

Psikologi Pendidikan Islam Sebagai Instrumen Strategis Dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Di SMA Ar Rasyid Sei Renggas Kabupaten Asahan

¹Efri Manda Sari, ²Wulan Sari

STAI Darul Arafah Deli Serdang Sumatera Utara, Institut Agama Islam Daar Al Uluum Asahan²

¹umimanda23@gmail.com ²wulansari@iaidu-asahan.ac.id

Abstrak – Persaingan antar sekolah yang semakin ketat menuntut lembaga pendidikan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Sekolah Islam menghadapi tantangan tersendiri karena pemasaran pendidikan tidak hanya bertujuan menarik peserta didik, tetapi juga harus selaras dengan nilai-nilai Islam dan tujuan pembentukan karakter. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran psikologi pendidikan Islam sebagai instrumen strategis dalam pemasaran lembaga pendidikan di SMA Ar Rasyid Sei Renggas Kabupaten Asahan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pimpinan sekolah, guru, serta orang tua peserta didik. Data dianalisis secara kualitatif dengan cara mengelompokkan informasi penting, menafsirkan makna data, dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran sekolah dilakukan melalui pendekatan personal dan berbasis nilai, dengan menekankan pembinaan akhlak, karakter, dan lingkungan religius. Pemahaman terhadap kebutuhan psikologis orang tua dan peserta didik, seperti rasa aman, kepercayaan, dan kesesuaian nilai pendidikan, berpengaruh besar terhadap minat dan keputusan masyarakat dalam memilih sekolah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa psikologi pendidikan Islam berperan sebagai instrumen strategis yang efektif dalam pemasaran lembaga pendidikan Islam serta mendukung kepercayaan dan keberlanjutan sekolah.

Kata kunci : psikologi pendidikan Islam, pemasaran lembaga pendidikan, citra sekolah Islam, SMA Islam, minat orang tua dan peserta didik.

Abstract – Increasing competition among schools requires educational institutions to adopt effective and sustainable marketing strategies. Islamic schools face unique challenges, as educational marketing is not only aimed at attracting students but must also align with Islamic values and the goal of character formation. This study aims to examine the role of Islamic educational psychology as a strategic instrument in the marketing of educational institutions at Ar Rasyid Senior High School, Sei Renggas, Asahan Regency. The research employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving school leaders, teachers, and parents. The data were analyzed qualitatively by categorizing key information, interpreting the meaning of the data, and drawing conclusions based on field findings. The results indicate that the school's marketing strategy is implemented through a personal and values-based approach, emphasizing moral development, character building, and a religious environment. An understanding of the psychological needs of parents and students such as a sense of security, trust, and alignment of educational values significantly influences public interest and decision-making in choosing a school. This study concludes that Islamic educational psychology plays an effective strategic role in the marketing of Islamic educational institutions and supports school trust and sustainability.

Keyword: Islamic educational psychology, educational institution marketing, Islamic school image, Islamic senior high school, parents' and students' interest.

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan antar sekolah semakin ketat. Banyaknya lembaga pendidikan membuat masyarakat, khususnya orang tua, menjadi lebih selektif dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka. Sekolah tidak cukup hanya menawarkan kualitas akademik, tetapi juga perlu membangun citra yang baik dan mampu meyakinkan masyarakat bahwa lembaga tersebut layak dipercaya. Oleh karena itu, pemasaran pendidikan menjadi bagian penting dalam pengelolaan sekolah.

Bagi sekolah Islam, pemasaran pendidikan memiliki tantangan tersendiri. Sekolah Islam tidak hanya dituntut unggul dalam bidang akademik, tetapi juga harus menunjukkan nilai-nilai keislaman dalam setiap aktivitasnya. Nilai seperti akhlak, pembinaan karakter, dan penguatan spiritual menjadi ciri khas yang membedakan sekolah Islam dari sekolah lainnya. Dengan demikian, strategi pemasaran sekolah Islam tidak dapat dilakukan secara biasa, tetapi harus selaras dengan tujuan pendidikan Islam itu sendiri.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam pemasaran sekolah Islam adalah psikologi pendidikan Islam. Pendekatan ini menekankan pemahaman terhadap kondisi psikologis peserta didik dan orang tua, seperti motivasi, harapan, rasa aman, dan kepercayaan terhadap sekolah. Keputusan orang tua dalam memilih sekolah sering kali tidak hanya didasarkan pada fasilitas atau prestasi, tetapi juga pada keyakinan bahwa sekolah tersebut mampu membentuk karakter dan akhlak anak secara baik.

Dalam konteks SMA Ar Rasyid Sei Renggas, sekolah ini merupakan salah satu sekolah Islam yang aktif melakukan kegiatan sosialisasi dan promosi kepada masyarakat, terutama pada saat penerimaan peserta didik baru. Sekolah berupaya menampilkan keunggulan akademik serta nilai-nilai keislaman sebagai daya tarik utama. Namun demikian, belum ada kajian yang secara khusus mengkaji bagaimana pendekatan psikologi pendidikan Islam digunakan dalam strategi pemasaran sekolah tersebut, serta bagaimana pendekatan tersebut memengaruhi minat dan kepercayaan masyarakat.

Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji lebih jauh praktik pemasaran pendidikan di sekolah Islam dari sudut pandang psikologi pendidikan Islam. Kajian ini penting agar strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya menarik secara promosi, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan psikologis peserta didik dan orang tua serta tetap sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji penerapan psikologi pendidikan Islam sebagai instrumen strategis dalam pemasaran lembaga pendidikan melalui studi kasus di SMA Ar Rasyid Sei Renggas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata dan rekomendasi praktis bagi sekolah Islam dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, beretika, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan psikologi pendidikan Islam sebagai strategi pemasaran di SMA Ar Rasyid Sei Renggas. Data penelitian diperoleh dari data primer dan sekunder, di mana data primer dikumpulkan melalui wawancara dan observasi terhadap pihak sekolah yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan penerimaan peserta didik baru, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen sekolah seperti profil lembaga, materi promosi, dan konten media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara kualitatif dengan cara mengelompokkan informasi penting, menafsirkan makna data, serta menarik kesimpulan berdasarkan temuan lapangan. Keabsahan data dijaga dengan membandingkan hasil dari berbagai teknik pengumpulan data agar informasi yang diperoleh akurat dan dapat dipercaya..

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pola Pemasaran Lembaga Pendidikan di SMA Ar Rasyid Sei Renggas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran lembaga pendidikan di SMA Ar Rasyid Sei Renggas dilakukan melalui pendekatan yang bersifat personal dan berbasis nilai. Sekolah tidak hanya mengandalkan media promosi tertulis atau digital, tetapi lebih menekankan komunikasi langsung dengan masyarakat melalui kegiatan sosialisasi, silaturahmi, dan interaksi intensif dengan orang tua calon peserta didik. Pola pemasaran ini menunjukkan bahwa sekolah memandang masyarakat bukan sekadar target promosi, tetapi sebagai mitra yang perlu diyakinkan secara emosional dan nilai. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Fattah dan Suryana (2017) yang menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan akan efektif apabila dibangun melalui hubungan yang berkelanjutan dan berorientasi pada kepercayaan masyarakat.

Pemanfaatan Aspek Psikologis dalam Strategi Pemasaran

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pihak sekolah secara sadar memperhatikan aspek psikologis orang tua dan peserta didik dalam menyampaikan informasi sekolah. Aspek-aspek seperti rasa aman, kenyamanan lingkungan belajar, perhatian guru, dan pembinaan karakter menjadi pesan utama dalam kegiatan pemasaran. Sekolah tidak menekankan promosi secara persuasif yang berlebihan, melainkan berupaya menampilkan kondisi sekolah apa adanya dengan menonjolkan nilai pendidikan Islam. Pendekatan ini menunjukkan bahwa psikologi pendidikan Islam dimanfaatkan untuk membangun persepsi positif dan keyakinan orang tua terhadap sekolah. Temuan ini relevan dengan penelitian Wijaya (2019) yang menegaskan bahwa persepsi dan sikap psikologis merupakan faktor utama dalam keputusan memilih lembaga pendidikan.

Penanaman Nilai-Nilai Pendidikan Islam sebagai Daya Tarik Sekolah

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai-nilai pendidikan Islam menjadi unsur utama dalam strategi pemasaran sekolah. Nilai seperti akhlak, kedisiplinan, tanggung jawab, dan pembiasaan ibadah disampaikan secara konsisten dalam setiap kegiatan sosialisasi sekolah. Orang tua memandang nilai-nilai tersebut sebagai jaminan moral bagi perkembangan anak. Dengan demikian, nilai pendidikan Islam tidak hanya berfungsi sebagai tujuan pendidikan, tetapi juga menjadi daya tarik utama dalam pemasaran lembaga pendidikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Asyafah (2019) yang menyatakan bahwa internalisasi nilai Islam dalam pendidikan berpengaruh terhadap kepercayaan dan sikap masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam.

Peran Guru dan Pimpinan Sekolah dalam Membangun Citra Lembaga

Hasil observasi menunjukkan bahwa guru dan pimpinan sekolah berperan penting dalam membangun citra sekolah di mata masyarakat. Sikap ramah, komunikasi yang terbuka, serta keteladanan guru menjadi bagian dari strategi pemasaran yang tidak tertulis, tetapi sangat dirasakan oleh orang tua dan peserta didik. Peran ini menunjukkan bahwa pemasaran lembaga pendidikan Islam tidak dapat dilepaskan dari perilaku dan kepribadian pendidik sebagai representasi nilai sekolah. Temuan ini mendukung hasil penelitian Zaini dan Madjid (2020) yang menegaskan bahwa budaya organisasi dan keteladanan sumber daya manusia berpengaruh terhadap citra dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam.

Respon Orang Tua terhadap Strategi Pemasaran Sekolah

Hasil wawancara dengan orang tua menunjukkan bahwa sebagian besar memilih SMA Ar Rasyid Sei Renggas karena keyakinan terhadap kualitas pembinaan karakter dan lingkungan religius sekolah. Orang tua menilai bahwa pendekatan sekolah lebih menenangkan secara psikologis dibandingkan sekolah lain yang hanya menonjolkan prestasi akademik dan fasilitas. Respon ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang

menyentuh aspek psikologis dan spiritual lebih mudah diterima oleh masyarakat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sutrisno (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran pendidikan Islam berbasis nilai dan kepercayaan mampu meningkatkan minat dan loyalitas masyarakat.

Psikologi Pendidikan Islam sebagai Instrumen Nyata dalam Pemasaran

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa psikologi pendidikan Islam tidak hanya berfungsi sebagai konsep teoritis, tetapi telah menjadi instrumen nyata dalam pemasaran lembaga pendidikan di SMA Ar Rasyid Sei Renggas. Pemahaman terhadap kebutuhan psikologis dan spiritual masyarakat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran sekolah. Dengan pendekatan ini, sekolah mampu membangun citra yang positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat posisi lembaga di tengah persaingan antar sekolah.

B. Pembahasan

Psikologi Pendidikan Islam sebagai Instrumen Strategis Pemasaran Pendidikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa psikologi pendidikan Islam berfungsi sebagai instrumen strategis, bukan sekadar pelengkap, dalam pemasaran lembaga pendidikan di SMA Ar Rasyid Sei Renggas Kabupaten Asahan. Pendekatan pemasaran yang diterapkan sekolah tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi lebih menekankan pada pembentukan persepsi dan kepercayaan masyarakat melalui nilai-nilai pendidikan Islam.

Strategi ini sejalan dengan prinsip psikologi pendidikan Islam yang memandang peserta didik sebagai individu yang memiliki kebutuhan intelektual, emosional, dan spiritual. Dengan memahami kebutuhan psikologis tersebut, sekolah mampu menyusun pesan pemasaran yang menyentuh aspek kepercayaan, kenyamanan, dan harapan orang tua terhadap masa depan anak-anak mereka. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa pemasaran jasa pendidikan akan efektif apabila mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan masyarakat (Fattah & Suryana, 2017).

Peran Nilai-Nilai Islam dalam Membentuk Persepsi Masyarakat

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keteladanan, kedisiplinan, dan pembinaan akhlak menjadi daya tarik utama sekolah di mata masyarakat. Nilai-nilai tersebut tidak hanya ditampilkan dalam materi promosi, tetapi juga diwujudkan dalam praktik pendidikan sehari-hari. Konsistensi antara pesan pemasaran dan praktik pendidikan inilah yang memperkuat citra sekolah. Dalam perspektif psikologi pendidikan Islam, konsistensi nilai berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan kepercayaan jangka panjang. Orang tua cenderung memilih lembaga pendidikan yang tidak hanya menjanjikan prestasi akademik, tetapi juga memberikan jaminan pembinaan karakter dan moral anak. Hal ini sejalan dengan temuan Hidayat dan Asyafah (2019) yang menyatakan bahwa nilai-nilai Islam dalam pendidikan berkontribusi terhadap pembentukan sikap dan keyakinan peserta didik serta orang tua.

Pengaruh Pendekatan Psikologis terhadap Keputusan Orang Tua

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa keputusan orang tua dalam memilih SMA Ar Rasyid Sei Renggas dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti rasa aman, kepercayaan terhadap lembaga, dan kesesuaian nilai pendidikan dengan keyakinan keluarga. Pendekatan pemasaran yang menonjolkan pembinaan karakter dan lingkungan religius terbukti lebih efektif dibandingkan promosi yang hanya menekankan fasilitas fisik.

Hasil ini memperkuat teori perilaku konsumen jasa pendidikan yang menyatakan bahwa keputusan memilih lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh persepsi dan sikap psikologis konsumen (Wijaya,

2019). Dalam konteks sekolah Islam, faktor psikologis tersebut semakin kuat karena berkaitan dengan nilai keagamaan dan masa depan moral anak.

Integrasi Psikologi Pendidikan Islam dan Manajemen Pemasaran Sekolah

Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan di SMA Ar Rasyid Sei Renggas tidak terlepas dari integrasi antara psikologi pendidikan Islam dan manajemen sekolah. Psikologi pendidikan Islam menjadi landasan dalam memahami karakteristik sasaran pemasaran, sedangkan manajemen pemasaran berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan nilai dan keunggulan sekolah secara terstruktur. Integrasi ini menunjukkan bahwa pemasaran lembaga pendidikan Islam tidak dapat dipisahkan dari sistem manajemen pendidikan secara keseluruhan. Zaini dan Madjid (2020) menegaskan bahwa manajemen pendidikan Islam berbasis nilai dan budaya organisasi mampu memperkuat daya saing lembaga pendidikan melalui penciptaan citra yang positif dan dipercaya masyarakat.

Implikasi Psikologi Pendidikan Islam terhadap Keberlanjutan Lembaga

Dari hasil dan pembahasan, dapat dipahami bahwa pemanfaatan psikologi pendidikan Islam dalam pemasaran tidak hanya berdampak pada peningkatan minat peserta didik, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan lembaga pendidikan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai dan kebutuhan psikologis masyarakat cenderung membangun loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian Sutrisno (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran pendidikan yang berlandaskan nilai dan kepercayaan masyarakat mampu meningkatkan loyalitas serta reputasi lembaga pendidikan Islam. Dengan demikian, psikologi pendidikan Islam tidak hanya berfungsi sebagai pendekatan teoritis, tetapi juga sebagai strategi praktis dalam pengelolaan sekolah Islam.

Relevansi Temuan dengan Pengembangan Pendidikan Islam

Pembahasan ini menunjukkan bahwa psikologi pendidikan Islam memiliki relevansi yang kuat dalam menjawab tantangan pemasaran lembaga pendidikan Islam di era kompetisi. Pendekatan ini memungkinkan sekolah untuk tetap bersaing tanpa kehilangan identitas dan nilai keislaman. Dengan menempatkan psikologi pendidikan Islam sebagai instrumen strategis, sekolah dapat mengembangkan pemasaran yang beretika, bermakna, dan berorientasi pada tujuan pendidikan jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai psikologi pendidikan Islam sebagai instrumen strategis dalam pemasaran lembaga pendidikan di SMA Ar Rasyid Sei Renggas Kabupaten Asahan, dapat disimpulkan bahwa psikologi pendidikan Islam berperan penting dalam membentuk dan menguatkan strategi pemasaran sekolah. Pemasaran pendidikan di SMA Ar Rasyid Sei Renggas tidak hanya dilakukan melalui kegiatan promosi formal, tetapi terintegrasi dengan praktik pendidikan sehari-hari yang menekankan pembinaan akhlak, nilai keislaman, dan hubungan emosional dengan masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan psikologis orang tua dan peserta didik, seperti rasa aman, kepercayaan, kenyamanan, dan kesesuaian nilai pendidikan, menjadi faktor utama dalam menarik minat dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Nilai-nilai pendidikan Islam yang diterapkan secara konsisten terbukti menjadi daya tarik utama dan pembeda sekolah di tengah persaingan antar lembaga pendidikan.

Selain itu, peran guru dan pimpinan sekolah sebagai teladan serta budaya sekolah yang religius turut memperkuat citra positif lembaga di mata masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa psikologi pendidikan Islam tidak hanya berfungsi sebagai landasan teoritis, tetapi telah menjadi instrumen praktis yang efektif dalam pemasaran lembaga pendidikan Islam.

Dengan demikian, pemasaran lembaga pendidikan Islam seharusnya dirancang secara holistik dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip psikologi pendidikan Islam dan manajemen pemasaran pendidikan. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan dan keberlanjutan lembaga pendidikan Islam dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, I., & Barnawi. (2018). Budaya organisasi sekolah dalam perspektif manajemen pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(1), 1–10.
- Fattah, N., & Suryana, A. (2017). Manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan mutu dan daya saing lembaga pendidikan. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 24(1), 1–11.
- Hidayah, N., & Adiputra, D. K. (2020). Strategi pemasaran pendidikan Islam dalam meningkatkan minat masyarakat. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 23–35.
- Hidayat, T., & Asyafah, A. (2019). Konsep dasar psikologi pendidikan Islam dan implikasinya dalam pembelajaran. *Tarbawy: Indonesian Journal of Islamic Education*, 6(1), 1–15.
- Rahman, A., & Syarifuddin. (2021). Implementasi nilai-nilai Islam dalam manajemen sekolah berbasis karakter. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 11(2), 157–170.
- Munir, M. (2020). Peran kepemimpinan kepala sekolah dalam membangun citra lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Kepemimpinan Pendidikan*, 3(2), 89–101.
- Sulaiman. (2018). Psikologi pendidikan Islam: Telaah terhadap perkembangan peserta didik. *At-Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam*, 13(2), 125–140.
- Sutrisno. (2021). Manajemen pemasaran jasa pendidikan Islam dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 145–158.
- Wijaya, D. (2019). Perilaku konsumen jasa pendidikan dan implikasinya terhadap strategi pemasaran sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 10(2), 85–97.
- Zaini, A., & Madjid, N. (2020). Manajemen pendidikan Islam berbasis nilai dan budaya organisasi. *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam*, 14(1), 1–18.