



Strategi TQM dalam Pemasaran Pendidikan Islam: Meningkatkan Daya Saing dan Citra di Era Globalisasi

TQM Strategy in Islamic Education Marketing: Improving Competitiveness and Image in the Era of Globalization

Rizalullah¹, Slamet Untung²

Pascasarjana UIN KH. Abdurrahman Wahid

Email : rizalullah55@gmail.com¹, slamet.untung@uingusdur.ac.id²

Article history :

Received : 24-12-2024

Revised : 26-12-2024

Accepted : 29-12-2024

Published: 01-01-2025

Abstract

Globalization has brought significant changes in the world of education, including Islamic education, which faces challenges to improve competitiveness and image. TQM (Total Quality Management) as a managerial strategy based on improving overall quality, can be applied to strengthen the marketing of Islamic education in the era of globalization. This study aims to analyze the application of TQM strategy in marketing Islamic education to improve the competitiveness and image of educational institutions. The method used in this study is a qualitative approach with analysis of various relevant concepts and theories. The results of the study indicate that the application of TQM which includes improving service quality, stakeholder satisfaction, and effective communication can improve the image and competitiveness of Islamic education. Thus, TQM makes an important contribution to building a positive reputation and attractiveness of Islamic educational institutions in the global market.

Keywords: *TQM, Islamic Education, Competitiveness and Image*

Abstrak

Globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pendidikan, termasuk pendidikan Islam, yang menghadapi tantangan untuk meningkatkan daya saing dan citra. TQM (Total Quality Management) sebagai strategi manajerial yang berbasis pada peningkatan kualitas secara menyeluruh, dapat diterapkan untuk memperkuat pemasaran pendidikan Islam di era globalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi TQM dalam pemasaran pendidikan Islam guna meningkatkan daya saing dan citra lembaga pendidikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis berbagai konsep dan teori yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan TQM yang meliputi peningkatan kualitas layanan, kepuasan stakeholder, dan komunikasi yang efektif dapat memperbaiki citra dan daya saing pendidikan Islam. Dengan demikian, TQM memberikan kontribusi penting dalam membangun reputasi positif dan daya tarik lembaga pendidikan Islam di pasar global.

Kata Kunci : TQM, Pendidikan Islam, Daya Saing dan Citra

PENDAHULUAN

Tercapainya kebutuhan dan kepuasan pelanggan adalah cara untuk mengukur mutu pendidikan (Saparina et al., 2023). Pendidikan, sebagai institusi pelayanan jasa, harus menciptakan budaya mutu untuk memenuhi harapan pelanggan yang cenderung berubah. Institusi pendidikan



Islam di Indonesia harus menerapkan TQM, yang menekankan perbaikan yang berkelanjutan dan berlandaskan kepuasan pelanggan, untuk menjadi unggul dan memenangkan persaingan global.

Manajemen mutu sangat penting dalam menghadapi persaingan, perubahan pelanggan, kompleksitas produk, dan tingkat harapan pelanggan yang meningkat. Manajemen ini memungkinkan organisasi untuk berkompetisi dan tetap hidup, sambil mempertahankan pelanggan setia. Pendidikan yang baik terdiri dari materi pelajaran yang baik, serta guru dan tenaga kependidikan yang baik. Proses pendidikan berkualitas adalah nama sistem ini. Total Quality Management (TQM) adalah metode yang paling umum untuk mencapai standar pendidikan ini (Nawawi & La'alang, 2020; Septiadi, 2019).

TQM adalah sistem manajemen mutu yang berhubungan dengan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dalam berbagai aspek (Tismat & Mitrohardjono, 2018). Tidak semua institusi pendidikan dapat menerapkan konsep Total Quality Management (TQM) dengan maksimal. Namun, konsep TQM biasanya digunakan oleh organisasi industri. Akibatnya, implementasi TQM di suatu institusi pendidikan Islam akan menjadi topik yang menarik untuk didiskusikan bersama. Di suatu lembaga pendidikan, implementasi TQM yang berhasil akan menghasilkan kualitas output yang lebih baik dan peningkatan kepercayaan sebagai bukti kepuasan pelanggan.

Tercapainya kebutuhan dan kepuasan pelanggan adalah cara untuk mengukur mutu pendidikan (Saparina et al., 2023). Pendidikan, sebagai institusi pelayanan jasa, harus menciptakan budaya mutu untuk memenuhi harapan pelanggan yang cenderung berubah. Institusi pendidikan Islam di Indonesia harus menerapkan TQM, yang menekankan perbaikan yang berkelanjutan dan berlandaskan kepuasan pelanggan, untuk menjadi unggul dan memenangkan persaingan global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analitik untuk mengkaji penerapan strategi Total Quality Management (TQM) dalam pemasaran pendidikan Islam dengan tujuan meningkatkan daya saing dan citra lembaga pendidikan Islam di era globalisasi. Metode ini dipilih karena berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang terjadi dalam konteks pemasaran pendidikan Islam, dengan menganalisis berbagai konsep dan teori yang relevan. Peneliti akan mengumpulkan data dari literatur yang ada, termasuk buku-buku, jurnal, dan artikel yang membahas tentang TQM, pemasaran pendidikan, serta tantangan globalisasi yang dihadapi oleh lembaga pendidikan Islam. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola pendidikan Islam dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan perkembangan zaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep TQM dan Dasar Pemasaran Pendidikan

Total Quality Management (TQM) adalah pola manajemen organisasi yang memberi setiap orang prosedur manajemen untuk meningkatkan kinerja (Chalida Hanoum Tejanagara et al., 2022). Sistem TQM mengutamakan kualitas sebagai strategi bisnis dan mengutamakan kepuasan pelanggan dengan melibatkan semua karyawan perusahaan (Soewarso, 2004).



Sederhananya, dasar pemikiran perlunya TQM adalah bahwa untuk unggul dalam persaingan dunia adalah dengan cara menghasilkan kualitas terbaik. Untuk mencapai kualitas ini, diperlukan upaya perbaikan yang konsisten terhadap kemampuan sumber daya manusia, proses, serta lingkungan. Jadi, kerja sama tim sangat penting untuk meningkatkan produktifitas sehingga kepuasan pelanggan tercapai. Dengan kata lain, keterlibatan seluruh manajemen sangat penting untuk mendorong seluruh karyawan untuk memanfaatkan seluruh kemampuan mereka untuk mencapai tujuan mutu—kepuasan pelanggan (Chalida Hanoum Tejanagara et al., 2022).

Jadi, TQM adalah filosofi manajemen yang berfokus pada perbaikan terus-menerus. Institusi pendidikan dapat menggunakan TQM untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan klien saat ini dan masa depan. Dalam implementasi sistem manajemen mutu total, totalitas pelayanan pelanggan menjadi fokus utama (Rahmah, 2018).

Dalam industri jasa pendidikan, pemasaran adalah proses sosial dan manajemen untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan diperlukan dengan membuat proposal dan bertukar barang bernilai dengan pihak lain yang bekerja di bidang pendidikan. (Philip Kotler dan Karen Fox, 1990). Ini berarti membuat layanan pendidikan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan mereka kepada pelanggan saat ini dan masa depan. Ini melibatkan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan tanpa mengubah hak atau kepemilikan. Oleh karena itu, pendidikan dapat dianggap sebagai produk jasa yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen selama proses interaksi ini.

Istilah "Konsep pemasaran pendidikan" merujuk pada kerangka berpikir tentang cara menjalankan kegiatan pemasaran dengan pendekatan yang kokoh, mengekspresikan tanggung jawab dan kepekaan pemasaran. Ada enam konsep pemasaran jasa yang telah lama ada dan bisa diterapkan dalam konteks pemasaran pendidikan. Berikut adalah keenam konsep tersebut:

Konsep Produksi

Kepala sekolah berusaha mencapai efisiensi tinggi dan distribusi yang meluas karena konsep ini berpusat pada produksi. Dalam konsep ini, penawaran melebihi permintaan, sehingga ada kekurangan penawaran. Pemasaran tidak memiliki peran apa pun dalam situasi ini. Ini menunjukkan bahwa gagasan produksi adalah pendekatan manajemen yang percaya bahwa pelanggan akan menyukai barang dan jasa pendidikan yang tersedia dan dapat dibeli. Meningkatkan efektivitas distribusi dan produksi adalah tugas utama para pemimpin berdasarkan gagasan ini. Konsep ini biasanya diterapkan oleh institusi pendidikan yang berada di daerah pedesaan atau terpencil yang sulit dijangkau.

Konsep produksi adalah filosofi manajemen yang muncul dalam dua situasi. Ketika permintaan akan suatu produk jasa lebih besar daripada ketersediaannya, pelanggan bersedia membeli berbagai jenis produk jasa yang tersedia. Dalam situasi lain, fokusnya adalah pada produksi, di mana biaya produksi tinggi dan perlu dikurangi dengan berusaha meningkatkan efisiensi produksi. Konsep ini biasanya diterapkan pada lembaga pendidikan yang berada di desa atau daerah terpencil yang sulit dijangkau. Baik lembaga pendidikan negeri maupun swasta yang berada di daerah terpencil sangat diminati oleh masyarakat karena tingginya kebutuhan akan pendidikan. Baik pemerintah maupun perusahaan swasta yang mendirikan lembaga pendidikan di daerah terpencil ini pasti diminati oleh masyarakat karena tingginya kebutuhan akan pendidikan.



Konsep Produk

Lembaga pendidikan berusaha untuk menghasilkan barang dan jasa berkualitas tinggi dalam konsep ini. Manajemen harus memastikan bahwa produk memiliki kualitas tinggi karena diasumsikan bahwa pelanggan lebih menyukai produk berkualitas tinggi. Oleh karena itu, penawaran dan permintaan seimbang dalam konsep ini. Konsep produk adalah pendekatan manajemen yang menganggap bahwa pelanggan lebih tertarik pada barang-barang dengan kualitas terbaik pada harga tertentu. Konsep manufaktur ini mencakup:

1. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memenuhi kebutuhan mereka
2. Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk
3. Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek- merek yang bersaing
4. Konsumen memilih diantara merek yang bersaing atas dasar mutu yang terbaik yang dapat dicapai dari uang yang mereka korbankan

Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk sebagai kunci guna menarik dan mempertahankan langganan.

Konsep Penjualan

Penjualan adalah perspektif manajemen yang menekankan bahwa kemampuan institusi pendidikan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan lebih efisien dan efektif daripada pesaingnya. Terdapat tiga prinsip dasar yang membentuk konsep pemasaran, yaitu: Perencanaan dan operasinya difokuskan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen; Semua aktivitas pemasaran dilakukan secara terkoordinir atau terpadu; Tujuan akhirnya adalah memenuhi atau mencapai tujuan lembaga pendidikan; dan berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung menghindari membeli barang dan jasa yang tidak penting; namun, mereka mungkin terdorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai usaha atau peralatan yang mengiklankan pembelian. Untuk menarik dan mempertahankan langganan, pengelola harus mengatur bagian yang sangat berfokus pada penjualan kunci. Institusi pendidikan biasanya memiliki konsep ini. Institusi ini biasanya menyediakan berbagai jenis kursus, seperti kursus internasional, kursus tahfis, kursus bahasa asing, kursus kewirausahaan, dan lain-lain. Konsep ini biasanya dimiliki oleh lembaga- lembaga pendidikan yang memiliki jasa pendidikan yang beragam, misalnya kelas internasional, kelas tahfis, kelas bahasa asing, kelas kewirausahaan, dan lain-lain.

Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah perspektif manajemen yang menekankan bahwa kemampuan institusi pendidikan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan lebih efisien dan efektif daripada pesaingnya. Terdapat tiga prinsip dasar yang membentuk konsep pemasaran, yaitu: Perencanaan dan operasinya difokuskan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen; Semua aktivitas pemasaran dilakukan secara terkoordinir atau terpadu; Tujuan akhirnya adalah memenuhi atau mencapai tujuan lembaga pendidikan; dan berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan



kepuasan pelanggan.

Konsep Pemasaran Masyarakat

Menurut gagasan ini, manajemen tidak hanya berfokus pada memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan; itu juga berfokus pada memberikan jaminan sosial kepada semua orang yang terlibat dalam pemasaran, termasuk guru, administrasi, murid, dan pemangku kepentingan. Pemasaran kemasyarakatan adalah suatu pendekatan manajemen yang menekankan bahwa lembaga pendidikan harus mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar yang dituju, dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara lebih efisien dan efektif daripada pesaingnya untuk meningkatkan dan melindungi kepentingan masyarakat dan konsumen. Pandangan dari konsep ini adalah: 1) Keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjang dan kepentingan masa depan Masyarakat, 2) Konsumen akan lebih menyenangi lembaga pendidikan yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen, kepentingan jangka panjang konsumen dan masyarakat umum, 3) Tanggung jawab lembaga pendidikan adalah melayani pasar yang dituju dengan menciptakan produk atau layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang bagi individu dan masyarakat. Hal ini bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang lebih lama.

Konsep Pemasaran Global

Pemasaran global melibatkan pengelola yang berusaha memahami setiap elemen lingkungan yang memengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang efektif. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan semua orang yang terlibat dalam bisnis (Dwiyama, 2021).

Penerapan Prinsip TQM dalam Strategi Pemasaran Pendidikan pada Lembaga Pendidikan Islam

Penerapan Total Quality Management (TQM) dalam strategi pemasaran pendidikan pada lembaga pendidikan Islam bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan secara menyeluruh. (Septiadi Wahyu, 2019). TQM menekankan perbaikan berkelanjutan dalam semua aspek organisasi, termasuk desain, produksi, pemasaran, dan layanan pelanggan. Dalam konteks pendidikan Islam, implementasi TQM dapat membantu lembaga memahami kebutuhan pasar dan meningkatkan kinerja melalui prosedur manajemen yang terstruktur.

Implementasi TQM dalam lembaga pendidikan Islam melibatkan beberapa komponen penting, seperti kepemimpinan yang efektif, fokus terhadap pelanggan, iklim organisasi yang kondusif, tim pemecahan masalah, data yang bermakna, metode ilmiah, serta pendidikan dan pelatihan yang berkelanjutan. Dengan menerapkan komponen-komponen ini, lembaga pendidikan Islam dapat meningkatkan mutu manajemen dan layanan pendidikan yang ditawarkan. (Jasuri, 2014).

Salah satu tantangan dalam penerapan TQM di lembaga pendidikan Islam adalah keterbatasan sumber daya dan ketidakpahaman akan konsep TQM itu sendiri. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan seluruh komponen lembaga dalam menerapkan prinsip-prinsip TQM secara efektif. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan dan pendidikan yang berkelanjutan, serta komitmen dari seluruh anggota organisasi untuk terlibat dalam proses perbaikan mutu.



Dengan menerapkan TQM, lembaga pendidikan Islam dapat meningkatkan daya saingnya dalam menyediakan layanan pendidikan yang berkualitas. Pendekatan ini memungkinkan lembaga untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan, yaitu siswa dan orang tua, serta meningkatkan reputasi lembaga di mata masyarakat. Selain itu, TQM juga mendorong budaya perbaikan berkelanjutan yang esensial dalam menghadapi tantangan dan dinamika dunia pendidikan saat ini.

Pengaruh Pemasaran Berbasis Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Orang Tua di Lembaga Pendidikan Islam

Pemasaran berbasis kepuasan pelanggan menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap lembaga pendidikan Islam. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan tidak hanya mencakup aspek akademik, tetapi juga mencakup layanan pendidikan secara holistik. Orang tua sebagai pemangku kepentingan utama memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas pendidikan, fasilitas, dan nilai-nilai Islam yang ditanamkan kepada anak-anak mereka. Ketika lembaga mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi ini, kepercayaan orang tua akan meningkat. (Sita Nurazizah, et. 2023).

Kepuasan pelanggan, dalam hal ini orang tua siswa, memiliki hubungan langsung dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap lembaga pendidikan. Ketika orang tua merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi, mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap lembaga tersebut. (Delita Yuniarsi, 2024). Kepuasan pelanggan dapat diwujudkan melalui komunikasi yang transparan, pelayanan yang responsif, serta komitmen lembaga dalam menjalankan visi dan misinya. Selain itu, keberhasilan siswa dalam aspek akademik maupun pembentukan karakter menjadi indikator penting yang memengaruhi tingkat kepuasan ini.

Dengan memenuhi kebutuhan dan harapan orang tua melalui pelayanan yang berkualitas, lembaga dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan saling percaya. Implikasi praktis dari pendekatan ini meliputi perlunya evaluasi berkala terhadap layanan yang diberikan, inovasi dalam program pendidikan, serta peningkatan komunikasi dengan orang tua. (Sabdah, 2021). Kepercayaan yang terbangun menjadi modal utama bagi lembaga untuk terus berkembang dan bersaing dalam menyediakan pendidikan Islam yang unggul. Strategi ini tidak hanya relevan untuk meningkatkan citra lembaga, tetapi juga untuk menjamin keberlangsungan misi pendidikan Islam yang berkualitas.

Peran Budaya Kualitas dalam Peningkatan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam di Era Globalisasi

Budaya kualitas adalah elemen kunci dalam memastikan keunggulan lembaga pendidikan Islam di tengah persaingan global. Ahmad (Syaddad, 2021). Di era globalisasi, lembaga pendidikan menghadapi tantangan untuk tetap relevan dengan perkembangan zaman tanpa kehilangan identitas keislamannya. Budaya kualitas melibatkan penerapan standar tinggi dalam semua aspek operasional, termasuk kurikulum, pengajaran, manajemen, dan layanan kepada siswa. (Amir, 2019). Dengan membangun budaya ini, lembaga dapat menghasilkan lulusan yang tidak hanya kompeten secara intelektual, tetapi juga memiliki nilai-nilai Islam yang kuat. Hal ini sangat penting untuk menjawab kebutuhan dunia kerja yang dinamis serta masyarakat yang semakin beragam.

Budaya kualitas berperan besar dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam. Dengan menerapkan sistem evaluasi yang berkelanjutan, lembaga dapat memastikan bahwa metode



pembelajaran, fasilitas, dan kompetensi tenaga pendidik selalu berada pada standar tertinggi. (Hasbullah, 2022). Selain itu, lembaga yang memiliki budaya kualitas cenderung menarik perhatian calon siswa dan orang tua karena reputasi yang baik. Di era globalisasi, persaingan tidak hanya terjadi di tingkat lokal, tetapi juga regional dan internasional, sehingga lembaga pendidikan harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan global tanpa mengesampingkan nilai-nilai Islam. (Harun, M. Zainul, dan Nur Salim, 2021).

Meskipun penting, membangun budaya kualitas di lembaga pendidikan Islam tidaklah mudah. Tantangan utama mencakup keterbatasan sumber daya manusia, finansial, serta resistensi terhadap perubahan di kalangan pemangku kepentingan. Di era globalisasi, tantangan ini semakin kompleks dengan adanya kebutuhan untuk berinovasi dan mengintegrasikan teknologi. Selain itu, banyak lembaga pendidikan Islam yang masih berfokus pada aspek keagamaan semata tanpa menyeimbangkannya dengan kemampuan duniawi. Oleh karena itu, diperlukan komitmen dari seluruh pihak untuk secara konsisten menerapkan nilai-nilai kualitas dalam setiap aspek operasional lembaga.

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis TQM dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam

Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, penerapan strategi ini tidak hanya meningkatkan kualitas layanan akademik tetapi juga memperkuat nilai-nilai keislaman yang menjadi identitasnya. Dengan demikian, TQM tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Implementasi TQM dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam melibatkan kolaborasi antara manajemen, guru, siswa, dan masyarakat. Hal ini mencakup pengembangan program-program unggulan berbasis keislaman, pelayanan administrasi yang transparan, serta pengelolaan fasilitas yang berkualitas. (Zainal Abidin, 2022). Komunikasi pemasaran dilakukan melalui berbagai media, termasuk media sosial, brosur, dan kegiatan promosi langsung, dengan menonjolkan keunggulan lembaga. Proses ini memastikan pesan yang disampaikan konsisten, relevan, dan mencerminkan komitmen terhadap kualitas dan nilai-nilai Islam.

Komunikasi efektif menjadi kunci dalam membangun citra positif lembaga pendidikan Islam. Strategi ini melibatkan penyampaian informasi yang jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens, seperti calon siswa dan orang tua. Hasibuan, A. A., & Lubis, Z. (2022). Dengan memanfaatkan pendekatan berbasis TQM, lembaga memastikan setiap pesan mencerminkan komitmen terhadap kualitas pendidikan dan akhlak mulia. Penggunaan testimoni alumni, kolaborasi dengan komunitas lokal, serta pelibatan media dalam mempromosikan kegiatan lembaga dapat memperkuat citra positif di masyarakat. Nurfajri, M., & Setyawan, A. (2023).

Penerapan TQM secara konsisten dalam strategi komunikasi pemasaran terbukti mampu meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam. Hal ini tercermin dari meningkatnya kepercayaan masyarakat, bertambahnya jumlah pendaftar, serta pengakuan atas kualitas pendidikan dan layanan. Fahrurrozi. (2012). Selain itu, pendekatan ini juga membantu lembaga membangun reputasi sebagai institusi yang tidak hanya unggul secara akademik tetapi juga dalam pengembangan karakter dan spiritualitas. Dengan citra positif yang terbangun, lembaga pendidikan Islam dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi masyarakat.



Evaluasi Implementasi TQM dalam Pemasaran Digital pada Lembaga Pendidikan Islam

Implementasi TQM dalam pemasaran digital berfokus pada kepuasan pelanggan, komunikasi yang jelas, dan feedback yang konstruktif guna meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Salah satu aspek utama dari penerapan TQM dalam pemasaran digital adalah pemanfaatan data dan analitik untuk memantau kinerja strategi pemasaran. Lembaga pendidikan Islam dapat menggunakan tools analitik untuk melacak metrik seperti jumlah pengunjung, tingkat konversi, dan interaksi pengguna di media sosial. Zakiyyah, Intan (2024). Dengan informasi ini, lembaga dapat menyesuaikan strategi untuk mencapai target yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan audiens yang lebih spesifik. Evaluasi ini memungkinkan lembaga pendidikan untuk terus meningkatkan pendekatannya dalam menarik minat dan mempertahankan siswa.

Penerapan prinsip TQM dalam komunikasi pemasaran memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten, tepat, dan relevan. Lembaga pendidikan dapat menggunakan media digital untuk mempromosikan nilai-nilai Islam dan kurikulum yang ditawarkan dengan cara yang menarik dan persuasif. Penekanan pada kualitas konten yang menyampaikan informasi secara akurat dan sesuai dengan prinsip pendidikan Islam menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital yang berbasis TQM. Ahmad, M. F., & Hidayat, A. (2020).

Selain itu, keterlibatan stakeholder seperti orang tua, guru, dan alumni juga penting dalam evaluasi implementasi TQM. Pemasaran digital tidak hanya berfokus pada calon siswa, tetapi juga pada membangun hubungan yang kuat dengan orang tua dan masyarakat. Muhammad Andi, (2022). Lembaga pendidikan Islam harus aktif berinteraksi melalui platform digital untuk mendengarkan kebutuhan dan kekhawatiran mereka, serta memberikan solusi yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Nursyam Hidayah, (2023). Ini membantumenciptakan loyalitas dan mempromosikan pengaruh positif dalam komunitas pendidikan.

Akhirnya, evaluasi implementasi TQM dalam pemasaran digital perlu memperhatikan keberlanjutan dan perbaikan berkelanjutan. Prinsip TQM menuntut lembaga pendidikan Islam untuk terus mengidentifikasi area yang dapat diperbaiki, baik dalam pelayanan pelanggan maupun dalam penggunaan teknologi pemasaran. Melalui evaluasi rutin, lembaga dapat memperkenalkan inovasi dan adaptasi yang diperlukan untuk memenuhi perkembangan kebutuhan pasar pendidikan digital. Hidayat, A., & Yuliana, S. (2019). Dengan ini, lembaga pendidikan Islam dapat tetap kompetitif dan relevan dalam dunia pemasaran digital yang semakin berkembang.

KESIMPULAN

Dalam menghadapi tantangan globalisasi, strategi Total Quality Management (TQM) dalam pemasaran pendidikan Islam menjadi kunci penting untuk meningkatkan daya saing dan citra institusi pendidikan. TQM berfokus pada peningkatan kualitas secara berkelanjutan, yang melibatkan seluruh elemen dalam organisasi, mulai dari manajemen, staf pengajar, hingga peserta didik. Dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip TQM, seperti kepuasan pelanggan (dalam hal ini, siswa dan orang tua), pengembangan berkelanjutan, dan perbaikan proses, institusi pendidikan Islam dapat menghasilkan layanan pendidikan yang lebih berkualitas dan sesuai dengan tuntutan zaman.



Strategi TQM dalam pemasaran pendidikan Islam juga mencakup pendekatan yang lebih inovatif dalam komunikasi dan promosi. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial, teknologi digital, dan platform online menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan memperkuat citra positif sekolah atau lembaga pendidikan Islam. Dengan memanfaatkan teknologi, lembaga pendidikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, memperkenalkan program-program unggulan, dan menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas pendidikan yang berbasis nilai-nilai Islam.

Akhirnya, penerapan TQM dalam pemasaran pendidikan Islam tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya saing, tetapi juga untuk membentuk persepsi yang lebih baik di masyarakat terhadap kualitas pendidikan Islam. Dalam era globalisasi, persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, sehingga penting bagi institusi pendidikan Islam untuk terus beradaptasi, berinovasi, dan menjaga kualitas layanan. Melalui pendekatan TQM, lembaga pendidikan Islam dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya memperkuat citra mereka sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syaddad, "Budaya Mutu Pendidikan Islam," *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, Vol. 2, No. 2, Juni 2021, hlm. 276-277.
- Amir Amir, "Membangun Budaya Mutu pada Lembaga Pendidikan Islam Menuju Madrasah Unggul," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 3, No. 2, 2019.
- Andi, Muhammad. "Keterlibatan Stakeholder dalam Implementasi TQM pada Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 15, no. 2 (2022): 123-136.
- Chalida Hanoum Tejanagara, F., Gumilang Kosasih, F., & Tri Hari Safariningsih, R. (2022). Penerapan Total Quality Management (TQM) dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(3), 804–815. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i3.950>
- Delita Yuniarsi, "Analisis Kepuasan Orang Tua Siswa dalam Layanan Pendidikan," Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020, diakses 23 Desember 2024
- Fahrurrozi. (2012). "Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 28-41.
- Harun, M. Zainul, dan Nur Salim. "Pengaruh Budaya Mutu terhadap Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam di Era Globalisasi." *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 5, no. 3, 2021, hlm. 231-245.
- Hasbullah. "Reformasi Sistem Evaluasi dalam Peningkatan Kualitas Pendidikan Islam." *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan Islam*, vol. 7, no. 2, 2022, hlm. 102-115.
- Hasibuan, A. A., & Lubis, Z. (2022). "Peran Komunikasi Efektif dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam di Era Digital." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 45–57.
- Hidayah, Nursyam. "Pentingnya Interaksi Lembaga Pendidikan Islam dengan Masyarakat melalui Platform Digital." *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan* 9, no. 4 (2023): 85-98.



- Hidayat, A., & Yuliana, S. (2019). Evaluasi Kinerja Lembaga Pendidikan Islam dalam Mengimplementasikan TQM untuk Meningkatkan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 14(3), 200-215
- Jasuri, "Total Quality Management (TQM) pada Lembaga Pendidikan Islam," *Madaniyah*, vol. 4, no. 1, Januari 2014, hlm. 138-149.
- Nawawi, M. A., & La'alang, A. (2020). Urgensi Peningkatan Mutu Dengan Menggunakan Total Quality Manajemen (TQM) Dalam Pendidikan Islam di Era Millennial. *Andragogi: Jurnal Pendidikan Islam Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 188-204.
- Nurfajri, M., & Setyawan, A. (2023). "Efektivitas Kolaborasi dengan Komunitas Lokal dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Islam." *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Kebijakan Islam*, 5(3), 77–89.
- Philip Kotler dan Karen Fox, "Strategic Marketing for Educational Institutions", *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 2, no. 1, 1990, hlm. 15–22.
- Rahmah, U. (2018). The Implementasi Total Quality Management (TQM) di SD Al-Hikmah Surabaya. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 111-131.
- Sabdah. (2021). "Persepsi Orang Tua terhadap Lembaga Pendidikan Islam (Studi pada Masyarakat Tolaki di Kelurahan Bungguosu)." *Shautut Tarbiyah*, 27(2), 211-220.
- Septiadi, Wahyu. "Tinjauan Total Quality Management (TQM) pada Lembaga Pendidikan Islam." *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 4, no. 1, 2019, hlm. 34–51.
- Sita Nurazizah, Anis Fauzi, dan Supardi, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Konseling Pendidikan Islam*, vol. 4, no. 2, Juli 2023, hlm. 253-264.
- Zakiyyah, Intan. "Penggunaan Teknologi Digital dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Perspektif Total Quality Management." *Disertasi, Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2024.