulkan bahwa branding dalam lembaga pendidikan sangat penting dalam membangun citra, reputasi, dan kepercayaan masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan Brand Equity Theory dari David Aaker dan konsep Customer-Based Brand Equity, dapat dipahami bahwa branding adalah hasil dari persepsi masyarakat yang dibentuk oleh kualitas layanan, pengalaman, serta identitas lembaga. Indikator seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas menjadi ukuran penting dalam menilai kekuatan branding suatu lembaga pendidikan.

Dalam perspektif Islam, pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek material, tetapi juga harus berlandaskan nilai-nilai etika yang meneladani sifat Nabi Muhammad SAW, yaitu shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah. Ini berarti bahwa pemasaran harus dilakukan secara transparan, jujur, dan profesional guna membangun kepercayaan masyarakat. QS. At-Taubah ayat 119 dan QS. An-Nisa ayat 58 menekankan pentingnya kejujuran dan amanah dalam setiap aktivitas, termasuk pemasaran.

Selain itu, penerapan strategi pemasaran dan branding yang tepat akan memberikan keunggulan kompetitif bagi lembaga pendidikan, seperti meningkatnya kepercayaan masyarakat, jumlah peserta didik, serta keberlanjutan lembaga. Ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan profesionalitas dalam bekerja sebagaimana dijelaskan dalam hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan branding dalam lembaga pendidikan Islam harus dilakukan secara terintegrasi antara pendekatan manajerial modern dan nilai-nilai Islam. Ini akan menciptakan lembaga pendidikan yang unggul, terpercaya, dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Arifin & Mustafidin. (2022). Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah. *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, 5(2), 261-274.
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. . *EKSYAR: Ekonomi Syari'ah dan Bisnis Islam (e-Journal)*, 8(1), 67-83.
- Hendra, J. (2021). *Pengaruh Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Ecobuss.*
- Ilhami, M. W. (2024). . Penerapan metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 462-469.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. . *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- Karsono, K. P. (2021). Strategi branding dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah tsanawiyah negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869-880.
- Kusumastuti, A. (2019). Metode penelitian kualitatif. *Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP)*.
- Marzuki, I. (2019). Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*.
- Mastamah, M. W. (2023). Analisis Budaya Organisasi Tenaga Kesehatan Menggunakan Brand Equity Theory: Studi Deskriptif. *Indonesian Journal of Hospital Administration*, , 47-52.
- Masyithah, S. A. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Toko Dikromoshop Perspektif Ekonomi Islam. . *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2).
- Muhaimin. (2012). *Pengembangan Kurikulum Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada .
- Putri, Y. N. (2025). *Profesionalisme Pendidikan Islam di Era Kontemporer: Studi Hadits dan Qur'an Tarbawi*. *JISRev: Journal of Islamic Studies Review*, 1(1), 67-80.
- RI, K. A. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Kemenag RI.
- Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Suparwi, S. &. (2019). Implementasi Teori Michael Porter Strategic Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kawasan Wisata Kuliner Di Kabupaten Pati. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 7(1), 97-111.
- Syam, H. M. (2023). Konsep Strategi Branding Destinasi Bagi Industri Pariwisata Halal Dalam Menarik Wisatawan. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(2), ., 143-152.