

PENGEMBANGAN PENGELOLAAN LEMBAGA PENDIDIKAN AL-QURAN MASA KINI DARI SUDUT PANDANG PEMASARAN PENDIDIKAN AL-QUR'AN

Eni Dwi Astuti¹, Siskandar², Akhmad Shunhaji³

^{1,2,3}Universitas PTIQ Jakarta

Email: enidwiastutifuroda@gmail.com

Abstrak: Artikel ini membahas pentingnya strategi pemasaran dalam pengelolaan lembaga pendidikan AlQur'an di era modern. Di tengah persaingan antar lembaga serta meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pendidikan agama yang berkualitas, diperlukan pendekatan manajerial dan pemasaran yang strategis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi pustaka dan observasi lapangan terbatas pada beberapa lembaga tahfizh di Jakarta dan sekitarnya. Hasil menunjukkan bahwa lembaga yang menerapkan prinsip pemasaran pendidikan seperti brand image, pelayanan prima, dan promosi digital lebih diminati dan berkelanjutan. Kesimpulan menunjukkan bahwa orientasi pemasaran pendidikan dapat menjadi salah satu kunci dalam pengembangan lembaga pendidikan Al-Qur'an yang unggul dan adaptif.

Kata Kunci: Pengelolaan Lembaga, Pendidikan Al-Qur'an, Pemasaran Pendidikan, Strategi Modern.

Abstract: This article discusses the importance of marketing strategies in managing Al-Qur'an educational institutions in the modern era. Amidst competition between institutions and the increasing need of society for quality religious education, a strategic managerial and marketing approach is needed. This study uses a qualitative approach with literature studies and limited field observations in several tahfizh institutions in Jakarta and its surroundings. The results show that institutions that apply educational marketing principles such as brand image, excellent service, and digital promotion are more in demand and sustainable. The conclusion shows that educational marketing orientation can be one of the keys to developing superior and adaptive Al-Qur'an educational institutions.

Keywords: Institution Management, Al-Qur'an Education, Educational Marketing, Modern Strategy.

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan Al-Qur'an merupakan pilar penting dalam membentuk generasi yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga kuat secara spiritual dan berakhlak mulia.¹ Di tengah derasnya arus globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, peran lembaga ini menjadi semakin strategis dalam menjaga nilai-nilai Islam tetap hidup di tengah masyarakat.

¹ Masduki Asbari, "Madrasah Diniyyah Takmiliah: Pilar Pendidikan Karakter di Indonesia", dalam *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, Vol.1 No. 02 Tahun 2024, hal.10.

Pendidikan Al-Qur'an tidak hanya berfungsi sebagai sarana menghafal atau membaca Al-Qur'an semata, melainkan juga menjadi wahana internalisasi nilai-nilai Qur'ani dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, eksistensi lembaga-lembaga pendidikan Al-Qur'an perlu diperkuat dari berbagai aspek, termasuk dalam pengelolaan institusional dan pendekatan yang digunakan untuk menjangkau peserta didik dan masyarakat luas.²

Meskipun memiliki tujuan mulia, banyak lembaga pendidikan Al-Qur'an saat ini masih dikelola secara konvensional, tanpa dukungan sistem manajemen yang modern dan profesional. Masih terdapat kesenjangan antara potensi lembaga dengan kenyataan di lapangan, seperti kurangnya sarana prasarana yang memadai, minimnya pelatihan bagi tenaga pendidik, serta keterbatasan dalam strategi pengembangan dan promosi lembaga. Hal ini menyebabkan lembaga-lembaga tersebut kurang dikenal masyarakat luas, padahal mereka memiliki kualitas dan program yang tidak kalah dengan lembaga pendidikan formal lainnya. Realitas ini menimbulkan tantangan besar dalam hal keberlanjutan, pertumbuhan jumlah santri, dan penguatan posisi lembaga di tengah masyarakat yang semakin selektif dalam memilih pendidikan bagi anak-anak mereka.³

Dalam konteks pendidikan modern, pemasaran bukan lagi sesuatu yang eksklusif untuk dunia bisnis, melainkan juga telah menjadi kebutuhan mendesak bagi institusi pendidikan, termasuk lembaga pendidikan Al-Qur'an. Pemasaran pendidikan mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan lembaga, membentuk citra positif di mata publik, menjalin komunikasi yang efektif dengan stakeholder, serta menarik minat calon peserta didik.⁴

Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan Al-Qur'an dapat membangun kredibilitas, meningkatkan daya saing, dan memperluas jangkauan dakwah mereka melalui jalur pendidikan. Namun, banyak pengelola lembaga belum menyadari pentingnya aspek ini, sehingga lembaganya kurang berkembang dan kesulitan dalam menjaring peserta didik baru.

Perubahan pola pikir masyarakat juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Saat ini, orang tua cenderung memilih lembaga pendidikan yang tidak hanya menawarkan program keagamaan, tetapi juga memiliki fasilitas memadai, tenaga pendidik yang kompeten,

² Muh Hasyim dan Abdulloh Botma, *Konsep pengembangan Pendidikan Islam (Telaah Kritis Terhadap Pengembangan Lembaga Pendidikan Madrasah dan Pondok Pesantren)*. Makassar: Kedai Aksara, 2013, hal. 63.

³ Ismi Adelia, dan Oki Mitra, "Permasalahan Pendidikan Islam di Lembaga Pendidikan Madrasah", *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, Vol. 21 No.01 Tahun 2021, hal. 32.

⁴ Riyanto Riyanto, dan Masithoh Kharisma, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Sekolah", dalam *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Studi Keislaman*, Vol. 2 No.1 Tahun 2024, hal. 30.

dan sistem manajemen yang profesional. Mereka melihat lembaga pendidikan sebagai “produk” yang harus memiliki nilai tambah dan relevansi dengan kebutuhan zaman. Jika lembaga pendidikan Al-Qur’an tidak mampu menyesuaikan diri dengan ekspektasi ini, maka mereka akan tertinggal dan perlahan ditinggalkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan baru dalam mengelola lembaga pendidikan Al-Qur’an agar tetap eksis, berdaya saing, dan sesuai dengan tuntutan zaman.

Pemasaran pendidikan dalam konteks lembaga Al-Qur’an bukan berarti melakukan komersialisasi pendidikan, melainkan sebagai strategi untuk menyampaikan nilai-nilai dan keunggulan program secara efektif kepada masyarakat.⁵ Hal ini mencakup proses perencanaan promosi, pengembangan citra lembaga (branding), penggunaan media digital, pelayanan kepada wali santri, serta evaluasi terhadap kepuasan peserta didik. Dengan pendekatan ini, lembaga dapat lebih mudah menjangkau target audiens, memperkuat loyalitas masyarakat, dan memastikan keberlanjutan operasional dalam jangka panjang. Prinsip-prinsip pemasaran seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran (marketing mix), serta komunikasi pemasaran terpadu perlu diadaptasi secara kontekstual dalam lingkungan pendidikan Al-Qur’an.⁶

Lembaga pendidikan Al-Qur’an juga harus mampu mengoptimalkan penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran dan komunikasi. Di era transformasi digital, media sosial, situs web resmi, hingga aplikasi pembelajaran online menjadi alat penting dalam membangun keterhubungan antara lembaga dengan masyarakat. Lembaga yang aktif dan konsisten dalam menyampaikan informasi melalui kanal digital cenderung lebih dikenal dan dipercaya oleh publik. Selain itu, strategi digital marketing juga memungkinkan lembaga menjangkau komunitas yang lebih luas, bahkan lintas wilayah, yang pada akhirnya dapat memperbesar basis santri dan pendukung lembaga. Penggunaan testimoni, video dokumentasi kegiatan, serta program-program unggulan yang dikemas menarik dapat meningkatkan daya tarik lembaga di mata masyarakat.

Dengan berbagai tantangan dan peluang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengelolaan lembaga pendidikan Al-Qur’an dapat dikembangkan melalui pendekatan pemasaran pendidikan.⁷ Penelitian ini diharapkan dapat memberikan

⁵ Ahmad Husein Ritonga dan Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2021, hal. 45.

⁶ Basri, Wahidah, dan Mahyiddin, “Inovasi Lembaga Pendidikan Islam Aceh dalam Mempersiapkan Generasi Qur’ani Di Era Digital”, dalam *Jurnal Ilmiah Prodi Pendidikan Agama Islam*, Vol. 16 No. 1 Tahun 2024, hal. 32.

⁷ Syamsul Bahri, “Meningkatkan Kualitas Manajemen Lembaga Pendidikan Islam Melalui Sumber Daya Manusia di Era Pandemi”, dalam *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 3 No. 1 Tahun 2022, hal. 43.

kontribusi konseptual maupun praktis bagi pengelola lembaga agar mampu melakukan transformasi yang adaptif dan strategis. Melalui pendekatan ini, lembaga pendidikan Al-Qur'an tidak hanya akan bertahan, tetapi juga berkembang menjadi lembaga yang unggul, diminati masyarakat, dan mampu melahirkan generasi Qur'ani yang berdaya saing di era modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka dan observasi lapangan. Data diperoleh dari dokumentasi, wawancara singkat dengan pengelola lembaga Al-Qur'an, serta analisis media promosi yang digunakan lembaga. Fokusnya adalah menggali praktik pemasaran pendidikan yang diterapkan dan dampaknya terhadap pertumbuhan lembaga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Pengelolaan Pesantren

Pengelolaan pesantren meliputi empat fungsi utama: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi (POAC) sebagaimana dijelaskan dalam teori manajemen pendidikan Islam Prof. Edi Junaedi Sastradiharja.

1. Perencanaan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pimpinan, pengajar, dan santri dalam menentukan program pendidikan dan kegiatan keagamaan.
2. Pengorganisasian dilaksanakan dengan pembagian tugas yang jelas antara pengurus, guru, dan santri senior.
3. Pelaksanaan kegiatan pendidikan menekankan pada disiplin, pembiasaan ibadah, dan integrasi pembelajaran kitab kuning dengan materi umum dasar.
4. Evaluasi dilakukan harian, mingguan, dan bulanan oleh pimpinan pesantren untuk menilai efektivitas program dan kedisiplinan santri.⁸

B. Kualitas Pembelajaran

Pembelajaran di Pondok Pesantren Sirajussa'adah berorientasi pada penguasaan ilmu agama, pembentukan akhlak, serta kemampuan sosial santri. Meskipun fasilitas terbatas, motivasi dan keteladanan kiai menjadi faktor dominan dalam keberhasilan pembelajaran. Metode sorogan, bandongan, dan musyawarah kitab tetap dipertahankan namun disesuaikan

⁸ Edi Junaedi Sastradiharja, *Teori Manajemen Pendidikan Islam Abad 21*, Jakarta: PTIQ Press, 2021, hal 65.

dengan pendekatan modern, seperti penggunaan media digital sederhana dan sistem jadwal yang terstruktur.

C. Faktor Peminatan Masyarakat

Tingginya minat masyarakat terhadap pesantren ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Reputasi kiai sebagai figur karismatik dan teladan.
 2. Keberhasilan alumni yang berakhlak baik dan diterima di berbagai bidang sosial.
 3. Lingkungan pesantren yang religius, disiplin, dan aman.
 4. Biaya pendidikan yang terjangkau serta fleksibilitas dalam kurikulum salafiyah.
- Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap nilai-nilai pesantren tetap tinggi meskipun dihadapkan pada tantangan modernisasi.

D. Analisis Kontekstual dan Perbandingan Teoretis

Jika dibandingkan dengan teori manajemen pendidikan Islam Prof. Edi Junaedi Sastradiharja, pengelolaan pesantren Sirajussa'adah mencerminkan penerapan prinsip *integral leadership*, yaitu perpaduan antara spiritualitas dan profesionalitas. Pesantren ini mampu menjaga keseimbangan antara *spiritual management* (keikhlasan, keteladanan, pengabdian) dan *administrative management* (perencanaan program, evaluasi sistematis, dan pembinaan SDM). Hal ini selaras dengan konsep manajemen Islami yang menempatkan nilai tauhid sebagai pusat pengendali seluruh aktivitas organisasi pendidikan.

Implementasi prinsip pemasaran pendidikan dalam pengelolaan lembaga pendidikan AlQur'an telah membawa pengaruh signifikan terhadap kemajuan lembaga secara menyeluruh, baik dari sisi pertumbuhan peserta didik, kepercayaan masyarakat, inovasi layanan, maupun penguatan citra lembaga di mata publik. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat modern, lembaga-lembaga yang mampu mengadopsi pendekatan manajerial dan pemasaran secara profesional terbukti lebih mampu bertahan dan berkembang dibandingkan lembaga yang masih bertumpu pada cara-cara tradisional.

1. Kenaikan Jumlah Santri Secara Signifikan

Penerapan prinsip-prinsip pemasaran pendidikan secara efektif berdampak langsung pada peningkatan jumlah santri yang mendaftar dan bergabung di lembaga pendidikan Al-Qur'an. Lembaga yang memahami pentingnya segmentasi dan targeting mampu mengidentifikasi kelompok sasaran yang spesifik, seperti anak-anak usia dini,

remaja, orang tua, atau bahkan kalangan profesional yang ingin belajar Al-Qur'an secara fleksibel. Dengan menyusun program-program yang sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut, lembaga mampu menciptakan daya tarik yang tinggi. Misalnya, program tahfizh kilat untuk remaja saat liburan sekolah, atau kelas malam untuk pekerja.

Selain itu, proses pendaftaran yang mudah, informasi yang jelas dan transparan, serta adanya testimoni dari alumni turut menjadi faktor yang mendorong masyarakat untuk mempercayakan pendidikan Al-Qur'an anak-anak mereka kepada lembaga tersebut. Jumlah pendaftar bahkan cenderung meningkat setiap tahun, khususnya di lembaga yang mampu menjaga kualitas pengajaran dan hubungan baik dengan wali santri. Dalam konteks ini, pemasaran bukan hanya soal promosi, tetapi juga menyangkut pengalaman yang ditawarkan lembaga kepada pengguna jasa pendidikan dari mulai pertama kali mengenal lembaga hingga menjadi bagian dari komunitasnya.

2. Peningkatan Kepercayaan Masyarakat, Terutama Melalui Transparansi dan Pelayanan yang Baik

Kepercayaan masyarakat merupakan fondasi penting bagi keberlangsungan lembaga pendidikan, terlebih dalam konteks lembaga pendidikan Al-Qur'an yang membawa nilai-nilai agama dan kepercayaan spiritual.⁹ Masyarakat cenderung lebih selektif dalam memilih lembaga yang amanah, transparan, dan memberikan pelayanan terbaik. Dalam praktik pemasaran pendidikan, membangun kepercayaan ini dapat dicapai melalui keterbukaan informasi, komunikasi aktif dengan orang tua atau wali santri, serta sistem pengelolaan yang profesional.

Lembaga telah menerapkan sistem pelaporan berbasis daring, di mana orang tua dapat memantau perkembangan hafalan anak mereka, absensi, hingga catatan evaluasi guru. Selain itu, pengelolaan dana yang transparan, fasilitas yang sesuai dengan yang dijanjikan dalam brosur atau promosi, serta respons cepat terhadap keluhan atau masukan menjadi indikator pelayanan yang baik. Ketika masyarakat merasa dihargai, didengar, dan dilayani dengan tulus, kepercayaan terhadap lembaga akan tumbuh secara organik. Dalam jangka panjang, kepercayaan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pengguna lama, tetapi juga membawa promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif dalam menarik santri baru.

⁹ Ismatul Izzah, "Peran Pendidikan Agama Islam dalam Membentuk Masyarakat Madani", dalam *Jurnal Pendidikan*, Vol. 5 No. 1, 2018, hal. 50.

3. Inovasi dalam Layanan, Seperti Kelas Online, Aplikasi Tahfizh, dan Pelatihan Orang Tua

Inovasi merupakan kunci untuk bertahan dan berkembang di tengah perubahan zaman. Lembaga pendidikan Al-Qur'an yang responsif terhadap perkembangan teknologi dan dinamika kebutuhan masyarakat akan lebih mudah memenangkan hati calon santri dan wali santri. Inovasi yang dimaksud tidak hanya terbatas pada penggunaan teknologi digital, tetapi juga mencakup pendekatan pembelajaran, pengelolaan kelas, dan layanan pendukung lainnya.¹⁰

Misalnya, di masa pascapandemi, banyak lembaga meluncurkan kelas online melalui Zoom atau Google Meet, yang memungkinkan peserta dari berbagai wilayah untuk ikut belajar tanpa harus datang langsung. Selain itu, pengembangan aplikasi tahfizh menjadi solusi efektif untuk memudahkan santri dalam mengulang hafalan, mendengarkan murajaah dari qari terkenal, dan menerima evaluasi dari guru secara real time. Tak kalah penting, lembaga yang menyediakan pelatihan untuk orang tua atau wali santri, seperti workshop tentang mendampingi anak hafalan di rumah, menunjukkan bahwa mereka peduli pada proses pendidikan yang kolaboratif dan tidak hanya berfokus pada anak sebagai objek.

Inovasi-inovasi ini menjadi nilai tambah yang membuat lembaga terlihat lebih modern, relevan, dan solutif bagi kebutuhan masyarakat masa kini. Lembaga yang inovatif tidak hanya dicari, tetapi juga akan menjadi rujukan utama dalam pilihan masyarakat.

4. Promosi yang Efektif, Memanfaatkan Testimoni Alumni, Media Sosial, dan Kegiatan Publik

Dalam era digital, strategi promosi yang cerdas dan efektif menjadi salah satu pilar keberhasilan lembaga pendidikan. Lembaga yang memanfaatkan testimoni alumni sebagai bentuk promosi tidak langsung dapat menciptakan citra positif dan kepercayaan yang kuat di kalangan masyarakat. Testimoni yang tulus dari alumni atau wali santri tentang pengalaman belajar, perubahan sikap anak, atau keberhasilan hafalan akan lebih dipercaya dibandingkan promosi formal.

Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok juga menjadi sarana efektif untuk membangun kehadiran digital (digital presence) lembaga.

¹⁰ Tri Retnasari dan Susan Rachmawati, "Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Pelayanan Akademik Rumah Tahfidz dan TPQ Sakinah Cipayung Jakarta Timur", dalam *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 3 No. 2 Tahun 2020, hal. 228.

Konten-konten yang edukatif, inspiratif, dan dokumentasi kegiatan santri sehari-hari memperlihatkan suasana pembelajaran yang menyenangkan dan penuh makna. Ini penting untuk membangun emotional connection dengan audiens yang belum pernah mengunjungi lembaga secara langsung.

Di sisi lain, partisipasi atau penyelenggaraan kegiatan publik seperti lomba Musabaqah Tilawatil Qur'an (MTQ), pelatihan guru ngaji, seminar parenting Qur'ani, atau webinar dakwah juga menjadi bagian dari strategi promosi. Kegiatan ini tidak hanya menunjukkan bahwa lembaga aktif dalam membina umat, tetapi juga menjadi ajang untuk memperkenalkan nilai, visi, dan kualitas lembaga ke khalayak luas. Semakin sering lembaga muncul di ruang publik, baik secara fisik maupun digital, maka semakin kuat posisi mereknya (brand positioning) di benak masyarakat.

Hasil pembahasan ini memperlihatkan bahwa prinsip-prinsip pemasaran pendidikan seperti segmentasi pasar, promosi yang efektif, inovasi layanan, serta pencitraan lembaga sangat relevan dan dapat diterapkan dalam konteks pendidikan keagamaan, termasuk lembaga pendidikan Al-Qur'an. Bahkan, strategi pemasaran ini menjadi salah satu pilar penting untuk memastikan lembaga tetap eksis, berkembang, dan dapat menyebarkan nilai-nilai Islam secara lebih luas dan terstruktur.

Dapat disimpulkan bahwa tantangan zaman tidak cukup dijawab dengan semangat dan niat baik semata, tetapi juga memerlukan manajemen profesional, pendekatan yang adaptif, dan strategi komunikasi yang tepat sasaran. Pemasaran pendidikan bukanlah sekadar alat komersialisasi, melainkan merupakan sarana dakwah dan pengabdian yang lebih terorganisir, berorientasi pada mutu, dan berdampak nyata bagi kemajuan umat.

Teori Pembahasan

Dalam upaya mengembangkan lembaga pendidikan Al-Qur'an agar tetap relevan dan diminati oleh masyarakat modern, pendekatan pemasaran pendidikan (educational marketing) menjadi landasan teoritis yang penting. Educational marketing merupakan adaptasi prinsip-prinsip pemasaran yang biasa digunakan dalam dunia bisnis ke dalam konteks pendidikan. Tujuan utamanya bukan untuk mencari keuntungan finansial semata, melainkan untuk menyampaikan nilai dan keunggulan program pendidikan secara efektif kepada masyarakat, menarik minat peserta didik, meningkatkan kepercayaan publik, dan menjamin keberlanjutan lembaga. Dalam konteks lembaga pendidikan Al-Qur'an, pendekatan ini

bertujuan agar nilai-nilai Islam yang diajarkan dapat menjangkau lebih banyak individu dengan cara yang strategis dan relevan dengan perkembangan zaman.¹¹

Salah satu konsep inti dalam pemasaran pendidikan adalah segmentasi dan targeting, yaitu proses mengidentifikasi kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dari program pendidikan, kemudian menyusun strategi untuk menjangkau mereka secara efektif.¹² Lembaga pendidikan Al-Qur'an harus mampu menentukan segmentasi pasar berdasarkan faktor-faktor seperti usia peserta didik (anak-anak, remaja, dewasa), latar belakang sosial-ekonomi, kebutuhan pendidikan (tahsin, tahfiz, tafsir), dan lokasi geografis. Setelah segmentasi dilakukan, langkah selanjutnya adalah targeting, yaitu memilih segmen mana yang akan difokuskan dan menyusun pendekatan yang sesuai. Misalnya, jika target utamanya adalah anak-anak usia dini, maka pendekatan program harus disesuaikan dengan metode belajar yang menyenangkan dan interaktif.¹³

Konsep selanjutnya adalah branding lembaga, yaitu usaha untuk membentuk dan memperkuat citra positif lembaga di mata masyarakat. Branding bukan sekadar desain logo atau nama lembaga, tetapi mencakup keseluruhan persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap lembaga tersebut.¹⁴

Lembaga pendidikan Al-Qur'an yang memiliki branding kuat akan lebih mudah menarik kepercayaan masyarakat dan membangun loyalitas peserta didik serta orang tua. Branding dapat dibentuk melalui kualitas pengajaran, prestasi santri, penampilan visual lembaga, pelayanan yang ramah, hingga testimoni dari alumni dan wali santri. Citra yang konsisten dan profesional akan memperkuat posisi lembaga di tengah kompetisi antar institusi pendidikan.¹⁵

Dalam pengelolaan dan pemasaran lembaga pendidikan, konsep bauran pemasaran 7P sangat relevan untuk diterapkan, terutama dalam konteks pendidikan keagamaan seperti lembaga Al-Qur'an. Ketujuh elemen ini meliputi:

¹¹ Wulan Sari, Zainal Abidin, Samsir Damanik dkk, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam*, Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2025, hal. 72.

¹² Nurul Adha, "Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Santri MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir, Riau", dalam *Tesis*, Jakarta: Institut PTIQ Jakarta, 2024, hal 23.

¹³ Pantri Heriyati, *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022, hal 34.

¹⁴ Zainiya Anisa dan Saparudin, "Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, dan Tahfiz Al-Qur'an", dalam *Jurnal Kajian dan Penelitian Pendidikan Islam*, Vol. 16 No. 1 Tahun 2022, hal. 49.

¹⁵ Erna Budiarti, Dian Anggreini, deni Agus Panca Susanti, Damayanti, Yunita, Damayanti, "Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia", dalam *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, Vol. 6 No. 5 Tahun 2023, hal. 356.

1. Product (Produk)

Produk dalam konteks pendidikan adalah layanan pendidikan itu sendiri, seperti program tahfiz, metode pembelajaran, kurikulum, kegiatan ekstrakurikuler Islami, serta nilai-nilai keislaman yang ditanamkan. Lembaga harus mampu merancang program yang sesuai kebutuhan dan ekspektasi masyarakat.

2. Price (Harga)

Penetapan biaya pendidikan harus mempertimbangkan kemampuan masyarakat sasaran serta nilai yang ditawarkan. Dalam konteks keagamaan, fleksibilitas dan transparansi biaya juga menjadi faktor penting dalam menarik kepercayaan masyarakat.¹⁶

3. Place (Tempat)

Lokasi lembaga serta kemudahan akses menjadi pertimbangan penting. Selain itu, saat ini “tempat” juga mencakup platform digital yang digunakan, seperti website atau aplikasi pembelajaran online.

4. Promotion (Promosi)

Promosi mencakup semua kegiatan komunikasi yang dilakukan lembaga untuk memperkenalkan diri, seperti media sosial, brosur, iklan daring, open house, dan partisipasi dalam kegiatan masyarakat.

5. People (Orang)

Seluruh pihak yang terlibat dalam proses pendidikan, mulai dari guru, pengurus, staf, hingga santri dan alumni. Kualitas interaksi dan profesionalisme para pelaku ini akan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap lembaga.

6. Process (Proses)

Mekanisme operasional lembaga seperti sistem pendaftaran, proses belajar-mengajar, evaluasi, serta pelayanan terhadap orang tua dan santri. Proses yang efisien dan ramah pengguna akan meningkatkan kepuasan dan citra lembaga.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Penampilan fisik lembaga seperti gedung, seragam, perlengkapan pembelajaran, dan dokumen resmi. Hal ini menjadi bukti nyata dari kualitas lembaga di mata masyarakat.

¹⁶ Ahmad Nur Hafid dan Muhammad Sidiq Purnomo, “Revolusi Branding Lembaga Pendidikan Melalui Optimalisasi Marketing Mix di Era Digital”, dalam *Jurnal Azkia: Jurnal Aktualisasi Pendidikan Islam*, Vol. 20 No. 2 Tahun 2024, hal. 97.

Selanjutnya, konsep digital marketing menjadi bagian yang tidak bisa diabaikan dalam pemasaran pendidikan masa kini. Digital marketing adalah pemanfaatan platform digital untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan masyarakat, dan memperluas jangkauan promosi. Lembaga pendidikan Al-Qur'an dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk berbagi konten edukatif, dokumentasi kegiatan, dan informasi pendaftaran. Website resmi lembaga juga menjadi media utama dalam membangun kredibilitas, di mana pengunjung dapat melihat visi-misi, program, testimoni, dan formulir pendaftaran online. Selain itu, penggunaan platform pesan instan seperti WhatsApp dan Telegram dapat memfasilitasi komunikasi yang lebih personal dan responsif dengan wali santri maupun calon peserta didik.

Penerapan strategi pemasaran yang terstruktur dan berbasis teori ini akan membantu lembaga pendidikan Al-Qur'an tidak hanya dalam menjangkau lebih banyak santri, tetapi juga dalam membangun kepercayaan dan keberlanjutan jangka panjang.¹⁷ Dengan pendekatan pemasaran pendidikan, nilai-nilai Al-Qur'an dapat dikemas dan disampaikan dengan cara yang lebih efektif kepada generasi masa kini, tanpa menghilangkan esensi keilmuannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan lembaga pendidikan Al-Qur'an di era modern tidak dapat lagi bergantung pada pola-pola lama yang hanya mengandalkan pendekatan tradisional. Kompleksitas kebutuhan masyarakat saat ini, perkembangan teknologi informasi, serta meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan menuntut transformasi yang signifikan dalam cara lembaga-lembaga ini dikelola dan dipasarkan.

Penerapan prinsip-prinsip pemasaran pendidikan seperti segmentasi pasar, branding, bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence), serta digital marketing terbukti memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan lembaga pendidikan Al-Qur'an. Lembaga yang mengadopsi strategi pemasaran secara sadar dan terstruktur cenderung mengalami peningkatan jumlah santri,

¹⁷ Setiyati, Tarman, Metta, dan Warman, "Perencanaan Strategik dalam Membangun Mutu Pendidikan di Madrasah Syaichona Kholil Teluk Pandan", dalam *Jurnal Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Borneo*, Vol. 5 No. 2 Tahun 2024, hal. 267.

penguatan kepercayaan publik, serta kemampuan berinovasi dalam penyelenggaraan pendidikan.

Lebih jauh, penerapan konsep-konsep pemasaran pendidikan tidak hanya berdampak pada aspek kuantitatif seperti jumlah pendaftar, tetapi juga secara kualitatif meningkatkan citra lembaga, loyalitas orang tua dan wali santri, serta menciptakan proses pembelajaran yang lebih adaptif dan profesional. Strategi seperti testimoni alumni, pemanfaatan media sosial, program parenting, serta pelaporan digital menciptakan hubungan emosional dan logis antara lembaga dan masyarakat. Ini menjadi bukti bahwa pemasaran dalam konteks pendidikan bukanlah sebatas promosi, melainkan bagian dari proses komunikasi nilai, membangun kepercayaan, dan menjamin mutu layanan.

Keseluruhan temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran bukan hanya relevan untuk lembaga profit-oriented, tetapi juga sangat aplikatif dan bahkan menjadi kebutuhan bagi lembaga pendidikan berbasis nilai-nilai keagamaan. Lembaga pendidikan Al-Qur'an yang mampu memadukan nilai-nilai dakwah dengan strategi manajerial dan pemasaran modern memiliki peluang lebih besar untuk berkembang secara berkelanjutan, menjangkau audiens lebih luas, dan memberikan kontribusi nyata dalam mencetak generasi Qur'ani yang tangguh di era digital.

Saran

Untuk mengoptimalkan pengembangan lembaga pendidikan Al-Qur'an melalui pendekatan pemasaran pendidikan, maka beberapa saran berikut perlu dipertimbangkan oleh pengelola lembaga:

1. Meningkatkan Literasi Manajerial dan Pemasaran Pengelola

Pengelola lembaga pendidikan Al-Qur'an perlu dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan dasar dalam manajemen strategis dan pemasaran. Pelatihan rutin, workshop, atau kerja sama dengan institusi pendidikan tinggi yang memiliki fokus pada manajemen pendidikan Islam sangat penting untuk mendorong profesionalisme pengelolaan.

2. Membangun Tim Khusus Pemasaran dan Komunikasi

Lembaga sebaiknya membentuk tim atau unit pemasaran internal yang bertanggung jawab untuk mengelola media sosial, website, branding, serta menjalin relasi dengan masyarakat. Tim ini tidak hanya menjalankan promosi, tetapi juga mengelola reputasi dan membangun engagement dengan publik.

3. Mengoptimalkan Platform Digital sebagai Sarana Dakwah dan Promosi

Pemanfaatan teknologi seperti media sosial, website resmi, serta aplikasi pembelajaran berbasis Android/iOS harus menjadi prioritas. Selain memperluas jangkauan, digitalisasi juga menunjukkan bahwa lembaga tersebut responsif terhadap perubahan zaman.

4. Menciptakan Program Unggulan yang Berbasis Kebutuhan Masyarakat

Penawaran program seperti tahfizh singkat, kelas online, pembinaan keluarga Qur'ani, hingga beasiswa pendidikan dapat menjadi daya tarik tersendiri. Lembaga harus mampu membaca kebutuhan pasar dan merancang program yang relevan dan solutif.

5. Menjalin Kolaborasi dengan Komunitas dan Tokoh Masyarakat

Kerja sama dengan masjid, majelis taklim, sekolah umum, atau tokoh masyarakat dapat membantu memperluas jaringan promosi serta memperkuat kepercayaan publik. Sinergi ini akan membuka akses lembaga untuk lebih dikenal dan diterima masyarakat luas.

6. Mengevaluasi dan Mengadaptasi Strategi Pemasaran Secara Berkala

Strategi yang telah dijalankan perlu dievaluasi secara rutin untuk mengukur efektivitas dan merespons dinamika lingkungan eksternal. Feedback dari wali santri, alumni, dan masyarakat harus menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan program dan layanan lembaga.

7. Menjaga Keseimbangan antara Aspek Spiritual dan Profesionalisme

Meskipun berorientasi pada nilai-nilai Qur'ani, lembaga tetap harus dikelola secara profesional agar dapat berdaya saing. Penerapan pemasaran pendidikan tidak boleh mengaburkan tujuan utama lembaga, yaitu mendidik generasi yang beriman dan berilmu. Nilai-nilai keikhlasan, amanah, dan ukhuwah tetap harus menjadi dasar dari setiap aktivitas pemasaran.

Dengan melaksanakan saran-saran tersebut, diharapkan lembaga pendidikan Al-Qur'an mampu melakukan transformasi secara bertahap namun berkelanjutan, menjadi lembaga yang tidak hanya bertahan di tengah tantangan zaman, tetapi juga tumbuh menjadi pusat pendidikan Islam yang unggul, inklusif, dan menjadi rujukan masyarakat dalam membina generasi Qur'ani.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, Ismi, dan Oki. “Permasalahan Pendidikan Islam di Lembaga Pendidikan Madrasah”, *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, Vol. 21 No. 01, 2021.
- Adha, Nurul. *Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Santri MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir, Riau*, Tesis, Jakarta: Institut PTIQ Jakarta, 2024.
- Adhitya, Wisnu Rayhan dan Ab, S., “Manajemen Pemasaran di Era Digital”, *Orientasi Baru*, 2024.
- Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga dan Samsu. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2021.
- Anisa, Zainiya, dan Saparudin. “Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, dan Tahfiz Al-Qur’an”, *El-Hikmah: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Islam*, Vol. 16 No. 1, 2022.
- Asbari, Masduki. “Madrasah Diniyyah Takmiliah: Pilar Pendidikan Karakter di Indonesia”, *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 02, 2024.
- Bahri, Syamsul. “Meningkatkan Kualitas Manajemen Lembaga Pendidikan Islam Melalui Sumber Daya Manusia di Era Pandemi” *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol.3 No. 1, 2022.
- Basri, Basri, Wahidah, dan Mahyiddin. “Inovasi Lembaga Pendidikan Islam Aceh Dalam Mempersiapkan Generasi Qur’ani Di Era Digital”, *At-ta’dib: Jurnal Ilmiah Prodi Pendidikan Agama Islam*, 2024.
- Budiarti, Ema., et al. “Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia”, *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, Vol. 6 No. 5, 2023.
- Hafid, Ahmad Nur., et al. “Revolusi Branding Lembaga Pendidikan Melalui Optimalisasi Marketing Mix di Era Digital”, *Jurnal Azkia: Jurnal Aktualisasi Pendidikan*, 2024.
- Hasyim, Muh., et al. *Konsep Pengembangan Pendidikan Islam (Telaah Kritis Terhadap Pengembangan Lembaga Pendidikan Madrasah dan Pondok Pesantren*, Makasar: Kedai Aksara, 2013.
- Heriyati, Pantri. *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022.
- Izzah, Ismatul. “Peran Pendidikan Agama Islam dalam Membentuk Masyarakat Madani”, *Pedagogi: Jurnal Pendidikan*, Vol. 5 No. 1, 2018.

- Retnasari, Tri., *et al.* “Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Pelayanan Akademik Rumah Tahfidz dan TPQ Sakinah Cipayung Jakarta Timur”, *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 3 No. 2, 2020.
- Ritonga, A. H. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Penerbit K-Media, 2021.
- Sari, Wulan., *et al.* *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam*, Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.
- Setiawan, Halim. “ Transformasi Peran Humas di Era Digital: Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun Citra Pondok Pesantren M. Basiuni Imran di Kabupaten Sambas”, *Communicative: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 5, 2024.
- Setiyati, Tarman., *et al.* “Perencanaan Strategik dalam Membangun Mutu Pendidikan di Madrasah Syaichona Kholil Teluk Pandan”, *Jurnal Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Borneo*, Vol. 5 No. 2, 2024.