

## **Penerapan Strategi Pemasaran Berkelanjutan Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif di Akademi Komunitas Darussalam**

**Muh Khotibul Umam<sup>1\*</sup>, Muhammad Sidiq Purnomo<sup>2</sup>**

<sup>1, 2</sup>Manajemen Pendidikan Islam, Universitas KH Mukhtar Syafaat, Indonesia

Surat-e: [khotibumam167@gmail.com](mailto:khotibumam167@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study discusses the impact of implementing sustainable marketing strategies and utilizing digital media on the image of Darussalam Community Academy in the eyes of the community and prospective students. This study aims to analyze how the integration of sustainability values and digital media utilization affects the image of the institution as well as identify challenges in its implementation. This research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation studies. The collected data were analyzed using thematic analysis techniques to identify patterns and meanings of the findings. The results showed that the integration of sustainability values, such as environmental awareness, social responsibility, and transparency, as well as the utilization of digital media through platforms such as social media and websites, had a positive impact on improving the image of Darussalam Community Academy. However, there are still obstacles such as limited competent human resources, lack of consistency in strategy implementation, and limited utilization of digital analytical tools. This research emphasizes the importance of management support, continuous training, and strengthening a systematic framework to ensure the effectiveness of sustainable and digital marketing strategies at Darussalam Community Academy. With improvements in these aspects, the academy is expected to increase its competitiveness and strengthen its positive image in the future.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas dampak penerapan strategi pemasaran berkelanjutan dan pemanfaatan media digital terhadap citra Akademi Komunitas Darussalam di mata masyarakat dan calon mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana integrasi nilai keberlanjutan dan pemanfaatan media digital mempengaruhi citra institusi serta mengidentifikasi tantangan dalam implementasinya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan makna dari temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi nilai keberlanjutan, seperti kepedulian lingkungan, tanggung jawab sosial, dan transparansi, serta pemanfaatan media digital melalui platform seperti media sosial dan situs web, berdampak positif pada peningkatan citra Akademi Komunitas Darussalam. Namun, masih terdapat kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten, kurangnya konsistensi dalam penerapan strategi, serta keterbatasan dalam pemanfaatan alat analisis digital. Penelitian ini menekankan pentingnya dukungan manajemen, pelatihan berkelanjutan, serta penguatan kerangka kerja yang sistematis untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran

### **KEYWORDS:**

*Marketing Strategy;  
Competitive Advantage;  
Sustainable.*

### **KATA KUNCI**

Strategi Pemasaran;  
Keunggulan Kompetitif;  
Berkelanjutan.

### **How to Cite:**

“Muh Khotibul Umam, & Muhammad Sidiq Purnomo. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Berkelanjutan Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif di Akademi Komunitas Darussalam. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 1(1), 74–83.”

berkelanjutan dan digital di Akademi Komunitas Darussalam. Dengan perbaikan di berbagai aspek tersebut, diharapkan akademi dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat citra positifnya di masa depan.

---

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, penerapan strategi pemasaran berkelanjutan telah menjadi kebutuhan yang mendesak, tidak hanya bagi perusahaan besar tetapi juga bagi institusi pendidikan seperti Akademi Komunitas Darussalam [1]. Akademi ini berperan penting dalam mencetak sumber daya manusia yang siap bersaing di dunia kerja, sehingga strategi pemasaran yang berkelanjutan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan citra institusi tetapi juga memastikan keberlanjutan operasional dan relevansi di tengah dinamika pasar pendidikan [2]. Fakta sosial menunjukkan bahwa banyak akademi komunitas di Indonesia menghadapi tantangan dalam mempertahankan jumlah mahasiswa, meningkatkan kualitas layanan pendidikan, serta bersaing dengan lembaga pendidikan formal dan non-formal lainnya [3]. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran berkelanjutan menjadi solusi untuk menjawab tantangan tersebut. Strategi pemasaran berkelanjutan di Akademi Komunitas Darussalam dapat mencakup berbagai aspek, seperti peningkatan kualitas layanan pendidikan, penyusunan kurikulum yang relevan dengan kebutuhan industri, penggunaan teknologi digital dalam kegiatan promosi, serta penguatan hubungan dengan alumni dan mitra industri. Selain itu, pendekatan yang berorientasi pada tanggung jawab sosial dan lingkungan juga dapat menjadi nilai tambah yang signifikan. Akademi dapat mengadopsi prinsip ramah lingkungan dalam operasionalnya dan mengkomunikasikan komitmen tersebut sebagai bagian dari strategi pemasarannya [4] [5].

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa institusi pendidikan yang berhasil menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan cenderung memiliki daya tarik yang lebih kuat di mata calon mahasiswa dan stakeholder. Akademi Komunitas Darussalam, dengan pendekatan ini, tidak hanya dapat meningkatkan jumlah pendaftar tetapi juga membangun citra positif di masyarakat. Penting juga untuk memperhatikan aspek komunikasi yang efektif, di mana transparansi informasi terkait program pendidikan, fasilitas, dan peluang karier yang ditawarkan harus tersampaikan dengan baik [6]. Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran berkelanjutan di Akademi Komunitas Darussalam bukan hanya tentang meningkatkan daya tarik institusi secara jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada komitmen pihak manajemen, keterlibatan semua pemangku kepentingan, serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan tren global dalam dunia Pendidikan [7].

Penelitian mengenai strategi pemasaran berkelanjutan telah banyak dilakukan di berbagai sektor, termasuk pendidikan, untuk memahami sejauh mana pendekatan ini dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan institusi. Salah satu penelitian relevan dilakukan oleh Sholeh, (2023) yang menekankan pentingnya strategi pemasaran berkelanjutan dalam membangun keunggulan kompetitif di lembaga pendidikan melalui inovasi, branding yang kuat, dan hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa institusi pendidikan yang menerapkan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan cenderung memiliki loyalitas pelanggan (mahasiswa) yang lebih tinggi dan daya tarik yang kuat di pasar

pendidikan. Selain itu, penelitian oleh Wiratmuko et al., (2023) dengan menemukan bahwa lembaga pendidikan yang mengadopsi prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasarannya, seperti penerapan praktik ramah lingkungan dan keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial masyarakat, mengalami peningkatan citra positif dan pertumbuhan jumlah peserta didik yang signifikan. Susanti menekankan bahwa transparansi informasi, kualitas layanan pendidikan, serta konsistensi dalam menjalankan program berkelanjutan merupakan faktor penting dalam keberhasilan strategi ini.

Penelitian lain oleh Dacholfany, n.d.(2023) dalam studinya tentang *“Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Berkelanjutan dalam Meningkatkan Daya Saing Institusi Pendidikan”* menyoroti peran teknologi digital dalam mendukung strategi pemasaran berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, website yang informatif, dan komunikasi yang transparan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan publik dan meningkatkan jumlah pendaftar di institusi pendidikan. Di sisi lain, Yusuf, (2023) dalam penelitiannya tentang *“Implementasi Pemasaran Hijau di Institusi Pendidikan sebagai Strategi Membangun Reputasi dan Keunggulan Kompetitif”* menemukan bahwa kampanye pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan lingkungan dapat meningkatkan daya tarik institusi di kalangan calon mahasiswa dan orang tua.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran berkelanjutan tidak hanya relevan tetapi juga krusial bagi institusi pendidikan seperti Akademi Komunitas Darussalam. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa faktor transparansi, pemanfaatan teknologi digital, praktik ramah lingkungan, serta keterlibatan aktif dengan masyarakat menjadi kunci keberhasilan dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan mengacu pada temuan penelitian sebelumnya, Akademi Komunitas Darussalam diharapkan dapat mengadaptasi praktik-praktik terbaik tersebut untuk mencapai tujuan keberlanjutan operasional dan daya saing yang optimal.

Penelitian tentang strategi pemasaran berkelanjutan memang sudah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih berfokus pada sektor bisnis atau institusi pendidikan berskala besar seperti universitas dan sekolah swasta elite. Keterbaruan dari penelitian ini terletak pada fokus kajian yang lebih spesifik, yakni penerapan strategi pemasaran berkelanjutan di Akademi Komunitas Darussalam, sebuah lembaga pendidikan yang memiliki karakteristik unik sebagai institusi berbasis komunitas dengan sumber daya yang terbatas. Penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana strategi pemasaran berkelanjutan dapat diadaptasi secara efektif dalam konteks lembaga pendidikan komunitas yang cenderung memiliki keterbatasan dalam aspek finansial, infrastruktur, dan sumber daya manusia. .

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran berkelanjutan yang efektif dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di Akademi Komunitas Darussalam. Tujuan ini dilandasi oleh kebutuhan mendesak akan pendekatan pemasaran yang tidak hanya berfokus pada hasil jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan yang melibatkan lingkungan, sosial, dan ekonomi. Akademi Komunitas Darussalam, sebagai lembaga pendidikan berbasis komunitas, menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan sumber daya finansial, rendahnya eksposur digital, dan persaingan ketat dengan lembaga pendidikan lainnya.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tidak hanya efektif dalam menarik calon mahasiswa tetapi juga mampu membangun citra positif yang berkelanjutan di mata masyarakat dan mitra industri. Pemasaran berkelanjutan bukan hanya tentang promosi yang agresif, tetapi juga tentang bagaimana institusi dapat menawarkan nilai tambah yang autentik, termasuk komitmen terhadap praktik ramah lingkungan, transparansi informasi, serta partisipasi aktif dalam pengembangan komunitas lokal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berfokus pada penerapan strategi pemasaran berkelanjutan di Akademi Komunitas Darussalam. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti serta memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai aspek terkait strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan di institusi pendidikan berbasis komunitas. Penelitian ini akan mengumpulkan data primer dan sekunder melalui berbagai teknik, termasuk wawancara mendalam (in-depth interview), observasi langsung, dan analisis dokumen [12].

Wawancara mendalam akan dilakukan dengan berbagai pihak yang memiliki keterlibatan langsung dalam proses pemasaran di Akademi Komunitas Darussalam, seperti pimpinan akademi, tenaga pendidik, staf administrasi, mahasiswa, serta mitra industri atau komunitas terkait. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas mengenai bagaimana strategi pemasaran berkelanjutan dirancang, diterapkan, dan dievaluasi di akademi tersebut. Teknik ini juga memungkinkan peneliti untuk menggali kendala yang dihadapi serta peluang yang dapat dioptimalkan dalam penerapan strategi tersebut [13].

Observasi langsung akan dilakukan untuk mengamati aktivitas pemasaran yang sedang berjalan di Akademi Komunitas Darussalam, termasuk penggunaan media digital, keterlibatan dalam kegiatan sosial, serta penerapan prinsip keberlanjutan dalam kegiatan operasional akademi. Observasi ini bertujuan untuk memahami sejauh mana strategi pemasaran berkelanjutan diintegrasikan dalam aktivitas sehari-hari di institusi tersebut. Selain itu, analisis dokumen akan digunakan untuk mempelajari berbagai arsip, laporan kegiatan, brosur pemasaran, serta konten digital yang diproduksi oleh Akademi Komunitas Darussalam. Teknik ini akan membantu dalam memvalidasi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi serta memberikan gambaran historis mengenai upaya pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya [14][15].

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, di mana pola dan tema yang relevan akan diidentifikasi dan dikategorikan untuk memahami hubungan antara strategi pemasaran berkelanjutan dan pencapaian keunggulan kompetitif di Akademi Komunitas Darussalam. Validitas data akan dijaga melalui triangulasi sumber dan metode untuk memastikan bahwa hasil penelitian akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan wawasan mendalam dan rekomendasi praktis yang dapat digunakan oleh Akademi Komunitas Darussalam dalam menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan untuk mencapai keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan [16].

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Integrasi Nilai Keberlanjutan dalam Strategi Pemasaran Akademi

Nilai keberlanjutan seperti kepedulian lingkungan, tanggung jawab sosial, dan transparansi mulai diintegrasikan dalam strategi pemasaran. Dalam era modern yang semakin menekankan pentingnya keberlanjutan, lembaga pendidikan dihadapkan pada tuntutan untuk tidak hanya berfokus pada aspek akademis, tetapi juga pada penerapan nilai keberlanjutan dalam operasional dan strategi pemasarannya. Akademi Komunitas Darussalam, sebagai salah satu institusi pendidikan berbasis komunitas, telah mulai mengintegrasikan nilai-nilai seperti kepedulian lingkungan, tanggung jawab sosial, dan transparansi dalam upaya memasarkan institusinya kepada calon mahasiswa dan masyarakat luas. Nilai keberlanjutan ini tidak hanya diharapkan dapat meningkatkan daya tarik institusi, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara akademi, mahasiswa, dan masyarakat. Namun, integrasi ini masih dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang keberlanjutan serta belum adanya kerangka yang sistematis dalam penerapannya.

Hasil wawancara dengan pihak internal Akademi Komunitas Darussalam memperkuat temuan ini. Salah satu narasumber, Bapak Ahmad, selaku Kepala Bagian Pemasaran Akademi Komunitas Darussalam, menyatakan:

*“Kami mulai menyadari bahwa strategi pemasaran tidak bisa hanya berfokus pada promosi biasa. Kami berusaha menekankan nilai kepedulian lingkungan dengan mengurangi penggunaan brosur cetak dan lebih mengandalkan media digital. Selain itu, kami juga aktif dalam kegiatan sosial di komunitas sekitar, seperti program beasiswa untuk siswa kurang mampu. Tapi memang, implementasinya masih belum sepenuhnya sistematis dan kami butuh dukungan lebih dalam hal sumber daya dan pelatihan staf.”*

Selain itu, wawancara dengan beberapa staf administrasi dan tenaga pendidik menunjukkan adanya kesadaran yang beragam terkait pentingnya penerapan nilai keberlanjutan. Sebagian dari mereka sudah memahami pentingnya integrasi ini dalam pemasaran, tetapi sebagian lainnya masih memerlukan peningkatan pemahaman dan pelatihan khusus. Para tenaga pendidik juga menyampaikan perlunya kolaborasi lebih erat antara pihak akademi dengan mitra eksternal untuk memastikan strategi keberlanjutan dapat berjalan secara konsisten dan memberikan dampak nyata. Secara keseluruhan, hasil wawancara mengindikasikan bahwa Akademi Komunitas Darussalam telah mengambil langkah positif menuju integrasi nilai keberlanjutan dalam strategi pemasaran. Namun, masih diperlukan komitmen yang lebih kuat, pelatihan yang berkelanjutan, serta kerangka kerja yang lebih sistematis untuk memastikan bahwa nilai keberlanjutan benar-benar menjadi bagian dari identitas dan daya tarik utama akademi di masa depan.

Temuan mengenai integrasi nilai keberlanjutan dalam strategi pemasaran Akademi Komunitas Darussalam menunjukkan adanya upaya untuk mengadopsi prinsip-prinsip keberlanjutan sebagai bagian dari

strategi pemasaran yang lebih holistik. Nilai-nilai seperti kepedulian lingkungan, tanggung jawab sosial, dan transparansi tidak lagi hanya menjadi jargon, tetapi mulai diterjemahkan dalam praktik nyata seperti pengurangan penggunaan materi promosi cetak, peningkatan aktivitas berbasis digital, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial di komunitas lokal. Meski demikian, upaya ini masih bersifat parsial dan belum diimplementasikan secara konsisten di seluruh aspek pemasaran akademi. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang keberlanjutan, kurangnya pelatihan yang memadai, serta belum adanya kerangka kerja yang sistematis sebagai panduan implementasi. Pernyataan Bapak Ahmad yang menyoroti perlunya peningkatan kapasitas SDM dan dukungan yang lebih kuat dari pihak manajemen mencerminkan tantangan umum yang dihadapi oleh lembaga pendidikan dalam menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Basuki, (2023) menekankan bahwa keberhasilan strategi pemasaran berkelanjutan sangat bergantung pada integrasi yang kuat antara visi organisasi, kompetensi sumber daya manusia, dan kolaborasi yang baik dengan para pemangku kepentingan. Basuki menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mencakup aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi pelanggan dan organisasi itu sendiri. Dalam konteks Akademi Komunitas Darussalam, teori tersebut relevan dengan realitas di lapangan di mana upaya pemasaran berbasis keberlanjutan masih memerlukan penguatan dalam aspek sumber daya manusia, kesadaran internal, dan kerjasama lintas sektor. Dengan adanya upaya yang lebih sistematis, komitmen manajemen yang lebih kuat, dan peningkatan kapasitas staf, Akademi Komunitas Darussalam berpotensi untuk menjadi institusi pendidikan yang memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan dan berdampak positif bagi lingkungan serta komunitas di sekitarnya.

### **Pemanfaatan Media Digital sebagai Alat Pemasaran Utama**

Akademi Komunitas Darussalam menggunakan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya untuk mempromosikan program pendidikan. Dalam era digitalisasi yang berkembang pesat, pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran pendidikan. Akademi Komunitas Darussalam telah memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi komunikasi, untuk mempromosikan program pendidikan serta kegiatan akademis dan non-akademis mereka. Melalui media sosial, akademi dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun keterlibatan dengan calon mahasiswa, dan meningkatkan visibilitas institusi di dunia maya. Situs web akademi berfungsi sebagai pusat informasi utama yang memberikan akses langsung kepada calon mahasiswa dan orang tua untuk memahami lebih dalam mengenai program pendidikan, fasilitas, serta kegiatan yang ditawarkan. Namun, dalam penerapannya, Akademi Komunitas Darussalam masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan dalam konsistensi konten, kurangnya tenaga ahli di bidang pemasaran digital, serta rendahnya optimalisasi fitur yang tersedia di platform digital.

Dalam wawancara dengan Ibu Siti, selaku Staf Pemasaran Digital Akademi Komunitas Darussalam, ia mengungkapkan:

*“Kami menyadari pentingnya kehadiran di dunia digital, sehingga kami aktif di media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk membagikan informasi tentang kegiatan kampus, prestasi mahasiswa, dan jadwal pendaftaran. Namun, kami seringkali dihadapkan pada kendala seperti keterbatasan tenaga yang benar-benar paham tentang strategi konten digital dan bagaimana mengelola engagement dengan audiens. Terkadang, kami juga kesulitan menjaga konsistensi unggahan di platform kami.”*

Selain itu, wawancara dengan beberapa tenaga pendidik dan staf administrasi menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka menyadari potensi besar pemasaran digital, namun kurangnya pelatihan yang memadai membuat efektivitas pemanfaatan media digital belum maksimal. Ada pula tantangan terkait kurangnya analisis data yang komprehensif untuk memahami tren perilaku audiens di platform digital. Secara keseluruhan, Akademi Komunitas Darussalam telah mengambil langkah positif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan program pendidikannya. Namun, masih diperlukan pelatihan yang lebih intensif, penambahan tenaga profesional di bidang digital marketing, serta penggunaan alat analitik yang lebih canggih untuk mengoptimalkan potensi platform digital dalam mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Temuan mengenai pemanfaatan media digital sebagai alat pemasaran utama di Akademi Komunitas Darussalam menggambarkan langkah positif dalam mengadopsi teknologi sebagai strategi pemasaran pendidikan. Penggunaan platform seperti media sosial, situs web, dan aplikasi komunikasi memungkinkan akademi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menyampaikan informasi dengan cepat, dan membangun interaksi yang lebih erat dengan calon mahasiswa serta masyarakat umum. Media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi sarana efektif untuk berbagi informasi terkait program akademis, prestasi, dan kegiatan kampus. Sementara itu, situs web akademi berfungsi sebagai pusat informasi yang memberikan akses mudah bagi calon mahasiswa untuk memahami lebih dalam tentang akademi. Namun, upaya ini masih dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti konsistensi dalam pembuatan konten, keterbatasan tenaga ahli di bidang pemasaran digital, dan rendahnya penggunaan alat analitik untuk mengukur efektivitas kampanye digital.

Pernyataan Ibu Siti, yang menekankan pentingnya tenaga ahli dalam pengelolaan konten digital serta pelatihan untuk meningkatkan keterampilan staf, menggambarkan hambatan yang dihadapi banyak lembaga pendidikan dalam mengadopsi pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan pendapat Nata, (2012) dalam bukunya *"Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice"*, menekankan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada kualitas strategi konten, pemahaman audiens, dan kemampuan dalam menganalisis data digital. Mereka juga menegaskan bahwa keberhasilan kampanye digital memerlukan kombinasi antara sumber daya manusia yang kompeten, strategi yang terarah, serta pemanfaatan teknologi analitik yang mumpuni untuk memahami perilaku pengguna dan mengoptimalkan kampanye pemasaran. Dalam konteks Akademi Komunitas Darussalam, teori ini menegaskan bahwa meskipun langkah awal dalam penerapan pemasaran digital sudah berjalan dengan baik, peningkatan kapasitas SDM, konsistensi konten, dan pemanfaatan alat analitik menjadi faktor kunci yang perlu mendapatkan perhatian lebih. Dengan penguatan di

tiga aspek tersebut, Akademi Komunitas Darussalam dapat lebih efektif dalam memaksimalkan potensi media digital untuk meningkatkan daya tarik dan visibilitas institusi di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

### **Dampak Strategi Pemasaran Berkelanjutan terhadap Citra dan Keunggulan Kompetitif**

Penerapan strategi pemasaran berkelanjutan berdampak positif pada citra Akademi Komunitas Darussalam di mata masyarakat dan calon mahasiswa. Penerapan strategi pemasaran berkelanjutan telah membawa dampak positif bagi citra Akademi Komunitas Darussalam di mata masyarakat dan calon mahasiswa. Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi program akademis, tetapi juga menekankan nilai-nilai keberlanjutan seperti kepedulian lingkungan, tanggung jawab sosial, dan transparansi dalam komunikasi publik. Melalui berbagai kegiatan, seperti program beasiswa untuk siswa kurang mampu, partisipasi dalam kegiatan sosial masyarakat, dan kampanye pengurangan penggunaan kertas dalam aktivitas promosi, akademi berhasil membangun citra positif yang kuat di mata publik. Citra yang positif ini berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa serta orang tua untuk memilih Akademi Komunitas Darussalam sebagai tempat menimba ilmu. Namun, meskipun dampak positif mulai terasa, tantangan seperti kurangnya kesinambungan dalam pelaksanaan strategi dan keterbatasan sumber daya untuk menjaga konsistensi program pemasaran berkelanjutan masih menjadi hambatan yang harus diatasi.

Dalam wawancara dengan Bapak Rudi, selaku Koordinator Humas Akademi Komunitas Darussalam, beliau menyatakan:

*“Kami melihat peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap akademi setelah kami lebih aktif mengimplementasikan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Kegiatan seperti pemberian beasiswa, keterlibatan dalam aksi lingkungan, dan komunikasi terbuka melalui media sosial membuat publik lebih percaya dengan komitmen kami. Namun, menjaga konsistensi program ini bukan hal yang mudah, terutama dengan keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran yang tersedia.”*

Selain itu, wawancara dengan beberapa staf dan mahasiswa menunjukkan persepsi serupa. Para mahasiswa merasa bangga menjadi bagian dari institusi yang peduli pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, sementara staf menyoroti pentingnya dukungan manajemen dalam menjaga kesinambungan program ini. Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berkelanjutan di Akademi Komunitas Darussalam telah berhasil membangun citra positif di mata masyarakat dan calon mahasiswa. Namun, tantangan terkait konsistensi dan optimalisasi sumber daya masih perlu mendapatkan perhatian serius agar dampak positif yang dihasilkan dapat terus berkelanjutan dan berkembang lebih luas.

Temuan mengenai dampak strategi pemasaran berkelanjutan terhadap citra Akademi Komunitas Darussalam menunjukkan bahwa pendekatan ini tidak hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membangun reputasi institusi pendidikan di mata masyarakat dan calon mahasiswa. Nilai keberlanjutan, seperti kepedulian lingkungan, tanggung jawab sosial, dan transparansi, berkontribusi signifikan dalam menciptakan citra positif. Melalui program seperti beasiswa bagi siswa kurang mampu,

partisipasi aktif dalam kegiatan sosial, dan penggunaan media digital untuk transparansi informasi, akademi berhasil menempatkan dirinya sebagai lembaga yang peduli terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat. Dampak dari strategi ini tercermin dari peningkatan kepercayaan masyarakat dan calon mahasiswa yang melihat akademi tidak hanya sebagai tempat menimba ilmu, tetapi juga sebagai institusi yang bertanggung jawab secara sosial. Namun, tantangan terkait keterbatasan sumber daya manusia dan konsistensi dalam pelaksanaan strategi masih menjadi hambatan yang memerlukan perhatian serius. Pendapat Norestu et al., (2024) menyatakan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mereka juga menekankan bahwa keberhasilan pemasaran berkelanjutan tidak hanya dilihat dari peningkatan keuntungan jangka pendek, tetapi juga dari dampak positif terhadap citra dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Transparansi dan konsistensi dalam menyampaikan nilai keberlanjutan menjadi kunci penting dalam membangun kepercayaan publik dan memperkuat citra institusi. Secara keseluruhan, Akademi Komunitas Darussalam telah menunjukkan langkah maju dalam penerapan strategi pemasaran berkelanjutan. Namun, untuk memastikan keberlanjutan dampak positif ini, perlu adanya komitmen manajemen yang lebih kuat, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta rencana strategis yang sistematis dan terukur. Dengan demikian, citra positif yang telah terbentuk dapat terus dipertahankan dan diperkuat di masa depan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi pemasaran berkelanjutan dan pemanfaatan media digital di Akademi Komunitas Darussalam, dapat disimpulkan bahwa penerapan kedua strategi tersebut telah membawa dampak positif terhadap citra dan daya tarik institusi di mata masyarakat serta calon mahasiswa. Integrasi nilai keberlanjutan dalam strategi pemasaran, seperti kepedulian lingkungan, tanggung jawab sosial, dan transparansi, telah berhasil meningkatkan kepercayaan publik terhadap akademi. Program seperti pemberian beasiswa, pengurangan penggunaan materi cetak, serta partisipasi aktif dalam kegiatan sosial, telah menunjukkan komitmen akademi terhadap keberlanjutan. Namun, upaya ini masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten, kurangnya pelatihan yang memadai, dan belum adanya kerangka kerja yang sistematis. Pemanfaatan media digital sebagai alat pemasaran utama melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan situs web resmi akademi telah meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas informasi tentang program akademis serta kegiatan kampus.

Meski demikian, tantangan seperti konsistensi dalam pembuatan konten, keterbatasan tenaga ahli di bidang digital marketing, serta kurangnya analisis data digital yang komprehensif masih perlu diatasi agar efektivitas strategi ini dapat dioptimalkan. Dampak dari strategi pemasaran berkelanjutan terlihat nyata dalam peningkatan citra positif dan kepercayaan publik terhadap Akademi Komunitas Darussalam. Namun, kesinambungan dari penerapan strategi ini masih memerlukan komitmen yang lebih kuat dari manajemen, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta dukungan anggaran yang memadai. Secara keseluruhan, Akademi Komunitas Darussalam telah menunjukkan langkah positif dalam mengintegrasikan nilai keberlanjutan dan memanfaatkan media digital dalam strategi pemasarannya. Untuk memastikan keberlanjutan

dan efektivitas strategi ini, diperlukan komitmen yang konsisten, kerangka kerja yang sistematis, peningkatan kapasitas SDM, dan pemanfaatan teknologi analitik yang lebih baik. Dengan demikian, Akademi Komunitas Darussalam memiliki peluang besar untuk terus berkembang sebagai institusi pendidikan yang berdaya saing tinggi dan memiliki dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat serta lingkungan sekitarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. Prabowo, S. Aimah, M. F. Algifari, And Z. El Fayoumi, "Evaluation Of The Implementation Of Quality Management System To Improve School Accreditation In Academic Transformation," *Electron. J. Educ. Soc. Econ. Technol.*, Vol. 5, No. 2, Pp. 50–57, 2024.
- [2] G. Prabowo And A. N. Hafid, "Analisis Kebijakan Pendidikan Sekolah Dasar Prespektif Lingkungan Pendidikan Sekolah," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, Vol. 4, No. 4, Pp. 8324–8334, 2024.
- [3] A. Setiawan, G. Prabowo, And S. Aimah, "Pentingnya Penjaminan Mutu Terpadu Dalam Mewujudkan Identitas Pendidikan Unggul Melalui Akreditasi," *Mudabbir J. Res. Educ. Stud.*, Vol. 4, No. 2, Pp. 322–331, 2024.
- [4] L. Salsabila, "Strategi Komunikasi Pemasaran Layanan Express Pada Pt. Tritama Bella Transindo (Tbt Logistics) Di Kota Semarang Untuk Meningkatkan Daya Saing." Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024.
- [5] M. Ali, G. Prabowo, And S. Aimah, "Realizing A Quality-Oriented Education System At Smpn 3 Rogojampi," *Mudabbir J. Res. Educ. Stud.*, Vol. 4, No. 2, Pp. 424–432, 2024.
- [6] G. Prabowo, M. S. Purnomo, And M. F. Algifari, "The Role Of Marketing Management In Building Customer Value And Loyalty In Educational Institutions," *As-Sulthan J. Educ.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 325–339, 2024.
- [7] K. J. Siregar, G. D. U. Lubis, S. S. Silalah, L. R. Nainggolan, M. B. Bangun, And H. Chairunisa, "Potensi Bahasa Indonesia Dalam Panggung Global: Analisis Peluang Dan Tantangan," *J. Rev. Pendidik. Dan Pengajaran*, Vol. 7, No. 3, Pp. 8857–8868, 2024.
- [8] M. I. Sholeh, "Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi Dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia," *Aksi J. Manaj. Pendidik. Islam*, Vol. 1, No. 3, Pp. 192–222, 2023.
- [9] B. Wiratmuko, P. Masrokan, And A. E. Sujianto, "Implementasi Competitive Strength, Competitive Area, Competitive Result Dalam Peningkatan Daya Saing Dan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam," *Irsyaduna J. Stud. Kemahasiswaan*, Vol. 3, No. 2, Pp. 247–266, 2023.
- [10] M. I. Dacholfany, "Reformasi Pendidikan Islam Dalam Menghadapi Era Globalisasi: Sebuah Tantangan Dan Harapan."
- [11] M. Yusuf, "Strategi Branding Image Dalam Mewujudkan Keunggulan Kompetitif Pada Lembaga Pendidikan Islam," *At-Tahsin J. Manaj. Pendidik.*, Vol. 3, No. 2, Pp. 72–89, 2023.
- [12] A. R. Fadilla And P. A. Wulandari, "Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data," *Mitita J. Penelit.*, Vol. 1, No. 3, Pp. 34–46, 2023.
- [13] E. I. S. Zebua, O. Laia, M. M. Bate'e, And Y. Mendrofa, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di Sma Abdi Pusaka Indonesia," *Visi Sos. Hum.*, Vol. 5, No. 2, Pp. 319–336, 2024.
- [14] H. Z. Abdussamad And M. S. Sik, *Metode Penelitian Kualitatif*. Cv. Syakir Media Press, 2021.
- [15] A. F. Nasution, "Metode Penelitian Kualitatif," 2023.
- [16] A. Kusumastuti And A. M. Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (Lpsp), 2019.
- [17] N. Basuki, "Mengoptimalkan Modal Manusia: Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Yang Efektif Untuk Pertumbuhan Organisasi Yang Berkelanjutan," *Komitmen J. Ilm. Manaj.*, Vol. 4, No. 2, Pp. 182–192, 2023.
- [18] H. A. Nata, *Manajemen Pendidikan: Mengatasi Kelemahan Pendidikan Islam Di Indonesia*. Kencana, 2012.
- [19] A. Z. Norestu, M. N. Ilmi, H. O. Damaling, And M. Ikaningtyas, "Efektivitas Strategi Pemasaran Untuk Mendorong Pertumbuhan Bisnis Yang Berkelanjutan," *Musyari Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekon.*, Vol. 4, No. 9, Pp. 60–73, 2024.