

MENEJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN ISLAM**Muhamad Lutfil Ansori¹**¹Universitas Perguruan Tinggi Ilmu Qur'an Jakartajoegirard051@gmail.com**Abstrak**

Sekolah sebagai salah satu lembaga pendidikan yang mempunyai peranan penting dalam mencapai tujuan pendidikan nasional, tidak perlu khawatir dengan minimnya jumlah siswa yang akan mengenyam pendidikan di sekolah tersebut. Rendahnya jumlah pendukung suatu lembaga pendidikan merupakan konsekuensi dari semakin ketatnya persaingan dalam bidang pendidikan. Manajemen pemasaran jasa pendidikan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan dan memasarkan jasa pendidikan yang diberikan oleh suatu lembaga pendidikan kepada calon peserta didik, orang tua, atau pihak lain yang berkepentingan. Dalam Al-Quran istilah pemasaran atau perdagangan disebutkan dengan *at-tijārah* yang mencakup *al-bay'* (jual) dan *asy-syirā* (beli). Beberapa ayat Al-Qur'an yang membahas tentang jual beli atau jual beli, di antaranya: Q.S Al-Baqarah: 198, Q.S al-Baqarah: 275, Q.S An-Nisā: 29, dan Q.S Al-Māidah: 1. Adapun haditsnya Nabi SAW telah mengatur cara mendidik seorang manajer dalam pemasaran jasanya adalah dengan berpegang pada etika berdagang yang diajarkan oleh Muhammad SAW yaitu jujur dan amanah.

Kata Kunci: Layanan Pendidikan, Manajemen Pemasaran**Abstract**

The school as one of the educational institutions that has an important role in achieving the national educational objectives, should not have to worry about the minimum number of pupils who will receive education in the school. The lowest number of supporters of an educational institution is a consequence of the inevitable competition in the field of education. Educational services marketing management is a series of activities carried out to promote and market educational services provided by an educational institution to prospective pupils, parents, or other interested parties. In the Qur'an, the terms marketing or trade are mentioned as at-tijārah which includes al-bay' and asy-syirā. Some verses of the Qur'an discussing trade or sale, among them: Q.S Al-Baqarah: 198, Q.S al-Baqarah: 275, Q.S An-Nisā: 29, and Q.S Al-Māidah: 1. As for the hadith of the Prophet SAW, he has arranged how to educate a manager in the marketing of his services is by adhering to the ethics of trade as taught by Muhammad SAW as honest and trustworthy.

Keywords: Educational Service, Marketing Management

PENDAHULUAN

Al-Quran sebagai sumber hukum Islam mengandung norma-norma dan nilai-nilai yang

mengatur seluruh dimensi kehidupan manusia di dunia ini, termasuk aktivitas manusia dalam hal ekonomi. Seluruh aspek yang berkaitan dengan dasar-dasar aktivitas perekonomian tidak luput pengaturannya dalam Al-Qur'an.

Aktivitas ekonomi dalam agama Islam merupakan bagian dari *mu'amalah*. Jika diperhatikan lebih lanjut bidang *mu'amalah* termasuk ke dalam kategori ibadah *'ammah*, yang memiliki pengertian tata aturan pelaksanaannya masih bersifat umum. Aturan-aturan yang masih bersifat umum tersebut oleh para ulama dirumuskan ke dalam sebuah *kaidah Ushul Fiqh* yang berbunyi:

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

"Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya"

Maksud dari kaidah di atas adalah bahwa pada prinsipnya setiap aktivitas *mu'amalah* atau ekonomi adalah boleh, seperti transaksi jual beli (*at-tijarah*), aktivitas sewa menyewa, kerja sama antara beberapa pihak, (*mudharabah* atau *musyarakah*), perwakilan (*wakalah*), gadai, dan lain-lain, kecuali aktivitas yang secara tegas dilarang atau diharamkan.

Prinsip utama dalam fiqh *muamalah* adalah kebolehan (*al-ibahah*), sehingga segala transaksi-transaksi *muamalah* boleh dilakukan sepanjang tidak bertentangan dengan syariat agama Islam. Allah SWT berfirman dalam Q.S. al-Baqarah ayat 22 dan 29.

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ
مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ فَلَا تَجْعَلُوا لِلَّهِ أَنْدَادًا وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

"Yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu, langit sebagai bangunan, dan menurunkan air dari langit, lalu mengeluarkan dengan air itu berbagai buah sebagai rezeki bagimu. Oleh karena itu, jangan kamu menjadikan sekutu bagi Allah SWT. Padahal kamu mengetahui." (Q.S Al-Baqarah ayat 22).

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَى إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ
سَمَاوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

"Dia (Allah) yang menciptakan segala apa yang ada di bumi untuk kalian, kemudian Dia menuju langit, lalu menyempurnakannya menjadi tujuh lapis langit. Dia maha mengetahui atas segala sesuatu." (Q.S Al-Baqarah ayat 29).

Dalam konteks yang lebih spesifik, Al-Quran menyebutkan istilah pemasaran atau

perdagangan disebutkan dengan *at-tijārah* yang mencakup *al-bay'* (jual) dan *asy-syirā* (beli). Berikut ini landasan dasar dari beberapa ayat Al-Qur'an yang membahas tentang jual beli:

A. Q.S Al-Baqarah: 198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِنْ عَرَفَاتٍ
فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ

“Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhanmu (pada musim haji). Apabila kamu bertolak dari Arafah, berzikirlah kepada Allah SWT di Masyarilharam. Berzikirlah kepada-Nya karena Dia telah memberi petunjuk kepadamu meskipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.”

B. Q.S al-Baqarah: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah SWT. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”

C. Q.S An-Nisā: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ حَنِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah SWT adalah Maha Penyayang kepadamu.”

D. Q.S Al-Māidah: 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ غَيْرَ عَلَيْكُمْ

مُحَلًى الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah SWT menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.”

Adapun haditsnya Nabi SAW telah mengatur cara mendidik seorang manajer dalam pemasaran jasanya adalah dengan berpegang pada etika berdagang yang diajarkan oleh Muhammad SAW yaitu jujur dan amanah.

Menurut Ramayulis bahwa pengertian yang sama dengan hakikat manajemen adalah *al-tadbir* (pengaturan). Kata ini merupakan **derivasi** (proses pembentukan kata) dari kata *dabbara* (mengatur),¹ yang banyak terdapat dalam al-Qur'an seperti firman Allah SWT:

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ

أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ

“Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu” (Q.S. Al Sajdah : 05).”

E. Q.S. Yunus : 03

إِنَّ رَبَّكُمُ اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ عَلَى

الْعَرْشِ يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مَا مِنْ شَفِيعٍ إِلَّا مِنْ بَعْدِ إِذْنِهِ ذَلِكُمُ اللَّهُ رَبُّكُمْ فَاعْبُدُوهُ

أَفَلَا تَذَكَّرُونَ

“Sesungguhnya Tuhanmu adalah Allah SWT yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa, kemudian Dia berkuasa atas ‘Arasy (seraya) mengatur segala urusan. Tidak ada seorang pun pemberi syafaat, kecuali setelah (mendapat) izin-Nya. Itulah Allah SWT, Tuhanmu. Maka, sembahlah Dia! Apakah kamu tidak mengambil pelajaran?”

¹Ramayulis, Ilmu Pendidikan Islam, h. 362.

METODE PENELITIAN

Metode penulisan makalah ini adalah metode kualitatif yang berdasarkan pada data-data yang bersumber dari referensi primer dan sekunder dengan teknis *library research* dan *field reseach*. Selain itu, pemakalah juga menggunakan pendekatan teknik analisis deskriptif.

Secara umum, teknis penulisan makalah ini pengacu pada SK Standar Penulisan Makalah Mahasiswa yang diterbitkan dan diputuskan oleh Direktur Program Pascasarjana Universitas PTIQ Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. MANAJEMEN

Manajemen berasal dari bahasa latin, yaitu dari asal kata *mantis* yang berarti tangan dan *agree* yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi kata kerja *managere* yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja *to manage*, dengan kata benda *management*, dan manager untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Akhirnya *management* diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi manajemen atau pengelolaan.²

Manajemen adalah pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang lain untuk bekerja.³

Menurut Stoner manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para organisasi dan para pengguna sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.⁴

Pendapat berbeda diuraikan oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, menjelaskan bahwa manajemen adalah aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif.⁵

Pendapat yang hampir sama dengan Stephen P. Robbins dan Mary Coulter yaitu pendapat yang diuraikan oleh Marno dan Triyo Supriyatno, istilah manajemen mengacu kepada proses pelaksanaan aktivitas yang diselesaikan secara efisien dengan dan melalui pendayagunaan orang lain.⁶

²Brantas, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Alfabeta, 2009), h. 5.

³Yayat M. Herujito, *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2001), h. 2.

⁴Hani Handoko, *Manajemen, edisi 2*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011), h. 8.

⁵Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putra, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), h. 7.

⁶Marno dan Triyo Supriyatno, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2008), h. 1.

Pendapat lain yang sejalan dengan kedua pendapat di atas yaitu pendapat Malayu S.P. Hasibuan, manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.⁷ Ketiga pendapat di atas sama-sama menjelaskan bahwa manajemen mengacu pada proses pendayagunaan sumber daya yang efisien.

Manajemen dijalankan oleh seorang manajer yang menjalankan fungsi-fungsi manajemen. Henry Fayol, seorang pengusaha Prancis, pertama kali menggagas tentang fungsi manajemen. Henry Fayol mengatakan bahwa setiap manajer menjalankan 5 (lima) buah fungsi: perencanaan (*planning*), penataan (*organizing*), penugasan (*commanding*), pengkoordinasi (*coordinating*), dan pengendalian (*controlling*). Di masa kini, fungsi-fungsi itu telah dipadatkan menjadi empat buah fungsi: perencanaan (*planning*), penataan (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*).⁸

B. PEMASARAN

1. Pengertian Pemasaran

Kata pemasaran sudah tidak asing untuk didengar, pengertiannyapun sudah banyak didefinisikan oleh berbagai ahli. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁹

Pemasaran dalam bahasa Inggris disebut sebagai marketing. Marketing oleh American Marketing Association's dalam Masaaki Kotabe dan Kristiaan Helsen (2004: 12) dijelaskan sebagai berikut,

*Marketing is essentially a creative corporate activity involving the planning and execution of the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, products, and services in an exchange that not only satisfies customer's current needs but also anticipates and creates their future needs at a profit.*¹⁰

Pemasaran pada dasarnya adalah aktivitas perusahaan kreatif yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa dalam pertukaran bahwa kebutuhan tidak hanya memenuhi pelanggan saat ini tetapi

⁷Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 54.

⁸Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putra, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), h. 9.

⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, jilid 1*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 6.

¹⁰Masaaki Kotabe dan Kristiaan Helsen, *Global Marketing Management*, (United State of America: John Wiley & Sons, Inc, 2004), h.12.

juga mengantisipasi dan menciptakan kebutuhan masa depan mereka pada keuntungan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.¹¹

Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan pemasaran dari segi definisi sosial, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dapat disimpulkan dari berbagai ahli di atas bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang direncanakan dan dilaksanakan untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.¹²

2. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller konsep pemasaran dibagi menjadi 5 (lima) yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.¹³ Bauran Pemasaran

Menurut Rambat Lumpiyoadi dan A. Hamdani, bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.¹⁴

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran

Keberhasilan dalam manajemen pemasaran dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran sebuah perusahaan terdiri dari banyak aktor dan kekuatan dari luar staf bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan sasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari berbagai kekuatan dekat dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggannya-perusahaan, pemasok, perusahaan saluran pemasaran, pasar

¹¹Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), hlm. 223.

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 5.

¹³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 19-20.

¹⁴Abdul Munir Mulkhan, dkk, *Antologi Kependidikan Islam: Kajian Pemikiran Pendidikan Islam dan Manajemen Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2010), h. 212.

pelanggan, pesaing, dan masyarakat. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan masyarakat lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro-demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.¹⁵

Dalam teori ini dikatakan bahwa pemasaran dipengaruhi oleh dua faktor yaitu, faktor lingkungan mikro dan lingkungan makro. Sementara itu teori lain yang agak sama adalah teori sistem pemasaran total yang di uraikan oleh Swasta dan Irawan. Dalam teori tersebut pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh kedua faktor terdahulu akan tetapi juga di pengaruhi oleh sumber-sumber diluar pemasaran seperti produk, keuangan, personalia, lokasi, riset, dan pengembangan, serta pandangan konsumen (masyarakat) secara umum.¹⁶

Kotler menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran dari lingkungan mikro yaitu:¹⁷ Perusahaan, Pemasok, Perantara Pemasaran, Pelanggan, Pesaing, dan Masyarakat.

Selain faktor di atas yang mempengaruhi kegiatan pemasaran, sistem pemasaran juga dipengaruhi oleh kemampuan produksi, keuangan, dan personilnya. Apabila diinginkan pembuatan produk atau program baru, maka diperlukan peralatan baru atau kebijakan baru. Lalu untuk menyusun program atau pembelian alat baru ketersediaan keuangan sangat menentukan.

Dapat pula untuk pengembangan program baru adakalanya kurang didukung oleh personil yang memadai.¹⁸

Selain itu faktor-faktor bukan pemasaran lain yang harus diperhatikan adalah lokasi, riset dan pengembangan, serta pandangan masyarakat. Lokasi sering menentukan batas geografis dari pasar, terutama apabila menyangkut kemudahan menjangkau dan ongkos transport.

Demikian dengan riset dan pengembangan dibutuhkan untuk memperoleh data yang obyektif tentang kebutuhan konsumen dan keunggulan produk yang dihasilkan. Sementara pandangan masyarakat penting dibangun untuk melekatkan citra lembaga yang dipasarkan sehingga menjadi trend-setter yang dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen.¹⁹

¹⁵Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, jilid 1*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 70-71.

¹⁶Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2013), h. 65.

¹⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, jilid 1*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 71-74.

¹⁸Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2013), h. 70.

¹⁹Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2013), h. 70-71.

4. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran pendidikan Islam merupakan contoh dari pemasaran jasa, sehingga kita perlu mengetahui lebih dalam tentang pemasaran jasa. Pendidikan dapat dikategorikan jasa karena memiliki beberapa karakteristik jasa, lebih jauh maksud dari pemasaran pendidikan merupakan salah satu pemasaran jasa, akan dijelaskan di bawah ini.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.²⁰

Jasa (service) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.²¹ Contoh jasa yaitu menjahit, salon, dan pendidikan/pengajaran. Pendidikan dan pengajaran merupakan salah satu produk jasa, sehingga dalam pemasaran pendidikan Islam membahas mengenai penawaran terhadap jasa pendidikan dan pengajaran yang diberikan oleh lembaga pendidikan Islam kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan ini bersifat langsung, artinya dari produsen langsung ke konsumen (dari pendidik kepada peserta didik).

Menurut Kotler, jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, sebagai berikut:²² Tidak berwujud, Tidak terpisahkan, Bervariasi, dan Mudah Lenyap.²³

Dalam memasarkan jasa-jasa, terdapat empat unsur-unsur promosi (*personal selling*, *periklanan*, *sales promotion* dan *publicity*) yang memegang peranan penting. *Personal selling* dilakukan untuk membangun hubungan antara pembeli dan penjual jasa. Akan tetapi, kombinasi antara unsur tersebut juga sangat efektif seperti periklanan dan *personal selling*.²⁴ Sebagai contoh: Lembaga pendidikan seperti Lembaga Pendidikan Islam yang sedang dibuka, melakukan kombinasi antara *personal selling* dengan periklanan.

²⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Terj. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 83.

²¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 6.

²²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Terj. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 84-86

²³Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), hlm. 225.

²⁴Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm.192.

5. Pendidikan Islam

a. Pengertian Pendidikan Islam

Sebelum membahas tentang pendidikan Islam, tentu perlu dipahami terlebih dahulu arti atau makna pendidikan. Makna “pendidikan” mengacu dari tiga kata dasar yaitu: *tarbiyah*, *ta’lim*, dan *ta’dib*²⁵. Ketiga istilah tersebut mempunyai arti yang berbeda. Istilah *tarbiyah* mengandung arti suatu proses menumbuhkan kembangkan anak didik secara bertahap dan berangsur-angsur menuju kesempurnaan, sedangkan *ta’lim* merupakan usaha mewariskan pengetahuan dari generasi tua kepada generasi muda dan lebih menekankan pada transfer pengetahuan yang berguna bagi kehidupan peserta didik. Istilah *ta’dib* merupakan usaha pendewasaan, pemeliharaan dan pengasuhan anak didik agar menjadi baik dan mempunyai adab sopan santun sesuai dengan ajaran Islam dan masyarakat.²⁶

Ketiga istilah ini harus dipahami secara bersama-sama karena ketiganya mengandung makna yang amat dalam menyangkut manusia dan masyarakat serta lingkungan dalam hubungannya dengan Tuhan dan saling berkaitan satu dengan yang lain.²⁷

Selanjutnya, masyarakat Indonesia tentu akan teringat dengan nama Ki Hajar Dewantara ketika membahas masalah pendidikan, dimana beliau merupakan bapak pendidikan Indonesia. Ki Hajar Dewantara menjelaskan pendidikan itu merupakan kunci pembangunan bangsa:

*“Pendidikan merupakan kunci pembangunan sebuah bangsa. Pendidikan dilakukan melalui usaha menuntun segenap kekuatan kodrat yang dimiliki anak, baik sebagai manusia maupun sebagai anggota masyarakat untuk mencapai keselamatan dan kebahagiaan setinggi-tingginya.”*²⁸

Pendidikan Islam, secara sederhana dapat diartikan sebagai “proses pembimbingan, pembelajaran dan atau pelatihan terhadap manusia (anak, generasi muda) agar nantinya menjadi orang Islam, yang berkehidupan serta mampu melaksanakan peranan dan tugas-tugas hidup sebagai “muslim”, yang jika di Indonesia menjadi orang muslim”. Jadi pendidikan Islam, dengan singkat dapat dikatakan “proses pembimbingan, pembelajaran atau pelatihan agar

²⁵*Tarbiyah* Berasal Dari Kata *Robba-Yarbuw* (Tumbuh Dan Berkembang), *Ta’lim* Berasal Dari Kata *Alima-Ya’lamu* (Mengerti Atau Memberi Tanda), *Ta’dib* Berasal Dari Kata *Adaba- Ya’dibu* (Berbuat Dan Berperilaku Sopan). Muhaimin Dkk, *Ilmu Pendidikan Islam* (Surabaya: Karya Abditama, Tt), h. 14.

²⁶*Tarbiyah* Berasal Dari Kata *Robba-Yarbuw* (Tumbuh Dan Berkembang), *Ta’lim* Berasal Dari Kata *Alima-Ya’lamu* (Mengerti Atau Memberi Tanda), *Ta’dib* Berasal Dari Kata *Adaba- Ya’dibu* (Berbuat Dan Berperilaku Sopan). Muhaimin Dkk, *Ilmu Pendidikan Islam* (Surabaya: Karya Abditama, Tt), h. 14.

²⁷Azumardi Azra, *Pendidikan Islam Tradisi Dan Modernisasi Menuju Milinium Baru* (Jakarta: Logos, 2002), h. 5.

²⁸Arif Rohman, *Memahami Pendidikan Dan Ilmu Pendidikan*, (Yogyakarta: Laks Bang Mediatama, 2009), h. 5.

manusia (anak, generasi muda) menjadi orang muslim atau orang Islam”.²⁹

Muhammad Fadlil al-Jamil berpendapat bahwa pendidikan Islam adalah suatu upaya mengembangkan, mendorong serta mengajak manusia lebih maju dengan berlandaskan nilai-nilai lebih tinggi dan kehidupan yang lebih mulia sehingga terbentuk prilaku yang sempurna, baik yang berkaitan dengan akal, perasaan maupun perbuatan.³⁰

Pendapat lain diungkapkan oleh Haidar Putra Daulay, bahwa pendidikan Islam pada dasarnya adalah pendidikan yang bertujuan untuk membentuk pribadi muslim seutuhnya, mengembangkan seluruh potensi manusia baik yang berbentuk jasmani maupun rohani.³¹

Dari berbagai pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pendidikan Islam merupakan proses pembimbingan, pembelajaran dan atau pelatihan baik yang berbentuk jasmani maupun rohani terhadap manusia untuk membentuk pribadi muslim seutuhnya, sehingga mampu menjunjung tinggi nilai-nilai kehidupan yang lebih mulia, serta mampu melaksanakan peranan dan tugas-tugas hidup sebagai muslim yang baik.

b. Fungsi Pendidikan Islam

Fungsi pendidikan Islam secara makro adalah memelihara dan mengembangkan fitrah dan sumberdaya insani yang ada pada subyek didik menuju manusia seutuhnya (insan kamil) sesuai dengan norma Islam, atau dengan kata lain menuju terbentuknya kepribadian muslim.³²

Lebih lanjut fungsi pendidikan Islam secara makro dapat ditinjau dari fenomena yang muncul dalam perkembangan peradaban manusia, dengan asumsi bahwa peradaban manusia senantiasa tumbuh dan berkembang melalui pendidikan.³³

Al-qur'an sebagai pedoman umat Islam telah menjelaskan tentang fungsi pendidikan, yaitu pada surah al-Baqarah ayat 151. Surat al-Baqarah ayat 151 memiliki arti sebagai berikut:

الْكِتَابَ وَيُعَلِّمُكُمُ وَيُرَكِّبُكُمُ إِلَيْنَا عَلَيْكُمْ يَتْلُوا مِنْكُمْ رَسُولًا مِّنْكُمْ أَرْسَلْنَا كَمَا

تَعْلَمُونَ تَكُونُوا لَمْ مَّا وَيُعَلِّمُكُمُ وَالْحِكْمَةَ

²⁹Tadjab, dkk., *Dasar-dasar Kependidikan Islam: Suatu Pengantar Ilmu Pendidikan Islam*, (Surabaya: Karya Aditama, 1996), h. 6.

³⁰Muhammad Fadlil Al-Jamil, *Filsafat Pendidikan Dalam Al-Qur'an*, (Surabaya: Bina Ilmu, 1986), h. 3.

³¹Haidar Putra Daulay, *Pendidikan Islam: Dalam Sistem Pendidikan Nasional di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 31.

³²Ajat Sudrajat dkk, *Din Al-Islam (Pendidikan Agama Islam di Perguruan Tinggi Umum)*, (Yogyakarta: UNY Press, 2008), h. 132.

³³Ajat Sudrajat dkk, *Din Al-Islam (Pendidikan Agama Islam di Perguruan Tinggi Umum)*, (Yogyakarta: UNY Press, 2008), h. 132.

“Sebagaimana (kami telah menyempurnakan nikmat kami kepadamu) kami telah mengutus kepadamu Rasul diantara kamu yang membacakan ayat-ayat kami kepada kamu dan mensucikan kamu dan mengajarkan kepadamu al-Kitab dan al-Hikmah, serta mengajarkan kepada kamu apa yang belum kamu ketahui”

Berdasarkan ayat di atas dapat ditarik simpulan tentang fungsi pendidikan Islam yakni:³⁴

- 1) Mengembangkan wawasan yang tepat dan benar mengenai jati diri manusia, alam sekitarnya dan mengenai kebesaran ilahi, sehingga tumbuh kreativitas yang benar.
- 2) Menyucikan fitrah manusia dari syirik dan berbagai sikap hidup yang dapat mengkontaminasi fitrah kemanusiaannya.
- 3) Mengembangkan ilmu pengetahuan untuk memajukan peradaban manusia.

c. Tujuan Pendidikan Islam

Menurut D. Marimba mengemukakan bahwa tujuan akhir pendidikan Islam adalah terbentuknya kepribadian muslim.³⁵ Pendapat lain diungkapkan oleh Chabib Thoaha, bahwa tujuan pendidikan Islam adalah menciptakan pemimpin-pemimpin yang selalu amar ma'ruf nahi munkar.³⁶ Kedua pendapat di atas mungkin terlihat berbeda, namun manusia sebagai pribadi muslim tentunya memiliki sifat kepemimpinan yang berpegang pada amar ma'ruf nahi munkar.

Berikut tujuan pendidikan Islam berdasarkan peranannya sebagai hamba Allah SWT:³⁷

- 1) Menjadi hamba Allah SWT yang bertakwa. Tujuan ini sejalan dengan tujuan hidup dan penciptaan manusia, yaitu semata-mata untuk beribadah kepada Allah SWT. Dengan pengertian ibadah yang demikian itu maka implikasinya dalam pendidikan terbagi atas dua macam yaitu: a). Pendidikan memungkinkan manusia mengerti tuhanNya secara benar, sehingga semua perbuatan terbingkai ibadah yang penuh dengan penghayatan kepada ke Esaan-Nya. b). Pendidikan harus menggerakkan seluruh potensi manusia (sumber daya manusia), untuk memahami sunnah Allah SWT diatas bumi.

³⁴Ajat Sudrajat dkk, *Din Al-Islam (Pendidikan Agama Islam di Perguruan Tinggi Umum)*, (Yogyakarta: UNY Press, 2008), h. 132.

³⁵Ahmad D. Marimba, *Pengantar Filsafat Pendidikan Islam*, (Bandung: Al- ma'arif, 1989), h. 46

³⁶Chabib Thoaha, *Kapita Selektta Pendidikan Islam, cet. I.* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996), h. 102

³⁷Achmadi, *Ideologi Pendidikan Islam: Paradigma HumanismeTeosentris*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h. 95-98

- 2) Mengantarkan subjek didik menjadi khalifatullah fil ard (wakil Tuhan diatas bumi) yang mampu memakmurkannya (membudayakan alam sekitarnya).
- 3) Memperoleh kesejahteraan, kebahagiaan hidup di dunia sampai akhirat.

d. **Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam**

Penulis merumuskan dari berbagai teori tentang manajemen, pemasaran, dan pendidikan Islam di atas menjadi kesimpulan baru. Manajemen pemasaran pendidikan Islam merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan pendayagunaan sumberdaya yang dilakukan secara efisien dan efektif guna menawarkan jasa pendidikan Islam.

Teori yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini yaitu teori fungsi manajemen oleh Henry Fayol dan teori lingkungan pemasaran oleh Philip Kotler. Teori fungsi manajemen oleh Henry Fayol membantu penulis dalam membuat pertanyaan penelitian terkait fungsi manajemen. Teori lingkungan pemasaran oleh Philip Kotler mengarah penulis dalam mengumpulkan data dan analisa data terkait hambatan maupun dorongan manajemen Pemasaran Pendidikan Islam.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisis data-data temuan di lapangan, maka penulis membuat kesimpulan terkait dengan pemasaran pendidikan Islam sesuai dengan rumusan masalah penelitian, sebagai berikut:

- A. **Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam dapat dilaksanakan secara umum agar supaya berjalan dengan lancar perlu menjalankan fungsi-fungsi manajemen mulai dari perencanaan, penataan, kepemimpinan dan pengendalian.**
- 1) **Perencanaan Pemasaran yang dilakukan Pendidikan Islam dapat dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu :**
 - a) Menetapkan tujuan pemasaran: mendapatkan siswa cerdas dan terampil; mendapatkan siswa berprestasi akademik maupun nonakademik; mampu menjalin komunikasi pemasaran yang baik antara Pendidikan Islam dan masyarakat; memiliki brand/merek Pendidikan Islam yang dikenal masyarakat,
 - b) Menentukan startegi pemasaran dengan bauran pemasaran yaitu penerapan 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process),
 - c) Menetapkan kebijakan: misalkan diskon 50%; beasiswa Nonakademik; penerapan

Kurikulum Merdeka,

- d) Membuat prosedur: mengadakan rapat; membentuk team; menyusun agenda kegiatan; membagi tugas; konsep pembiayaan (konsep pembiayaan disusun melalui dua tahap yaitu rapat komite dan rapat wali siswa).
- 2) Penataan atau pengorganisasian pemasaran di Pendidikan Islam dilakukan dengan membentuk struktur organisasi yang bertugas melakukan pemasaran dan menjalankan program pemasaran. Semua struktur organisasi pemasaran Pendidikan Islam di Ketuai oleh WAKA kesiswaan dan sebagai penanggung jawabnya adalah Kepala Sekolah.
- 3) Kepemimpinan pemasaran yang ada Pendidikan Islam dipimpin oleh kepala sekolah dan WAKA kesiswaan. Gaya kepemimpinan yang ditunjukan Pendidikan Islam adalah gaya dengan orientasi karyawan (employee-oriented).
- 4) Pengendalian atau pengawasan pemasaran di Pendidikan Islam dilaksanakan oleh kepala sekolah dan WAKA kesiswaan dengan menjalankan tiga tipe dasar pengawasan, yaitu pengawasan pendahuluan, pengawasan “concurrent”, dan pengawasan umpan balik. Kepala Sekolah selalu mengawasi setiap program pemasaran mulai dari awal saat rapat hingga akhir program pemasaran, begitu juga dengan WAKA kesiswaan yang mengawasi pemasaran mulai dari awal kegiatan hingga selesai.
- B. Target Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam dibagi menjadi dua yaitu target yang sudah tercapai dan target yang ingin dicapai.
 - 1) Target yang sudah tercapai dengan adanya Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam yaitu jumlah siswa sudah terpenuhi bahkan sampai menolak, sekolah diliput TV sudah lebih dari 3X setahun, dan sekolah sudah mulai dikenal masyarakat.
 - 2) Target yang ingin dicapai 5-10 tahun ke depan dengan adanya Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam yaitu menjadi sekolah pilihan dan tujuan, mendapatkan siswa berprestasi akademik maupun nonakademik, dan terdapat SDM khusus manajemen pemasaran.
- C. Di dalam pencapaian target Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam terdapat faktor yang menjadi pendorong dan penghambat pelaksanaan kegiatan pemasaran ini.
 - 1) Pendorong Manajemen Pemasaran

Dorongan dari dalam (internal) Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam yaitu: personalia (SDM yang aktif dan bermotivasi tinggi), kondisi objektif Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam yang memiliki keunggulan sebagai madrasah hijau dan berprestasi, Keuangan dan pembiayaan sekolah yang murah.

- 2) Dorongan dari luar (eksternal) manajemen pemasaran pendidikan Islam yaitu: kerjasama dan interaksi yang baik antar pendidikan Islam dengan masyarakat sekitar pendidikan Islam, media elektronik yang meliputi sekolah (Faktor teknologi), media massa yang meliputi sekolah, faktor ekonomi masyarakat sekitar yang sebagian besar menengah kebawah.
- 3) Penghambat manajemen pemasaran
 - a. Hambatan dari dalam (internal) manajemen pemasaran pendidikan Islam yaitu: faktor kondisi objektif di beberapa bagian madrasah masih kurang (fasilitas, pendanaan, sarana yang masih kurang), terbatasnya fasilitas sarana dan prasarana (Faktor Objektif), personalia (SDM terbatas), personalia (Guru belum menggunakan teknologi secara maksimal)
 - b. Hambatan dari luar (eksternal) manajemen pemasaran pendidikan Islam yaitu: pemasok (jumlah MI lebih sedikit daripada SD), pesaing (Pendidikan Umum lebih banyak dan lebih diminati), pandangan Konsumen (Kebutuhan pendidikan Islam yang masih rendah), pandangan konsumen (Persepsi masyarakat terhadap citra (image) pendidikan Islam yang negatif), faktor politik dan hukum (perubahan menteri dan kebijakan yang terlalu cepat)..

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, *Ideologi Pendidikan Islam: Paradigma Humanisme Teosentris*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Arif Rohman, *Memahami Pendidikan Dan Ilmu Pendidikan*, Yogyakarta: Laks Bang Mediatama, 2009.
- Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012.
- Abdul Munir Mulkhan, dkk, *Antologi Kependidikan Islam: Kajian Pemikiran Pendidikan Islam dan Manajemen Pendidikan Islam*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2010.
- Ajat Sudrajat dkk, *Din Al-Islam (Pendidikan Agama Islam di Perguruan Tinggi Umum)*, Yogyakarta: UNY Press, 2008.
- Ahmad D. Marimba, *Pengantar Filsafat Pendidikan Islam*, Bandung: Al- ma'arif, 1989.
- Azumardi Azra, *Pendidikan Islam Tradisi Dan Modernisasi Menuju Milinium Baru* Jakarta: Logos, 2002.
- Brantas, *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: Alfabeta, 2009.

- Chabib Thoha, *Kapita Selekta Pendidikan Islam, cet. I*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Hani Handoko, *Manajemen, edisi 2*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011.
- Haidar Putra Daulay, *Pendidikan Islam: Dalam Sistem Pendidikan Nasional di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015.
- Marno dan Triyo Supriyatno, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*, Bandung: PT Refika Aditama, 2008.
- Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004).
- Masaaki Kotabe dan Kristiaan Helsen, *Global Marketing Management*, United State of America: John Wiley & Sons, Inc, 2004.
- Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2013.
- Muhaimin Dkk, *Ilmu Pendidikan Islam* (Surabaya: Karya Abditama, Tt
- Muhammad Fadlil Al-Jamil, *Filsafat Pendidikan Dalam Al-Qur'an*, Surabaya: Bina Ilmu, 1986.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, jilid 1*, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Terj. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli*, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam*, h. 362.
- Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putra, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010.
- Tadjab, dkk., *Dasar-dasar Kependidikan Islam: Suatu Pengantar Ilmu Pendidikan Islam*, Surabaya: Karya Aditama, 1996.
- Yayat M. Herujito, *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2001.