

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian kepustakaan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan dua hal pokok sebagai berikut.

1. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Perspektif Manajemen Pendidikan Islam

Implementasi strategi pemasaran pendidikan pada masa pandemi Covid-19 ditinjau dari perspektif manajemen pendidikan Islam menunjukkan adanya penyesuaian pada ketujuh unsur bauran pemasaran (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence), yang secara konsisten diwarnai oleh nilai-nilai shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah sebagai landasan etis pengambilan keputusan lembaga. Analisis lebih lanjut melalui kerangka maqashid syariah, mutu layanan SERVQUAL, perilaku konsumen, komunikasi pemasaran Islami, dan manajemen mutu terpadu menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif pada masa krisis bersifat multidimensi, mencakup dimensi teknis-operasional sekaligus dimensi etis-spiritual yang saling menopang satu sama lain.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung implementasi strategi pemasaran meliputi kepemimpinan yang adaptif dan partisipatif, sumber daya manusia yang cakap teknologi, modal sosial kepercayaan masyarakat yang terbangun jangka panjang, serta soliditas nilai

keislaman internal lembaga; sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan infrastruktur teknologi, rendahnya literasi digital, keterbatasan anggaran, dan kekhawatiran psikologis masyarakat terhadap efektivitas pembelajaran daring. Kemampuan lembaga mengelola faktor pendukung sekaligus memitigasi faktor penghambat tersebut terbukti berkorelasi erat dengan tingkat resiliensi kelembagaan dalam menghadapi guncangan pandemi.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkaya khazanah teori manajemen pendidikan Islam dengan menawarkan model konseptual strategi pemasaran pendidikan Islam adaptif-syar'i yang memadukan tiga lapis analisis, yaitu lapis nilai, lapis strategi, dan lapis eksekusi. Model ini melengkapi kerangka bauran pemasaran 7P konvensional dengan dimensi etis Islam yang selama ini belum banyak diintegrasikan secara eksplisit dalam kajian pemasaran pendidikan pada umumnya.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola lembaga pendidikan Islam dalam mengevaluasi dan merancang ulang strategi pemasarannya, tidak hanya untuk menghadapi situasi krisis serupa pandemi di masa mendatang, tetapi juga sebagai kerangka evaluasi berkala terhadap kesesuaian praktik pemasaran yang berjalan dengan nilai-nilai keislaman yang menjadi identitas lembaga.

C. Saran

1. Bagi lembaga pendidikan Islam, disarankan untuk terus mengembangkan kapasitas digital tenaga pendidik dan tenaga kependidikan agar strategi pemasaran berbasis daring dapat berjalan lebih efektif tanpa mengorbankan nilai-nilai keislaman dalam prosesnya.
2. Bagi pengambil kebijakan pendidikan, disarankan untuk memberikan dukungan infrastruktur dan pelatihan literasi digital bagi lembaga pendidikan Islam, khususnya yang berada di wilayah dengan keterbatasan akses teknologi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lapangan (field research) guna menguji dan memperkaya temuan konseptual dalam penelitian kepustakaan ini dengan data empiris dari lembaga pendidikan Islam tertentu.
4. Bagi lembaga pendidikan Islam, disarankan untuk menjadikan kerangka maqashid syariah sebagai instrumen evaluasi berkala terhadap kebijakan pemasaran yang dijalankan, guna memastikan setiap strategi yang ditempuh tetap selaras dengan tujuan-tujuan syariat secara menyeluruh.
5. Bagi asosiasi atau forum lembaga pendidikan Islam, disarankan untuk memfasilitasi pertukaran pengetahuan dan praktik baik (best practices) antarlembaga terkait strategi pemasaran dan manajemen krisis, sehingga lembaga yang memiliki keterbatasan sumber daya dapat belajar dari pengalaman lembaga lain yang lebih mapan.