

Kontribusi Sistem Informasi Terpadu Terhadap Manajemen Marketing Pada Lembaga Pendidikan Islam

Musradinur¹

¹ Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia

Email: musradinur@ar-raniry.ac.id

Correspondence Address: musradinur@ar-raniry.ac.id

Abstract

Every educational institution is currently trying to implement information technology in order to increase the effectiveness and efficiency in the information service process, it aims to be able to provide added value which is a competitive advantage and also in an effort to meet the needs and desires of users by continuously making improvements. Likewise, a portrait of the challenges of educational institutions in the future with high competition so that there are many offers of educational institution services. Efforts to market educational services can be done by implementing an Educational Management Information System as a method that can produce accurate and fast information for management about the external and internal environment which is expected to provide quality services. The results of the study are that the implementation of a management information system makes a major contribution to the marketing of educational services in the era of globalization, where every educational institution competes to provide the best offers. For educational institutions that sell services or products using technology networks with the aim of improving the quality of educational institutions.

Keywords: Information Systems, Marketing, Education

Abstrak

Setiap lembaga pendidikan saat ini mencoba untuk mengimplementasikan teknologi informasi dalam rangka meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam proses pelayanan informasi, hal tersebut bertujuan untuk dapat memberikan nilai tambah yang merupakan keunggulan kompetitif dan juga dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna secara terus menerus melakukan perbaikan. Demikian pula dengan potret atas tantangan lembaga pendidikan ke depan dengan adanya persaingan yang tinggi sehingga sangat banyak penawaran jasa lembaga pendidikan. Upaya pemasaran jasa pendidikan tersebut dapat dilakukan dengan mengimplementasikan Sistem Informasi Manajemen Pendidikan sebagai metode yang dapat menghasilkan informasi tepat dan cepat bagi manajemen tentang lingkungan eksternal dan internal yang diharapkan dapat memberikan layanan yang berkualitas. Hasil Penelitian yaitu implementasi sistem informasi manajemen memberikan kontribusi yang besar terhadap pemasaran jasa pendidikan di era globaliasi, dimana setiap lembaga pendidikan berlomba-lomba dalam memberikan penawaran terbaik. Bagi lembaga pendidikan yang melakukan penjualan jasa ataupun produk

menggunakan jaringan teknologi dengan tujuan untuk meningkatkan mutu lembaga pendidikan.

Kata Kunci: Sistem Informasi Manajemen, Marketing, Pendidikan

Introduction

Era Globalisasi semua setuju bahwa pengelolaan informasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh setiap lembaga pemerintahan sosial atau termasuk di dalamnya lembaga pendidikan. Oleh karena itu, pendidikan memerlukan sebuah alat untuk bisa menjadikan informasi sebagai sarana yang sangat bermanfaat dalam pembentukan pendidikan yang jauh lebih baik lagi, salah satunya dengan sebuah disiplin ilmu yaitu sistem informasi manajemen.

Perkembangan zaman saat ini telah memasuki era baru yang semakin canggih dan kompetitif, sehingga informasi menjadi kebutuhan tiap individu, baik dari kalangan orang tua maupun anak-anak, dengan kecepatan pergantian informasi tiap jam, menit bahkan detik dalam berbagai lini kehidupan masyarakat yang meliputi lini ekonomi, sosial, teknologi dan ilmu pengetahuan. Peningkatan sistem informasi di masa yang akan datang dibutuhkan sistem informasi dan teknologi informasi yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana pendukung saja, akan tetapi menjadi sarana utama dalam mendukung keberhasilan tiap pendidik sehingga siswa mampu bersaing serta eksis di masa yang akan datang.

Sistem informasi semakin dibutuhkan oleh lembaga pendidikan, khususnya dalam meningkatkan kelancaran aliran informasi dalam lembaga pendidikan, kontrol kualitas, dan menciptakan aliansi atau kerja sama dengan pihak lain dapat meningkatkan nilai lembaga pendidikan tersebut. Terlebih, sekarang ini kelesuan perekonomian nasional dapat memperburuk lingkungan pemasaran sehingga dapat menurunkan daya beli masyarakat yang akhirnya memperlemah permintaan pasar. Akibatnya, sebuah lembaga pendidikan harus seaktif mungkin dalam memasarkan lembaganya untuk memperoleh peserta didik (Rochaety dkk, 2005). Sistem informasi

manajemen merupakan sarana yang cepat dan tepat dalam memajukan lembaga pendidikan dalam mengkoordinasikan segenap aspek kebutuhan dalam proses pelayanan. Pemberian layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan strategi manajemen mutu terpadu madrasah sebagai lembaga pendidikan jasa (Sallis, 2012). Bagi lembaga pendidikan Islam yang melakukan penjualan jasa ataupun produk menggunakan jaringan teknologi dengan tujuan untuk meningkatkan mutu lembaga Pendidikan (Nabila et al., 2022). Dengan bpeningkatan ini diharapkan dapat menghasilkan tiga manfaat utama, yaitu Untuk memperbaiki sistem pelayanan kepada pelanggan, Untuk membentuk hubungan komunikasi kepada para pelanggan dan untuk meningkatkan mutu layanan yang berkualitas (Raymond, 2004).

Setiap lembaga pendidikan saat ini mencoba untuk mengimplementasikan teknologi informasi dalam rangka meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam proses pelayanan informasi, hal tersebut bertujuan untuk dapat memberikan nilai tambah yang merupakan keunggulan kompetitif dan juga dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna secara terus menerus melakukan perbaikan atas layanan yang diberikan kepada peserta didik dan orang tua tetapi juga diberikan kepada para pendidikan dan pegawai sekolah (Hisbanarto, 2014).

Pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan, karena pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan. Setiap manusia menginginkan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan publik merupakan pemberian layanan atau melayani kebutuhan masyarakat yang memiliki kepentingan terhadap organisasi itu sendiri dengan tata cara atau aturan pokok yang telah ditetapkan (Sinambela, 2006). Sedangkan menurut Kepmenpan No. 63/KEP/M.PAN/7/2003, publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyedia jasa pelayanan publik untuk memenuhi kebutuhan baik untuk penerima layanan ataupun yang pelaksana ketentuan peraturan perundang-

undangan.

Implementasi Sistem Informasi Manajemen Pendidikan sebagai metode yang dapat menghasilkan informasi tepat dan cepat bagi manajemen tentang lingkungan eksternal dan internal yang diharapkan dapat memberikan layanan yang berkualitas. Sistem Informasi Manajemen Pendidikan ini nantinya akan memberikan peranan bagi manajer dalam proses mengambil keputusan. Manfaat Sistem Informasi Manajemen Pendidikan ini tidak hanya dirasakan oleh pihak pengambil keputusan. Tetapi juga sangat bermanfaat bagi khalayak umum seperti masyarakat, orang tua siswa, guru dan staf sekolah terutama dalam kegiatan sehari-hari sekolah dan pelayanan lembaga pendidikan kepada stakeholder sekolah.

Literature Review

Sistem Informasi Manajemen

Sistem informasi manajemen pendidikan adalah perpaduan sistem komunikasi dengan sumber daya manusia dalam proses mengolah sebuah data yang masih mentah untuk kemudian dijadikan informasi baru sebagai bahan pengambilan keputusan dalam memecahkan suatu masalah Pendidikan. Sistem informasi manajemen adalah subsistem yang saling berkaitan satu sama lain yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan serta pengawasan dari lembaga pendidikan, yang mencakup pengambilan, proses, penyimpanan dan pendistribusian informasi (Jaya Putra, Syopiansyah dan Subiyatko, 2006).

Adapun tujuan sistem informasi manajemen untuk mendukung administrasi pendidikan yang efisien, efektif dan akuntabel, terciptanya komunikasi yang efektif dan efisien antar warga sekolah di lingkungan lembaga pendidikan, menyajikan fasilitas informasi yang mudah diakses secara efisien dan efektif, memudahkan dalam melaporan data informasi madrasah yang sudah didokumentasikan kepada dinas pendidikan daerah dan memudahkan guru dan para pelanggan dalam mendapatkan informasi serta memudahkan pemberian layanan pengaduan kepada masyarakat

berkaitan dengan madrasah (Mulyasana, 2011).

Untuk mengembangkan instansi lembaga pendidikan dalam penggunaan manajemen mutu terpadu strategi yang digunakan yakni dengan menyajikan kualitas pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Layanan informasi pendidikan sebagai upaya pencapaian dalam memberikan kepuasan kepada para pengguna, dengan memenuhi kebutuhan yang diinginkan dan melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap layanan yang diberikan.

Sistem informasi manajemen hadir atas perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dengan adanya penerapan Sistem Informasi Manajemen diharapkan dapat mampu meningkatkan produktivitas lembaga pendidikan, untuk mendukung kegiatan operasional sekolah sehari-hari menyiapkan dokumen-dokumen secara efisien dan efektif dalam memberikan layanan informasi kepada para pelanggan sekolah yakni pelanggan internal dan pelanggan eksternal (Lailatussaadah, 2016). Sistem informasi manajemen sangat membantu kepala sekolah dalam memberikan informasi mengenai internal dan eksternal. Informasi internal untuk mengetahui kekuatan (strength) dan kelemahan (weaknes) sekolah sedangkan informasi eksternal untuk mengingatkan adanya berbagai peluang (opportunity) dan ancaman lembaga pendidikan. Manfaat sistem informasi dalam sekolah untuk mempermudah bagi para pembuat keputusan yang selanjutnya berguna bagi masyarakat, terutama dalam mendukung proses operasional sekolah dan penyajian mutu pendidikan. Lembaga pendidikan menggunakan sistem informasi untuk meningkatkan kemudahan dalam mendapatkan data secara tepat waktu, cepat dan akurat yang disajikan.

Bagi lembaga pendidikan yang melakukan penjualan jasa ataupun produk menggunakan jaringan teknologi dengan tujuan untuk meningkatkan mutu lembaga pendidikan. Dengan peningkatan ini diharapkan dapat menghasilkan tiga manfaat utama (Raymond, 2004), yaitu untuk memperbaiki sistem pelayanan kepada

pelanggan, Untuk membentuk hubungan komunikasi kepada para pelanggan, dan Untuk meningkatkan mutu layanan yang berkualitas.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Amstrong, 2001). Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Proses pertukaran mencakup beberapa pekerjaan. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa yang baik, menetapkan .harga atas produk dan jasa tersebut, mempromosikannya, menyimpan dan mengirimkannya. Kegiatan seperti pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan adalah inti dari kegiatan pemasaran. Walaupun normalnya kita beranggapan bahwa pemasaran dilakukan oleh penjual, pembeli juga melakukan kegiatan pemasaran. Pembeli melakukan “pemasaran” ketika mereka mencari barang yang mereka butuhkan pada tingkat harga yang dapat mereka bayar. Agen pembelian perusahaan melakukan “pemasaran” ketika mereka meneliti para penjual dan melakukan tawar-menawar (Lailatussaadah et al., 2025).

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai sebuah tujuan. Marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal ini karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga Negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.

Dalam membangun lembaga pendidikan, ada dua landasan filosofi yaitu

landasan epistemologi, dimana lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat, dimana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran.

Sedangkan landasan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah pemerintahan, industri, pertanian, perbankan, tenaga kerja, bahan baku, sumber daya alam dan manusia, hubungan internasional, pendidikan, lingkungan, kesehatan dan lain-lain yang perlu untuk dipecahkan oleh tenaga ahli yang dicetak oleh lembaga pendidikan, dimana lulusan yang bermutu dihasilkan dalam *black box processing* yang diolah oleh tenaga pendidik yang bermutu (Brubacher, 1977).

Pada dasarnya ada tiga element dalam penerapan marketing yaitu (1) *integrated marketing*, (2) *create customer satisfaction*, dan (3) *a profit*. Dimana kita harus *me-manage* (1) *customer-impinging resources*, (2) *policies*, (3) *activities* dan (4) *market segmentation*, karena empat faktor tersebut akan memberikan reference terhadap pilihan dari customer. Akan tetapi lebih spesifik lagi marketing memiliki empat aktivitas yaitu *analysis*, *organization*, *planning* dan *control*.

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi *merger* dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen (Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, 2009). Pemasaran adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan,

keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan sesuai yang disepakati. Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasad mata. Untuk mengenal lebih dalam dari pemasaran pendidikan maka kita harus mengenal terlebih dahulu pengertian dan karakteristik jasa dan konsep pemasaran sehingga penerapan konsep pemasaran pendidikan ada pada posisi yang tepat sesuai dengan nilai dan sifat dari pendidikan itu sendiri. Oleh karena itu, pendidikan yang dapat laku dipasarkan ialah pendidikan yang: (1) Ada Produk sebagai komoditas; (2) Produknya memiliki standar, spesifikasi dan kemasan; (3) Punya pangsa/sasaran yang jelas; (4) Punya jaringan dan media; dan (5) Tenaga Pemasar. Jasa pada dasarnya merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dan pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

P1: *Product* merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi *customer*, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada *customer* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu: (1) *Core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer, dalam hal ini adalah pendidikan, (2) *Basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas, (3) *Expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya, (4) *Augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa Inggris baik lisan maupun tulisan, komputer, bahasa Arab dan sebagainya, (5) *Potensial Product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang

mungkin didapat produk tersebut dimasa depan diantaranya adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.

P2 : *Price* merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa perguruan tinggi adalah *Skimming price* artinya adalah memasang harga yang setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya. Akan tetapi ketika hendak menetapkan harga sebaiknya lembaga pendidikan memperhatikan sasaran yang hendak di capai yaitu: (1) sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan untuk mencapai target pengembalian investasi, untuk memperoleh laba maksimum, (2) sasaran yang berorientasi pada penjualan yang bertujuan: meningkatkan volume penjualan, mempertahankan/meningkatkan market share, dan (3) sasaran yang berorientasi *status quo* yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.

P3: *Place* adalah letak lokasi pesantren mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut. (1) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi, (2) visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya, (3) lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap penyediaan jasa tersebut, (4) tempat parkir yang luas, (5) ekspansi yaitu ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha, (6) persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita, (7) peraturan pemerintah yaitu ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus dianut oleh setiap lembaga pendidikan.

P4: *Promotion* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk. Yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Cowell mengemukakan secara garis besar tujuan promosi adalah: (1) membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa, (2) membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing, (3) mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/lembaga penyedia jasa tersebut, (4) membujuk customer untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut. Promosi ini lebih diarahkan pada lembaga penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image lembaga tersebut berperan penting terhadap penentuan pilihan customer. Promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.

P5: *People*, ini menyangkut peranan pemimpin dan civitas akademika dalam meningkatkan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsur pemimpin dan civitas akademika dalam melakukan pelayanan pendidikan maka akan meningkatkan jumlah customer.

Kompetensi pedagogik adalah (1) memahami dengan baik-baik dan ciri-ciri peserta didik yang tumbuh dan berkembang terus-menerus, (2) memahami potensi-potensi anak didik dan cara membantu mengembangkan dengan serasi, seimbang dan total, (3) memahami teori belajar termasuk didalamnya bagaimana proses belajar itu terjadi dan bagaimana proses belajar itu terjadi dan bagaimana setiap anak memiliki karakteristik khusus yang tidak sama, (4) menguasai berbagai model dan strategi pembelajaran sehingga santri betul-betul belajar dengan efektif dan kreatif, (5)

menguasai cara-cara menerapkan ICT dalam proses pembelajaran sehingga proses pembelajaran berjalan dengan efektif, (6) menguasai bahasa Indonesia yang baik dan benar yang dipergunakan sebagai medium of instruction yang efektif, (7) menguasai bagaimana pendekatan pedagogik dalam setiap menghadapi permasalahan pembelajaran yang melibatkan peserta didik, (8) menguasai bagaimana merancang proses belajar mengajar yang komprehensif yang mencakup berbagai unsur yang diperlukan dalam suatu proses pembelajaran yang produktif, (9) menguasai bagaimana menilai kemajuan belajar peserta didik secara total, (10) menguasai bagaimana membimbing anak bila menghadapi persoalan dalam pembelajaran, (11) menguasai prinsip dan proses bagaimana mengelola proses belajar mengajar termasuk mengelola kelas sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif dan hidup serta memungkinkan terjadinya dan tumbuhnya kreativitas anak dalam pembelajaran.

Kompetensi Kepribadian, diantaranya: (1) memiliki komitmen dan kemauan tinggi dalam melakukan tugasnya sebagai guru profesional, (2) memiliki rasa kasih sayang kepada peserta didik tanpa membedakan, (3) memiliki rasa tanggung jawab yang kokoh dalam melaksanakan fungsinya sebagai guru, (4) Berakhlak mulia.

Kompetensi Profesional, (1) menguasai substansi atau materi atau isi teaching subjects atau mata pelajaran yang menjadi bidang keahlian, (2) menguasai learning equipment dan learning resources yang diperlukan dalam proses mengajar, (3) menguasai bagaimana mengolah learning resources dari lingkungan hidup sehingga dapat dipergunakan untuk mendukung proses pembelajaran, (4) menguasai bagaimana menerapkan teknologi informasi dalam upaya meningkatkan efektivitas belajar anak, (5) menguasai bagaimana menyusun rencana pelajaran yang mengemas isi, media teknologi dan values dalam setiap proses pembelajaran.

Kompetensi Sosial adalah (1) memahami berbagai faktor yang berpengaruh dalam menciptakan lingkungan belajar yang mendukung proses pembelajaran, (2) mengerti

berbagai faktor sosial-kultural dan ekonomi yang berpengaruh terhadap proses pendidikan peserta didik, (3) memahami pentingnya hubungan antara pesantren dengan orang tua dan tokoh masyarakat yang berpengaruh terhadap proses pendidikan anak dipesantren secara langsung atau tidak langsung, (4) mengerti nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku dan dijunjung tinggi oleh masyarakat yang merupakan pegangan hidup, yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan watak dan kepribadian peserta didik, (5) memahami pendekatan-pendekatan yang diterapkan dipesantren untuk menarik masyarakat untuk berperan serta dalam pendidikan putra-putri mereka dipesantren sesuai dengan kapasitas dan fungsi mereka, (6) menguasai dan memahami perubahan-perubahan akibat dampak globalisasi yang mempengaruhi keseluruhan aspek kehidupan termasuk proses pembelajaran dan bagaimana mengendalikan perubahan tersebut agar tidak terjadi pengaruh negatif terhadap proses pertumbuhan dan perkembangan peserta didik.

P6: *Physical Evidence* merupakan bentuk fisik dari penyediaan penyampaian jasa tersebut, dimana bangunan, sarana dan prasarana, desain interior dan eksterior serta fasilitas penting lainnya sangat memengaruhi peningkatan customer pendidikan.

Methods

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan merupakan salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif (Pupu, 2009) Metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut peneliti sendiri (Nugroho, 2008). Dengan demikian, penelitian kualitatif ialah penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif.

Results and Discussion

Persaingan ketat di era global mengharuskan sebuah lembaga pendidikan

harus seaktif mungkin dalam memasarkan lembaganya untuk menarik minat peserta didik dan memperoleh kepercayaan masyarakat (Halim, 2020). Terlebih, saat ini kelesuan perekonomian nasional dapat memperburuk lingkungan pemasaran sehingga dapat menurunkan daya beli masyarakat yang akhirnya memperlemah permintaan pasar. Akibatnya, sebuah lembaga pendidikan harus seaktif dan sekreatif mungkin dalam usahanya memperkenalkan lembaga pendidikan ke tengah-tengah masyarakat. Upaya pengembangan lembaga pendidikan Islam merupakan suatu keniscayaan dalam konteks perkembangan ekonomi global akhir-akhir ini memberikan sinyal akan pentingnya peningkatan kemandirian dan daya saing sebuah negara di dunia internasional (Mundiri. Akmal, 2016).

Pemasaran saat ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Mukhtar, 2017).

Pemasaran pendidikan bermanfaat sebagai langkah untuk menyeimbangkan posisi pendidikan di era persaingan global. Pengguna layanan pendidikan dalam memilih lembaga pendidikan dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan seperti orang tua, keluarga, teman dekat, teman sekolah, dan sebagainya. Perilaku pengguna layanan pendidikan berfokus pada cara individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk membeli barang-barang konsumsi (Turmudzi, 2017).

Berdasarkan fakta-fakta tersebut, maka keberadaan sistem informasi semakin dibutuhkan oleh lembaga pendidikan, khususnya dalam meningkatkan kelancaran aliran informasi dalam lembaga pendidikan, kontrol kualitas, dan menciptakan

aliansi atau kerja sama dengan pihak lain dapat meningkatkan nilai lembaga Pendidikan, implementasi sistem informasi manajemen memberikan kontribusi yang besar terhadap pemasaran jasa pendidikan di era globalisasi, dimana setiap lembaga pendidikan berlomba-lomba dalam memberikan penawaran terbaik mereka untuk mendapatkan klien (siswa) sebanyak-banyaknya dengan memperbaiki sistem pelayanan kepada pelanggan, membentuk hubungan komunikasi kepada para pelanggan, dan meningkatkan mutu layanan yang berkualitas.

REFERENCES

- Brubacher, J. S. (1977). *On The Philosophy Of Higher Education*. Jossey Bass Publisher.
- Halim, A. dkk. (2020). Manajemen Marketing Pendidikan Islam; Upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya. *Al- Ibrah*, 5, 2.
- Hisbanarto, Y. V. (2014). *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*. Graha Ilmu.
- Jaya Putra, Syopiansyah dan Subiyatko, A. (2006). *Pengantar Sistem Informasi*. UIN Jakarta Press.
- Kotler dan Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (W. C. Kristiaji (ed.)). Erlangga.
- Lailatussaadah. (2016). *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Website*. Yayasan Ummi.
- Lailatussaadah, Nurmayuli, & Raihana, Z. (2025). Implementasi Metode Benchmarking dalam Peningkatan Mutu Pendidikan : Lesson Learned dari Studi Komparasi. *Dirasah*, 8(2), 525–537.
- Mukhtar, M. (2017). Pemasaran Dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Tarbawi*, 14.
- Mulyasana, D. (2011). *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mundiri. Akmal. (2016). Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Membangun Branding Image. *Pedagogik*, 3.
- Nabila, M., Lailatussaadah, L., & Nurmayuli, N. (2022). Implementasi Sistem Informasi Manajemen dalam Penginventarisasian Sarana dan Prasarana Pendidikan di MTSN 4 Aceh Besar. *Ceudah-Journal Education and Social Science*, 1(1), 34–47.

- Nabila, M., Lailatussaadah, & Nurmayuli. (2022). Implementasi Sistem Manajemen dalam Penginventarisasian sarana dan Prasarana Pendidikan di MTsN 4 Aceh Besar. *Ceudah Journal*, 1(March), 34–47.
- Nugroho, J. S. (2008). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Kencana.
- Pupu, S. R. (2009). *Penelitian Kualitatif*. Media Pustaka.
- Raymond, M. J. (2004). *Sistem Informasi Manajemen*. Indeks.
- Rochaety dkk, E. (2005). *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Sallis, E. (2012). *Total Quality Management in Education*. IRCiSoD.
- Sinambela, L. P. (2006). *Reformasi Pelayanan Publik Kebijakan dan Implementasinya*. Bumi Aksara.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. (2009). *Administrasi Pendidikan*. Alfabeta.
- Turmudzi, I. (2017). Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam. *Penataran*, 2.