

**PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS
NILAI-NILAI ISLAM
(Studi pada Sekolah/Madrasah Berafiliasi dengan Pondok
Pesantren di Kabupaten Tuban)**

DISERTASI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Doktor
dalam Studi Islam



Oleh:

Sholikhah

NIM: 1800029028

Konsentrasi: Pendidikan Agama Islam

**PROGRAM DOKTOR STUDI ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sholikhah
NIM : 1800029028
Judul Penelitian : **PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS NILAI-NILAI ISLAM**
(Studi pada Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan Pondok Pesantren di Kabupaten Tuban)
Program Studi : S-3 Studi Islam
Konsentrasi : Pendidikan Agama Islam

menyatakan bahwa Disertasi yang berjudul: **PEMASARAN PENDIDIKAN ISLAM (Studi pada Sekolah/Madrasah yang berafiliasi dengan Pondok Pesantren di Kabupaten Tuban)** secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 21 Juni 2021

Pembuat Pernyataan



Sholikhah
NIM: 1800029028

Kepada

Yth. Direktur Pascasarjana

UIN Walisongo

di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap Disertasi yang ditulis oleh:

Nama : Sholikah

NIM : 1800029028

Kosentrasi : Pendidikan Agama Islam

Program Studi : Studi Islam

Judul : **PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS NILAI-NILAI ISLAM
ISLAM (Studi pada Sekolah/Madrasah Berafiliasi dengan Pondok
Pesantren di Kabupaten Tuban)**

Kami memandang bahwa Disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Disertasi (Ujian Terbuka).

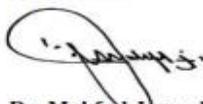
Wassalamualaikum Wr. Wb

Promotor



Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M. Ag
NIP. 1968121219940310003

Ko-Promotor



Dr. Mahfud Junaedi, M. Ag
NIP. 196903202008031004



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
PASCASARJANA**

Jl. Walisongo 3-5, Semarang, 50185, Indonesia, Telp. – Fax: +62 24 7614454,
Email: pascasarjana@walisongo.ac.id, website: <http://pasca.walisongo.ac.id/>

PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI UJIAN TERTUTUP

Disertasi yang ditulis oleh:

Nama Lengkap : **Sholkah**

NIM : 1800029028

Judul Penelitian : **PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS NILAI-NILAI ISLAM
(Studi pada Sekolah/Madrasah Berafiliasi dengan Pondok Pesantren di
Kabupaten Tuban)**

telah dilakukan revisi sesuai saran dalam Ujian Disertasi (Tahap Tertutup) pada tanggal 23 Juli 2021 dan dapat diajukan ke Tahap Ujian Terbuka (Promosi) untuk memenuhi persyaratan meraih gelar Doktor dalam bidang Studi Islam.

Disahkan oleh:

Nama lengkap & Jabatan	Tanggal	Tanda tangan
Prof. Dr. H. Abdul Ghofur, M.Ag (Ketua Sidang/Penguji)	05/10/2021	
Dr. Fahrurrozi, M.Pd (Sekretaris/Penguji)	20/10/2021	
Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag (Promotor/ Penguji)	17/09/2021	
Dr. Mahfud Junaedi, M.Ag (Kopromotor/Penguji)	29/09/2021	
Prof. Dr. H. Abd A'la, M.Ag (Penguji)	15/09/2021	
Prof. Dr. Hj. Nur Uhbiyati, M.Pd (Penguji)	16/09/2021	
Dr. H. Suja'l, M.Ag (Penguji)	15/09/2021	



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
PASCASARJANA

Jl. Walisongo 3-5 Semarang 50185, Tl./Fax: 024-7614454, 70774414

FDD-38

PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI UJIAN TERBUKA

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa Disertasi saudara:

Nama : Sholikah

NIM : 1800029028

Judul : PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS NILAI-NILAI ISLAM (Studi pada Sekolah/Madrasah Berafiliasi dengan Pondok Pesantren di Kabupaten Tuban)

telah diujikan pada 7 Desember 2021 dan dinyatakan:

LULUS

dalam Ujian Terbuka Disertasi Program Doktor sehingga dapat dilakukan Yudisium Doktor

NAMA	TANGGAL	TANDATANGAN
<u>Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag</u> Ketua/Penguji	<u>7/12/2021</u>	
<u>Prof. Dr. H. Abdul Ghofur, M.Ag</u> Sekretaris/Penguji	<u>7/12/2021</u>	
<u>Prof. Dr. H. Fattah Syukur, M.Ag</u> Promotor/Penguji	<u>7/12/2021</u>	
<u>Dr. Mahfud Junaedi, M.Ag</u> Kopromotor/Penguji	<u>7/12/2021</u>	
<u>Prof. Dr. H. Abd. A'la, M.Ag</u> Penguji	<u>7/12/2021</u>	
<u>Prof. Dr. Hj. Nur Ubbiyati, M.Pd</u> Penguji	<u>7/12/2021</u>	
<u>Dr. H. Sujai'i, M.Ag</u> Penguji	<u>7/12/2021</u>	
<u>Dr. Fahrurrozi, M.Ag</u> Penguji	<u>7/12/2021</u>	

ABSTRAK

Judul Penelitian : PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS
NILAI-NILAI ISLAM (Studi pada
Sekolah/Madrasah Berafiliasi dengan Pondok
Pesantren di Kabupaten Tuban)

Nama : Sholikah
NIM : 1800029028
Prodi : S-3/ Studi Islam
Konsentrasi : Pendidikan Agama Islam

Paradigma pemasaran telah mengalami perubahan dari level rasional ke level emosional, dan yang terakhir perubahan ke level spiritual. Hal itu mengakibatkan perbedaan strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran yang diterapkan. Sekolah/Madrasah termasuk dalam organisasi nonprofit juga harus mempunyai bauran pemasaran sesuai dengan pergeseran orientasi tersebut yaitu level spiritual. Penelitian ini fokus pada tiga hal yaitu 1) latar belakang pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam di sekolah/madrasah berafiliasi dengan pondok pesantren; 2) bauran pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam; dan 3) implikasi pemasaran Pendidikan berbasis nilai-nilai Islam.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Teknik analisis datanya menggunakan tahap reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

Temuan penelitian ini yaitu: *pertama*, latar belakang penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam di Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan pondok pesantren antara lain: Perpaduan upaya lahiriyah dan batiniyah lembaga pendidikan Islam dalam proses pemasaran pendidikan; lembaga Pendidikan Islam mensyiarkan nilai-nilai islam dalam wujud pemasaran pendidikan Islam; Kesesuaian nilai-nilai Islam dalam pemasaran pendidikan di Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan pondok pesantren; dan ketertarikan pelanggan pendidikan kepada lembaga pendidikan Islam; *kedua*, bauran pemasaran pendidikan

berbasis nilai-nilai Islam pada Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan pondok pesantren antara lain: a) *product* berupa program unggulan lembaga dan variasi pilihan program harus sesuai dengan syari'at Islam seperti jujur, cerdas, terpercaya, dan transparan; b) *price* (harga) berupa SPP dan biaya pendidikan yang jujur, transparan, cerdas/bijaksana, dan komunikatif, adil, dan ta'awun; c) *promotion* (promosi) berupa konten/isi, lokasi, dan media dalam kegiatan promosi yang digunakan berasaskan kejujuran, komunikatif, strategis, dan tepat sasaran; dan d) *place* (lokasi dan sarana prasarana) berupa gedung sekolah/madrasah, sarana dan prasarana yang bersih, nyaman, dan aman, serta transportasi menuju ke lokasi dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan. Tingkat utilitas (*maṣlahah*) pelanggan mencapai total *utility* jika sekolah/madrasah memberikan dukungan lahir maupun batin terhadap pelanggan. Klasifikasi *maṣlahah* dalam bauran pemasaran pendidikan pada antara lain: *pertama*, bauran pemasaran 4P dalam kategori urgensi *maṣlahah* merupakan *maṣlahah ḍaruriyyat* atau primer; dari segi kuantitas, bauran pemasaran 4P termasuk *maṣlahah al-'ammah*; berdasarkan aspek perubahan, bauran pemasaran 4P ini termasuk *maṣlahah mutaghayyarah*; berdasarkan legitimasi *naṣ*, bauran pemasaran 4P ini termasuk *maṣlahah mu'tabarah*.; *ketiga*, implikasi pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam menyatakan bahwa nilai-nilai Islam yang harus dimiliki marketer antara lain jujur (*honesty*), terpercaya (*trust*), komunikatif (*transparent and communicated*), cerdas (*intelligent*), bersih (*naḍif*), aman dan nyaman, tolong-menolong (*ta'awun*), dan kebermanfaatn dan kepuasan pelanggan (*maṣlahah*). Sedangkan implikasi pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam secara praktis dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan internal dan eksternal pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, rekomendasi kepada pengelola lembaga pendidikan agar membuat SOP pemasaran pendidikan agar implementasinya dapat efektif dan efisien.

Kata Kunci: *Pemasaran Pendidikan, Pemasaran Islam, Bauran Pemasaran, Sekolah/Madrasah, Pondok Pesantren*

ABSTRACT

The Title : PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS
NILAI-NILAI ISLAM
(Studi pada Sekolah/Madrasah Berafiliasi
dengan Pondok Pesantren di Kabupaten Tuban)

Name : Sholikah
NIM : 1800029028
Prodi : S-3/ Studi Islam
Konsentrasi : Pendidikan Agama Islam

The marketing paradigm has changed from a rational level to an emotional level, and the last one a change to a spiritual level. This results in different marketing strategies, especially the marketing mix that is applied. Schools/Madrasah included in non-profit organizations must also have a marketing mix in accordance with the shift in orientation, namely the spiritual level. This research focuses on three things, namely 1) background of educational marketing based on Islamic values in schools/madrasah affiliated with Islamic boarding schools; 2) educational marketing mix based on Islamic value; 3) implications of educational marketing mix based on Islamic value.

The research method in this research is case study with qualitative approach. Data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. Test the validity of the data using source triangulation and technical triangulation. The data analysis technique uses the stages of data reduction, data display, and conclusions.

The findings of this study are: *first*, the background of the application of Islamic value-based education marketing, among others: The combination of outward and inner efforts of Islamic educational institutions in the educational marketing process; Islamic Education institutions broadcast Islamic values in the form of marketing Islamic education; The suitability of Islamic values in marketing education in schools/madrasah affiliated with Islamic boarding schools; and the interest of educational customers to Islamic educational institutions; *second*, The educational marketing mix based on Islamic value at schools/madrasahs affiliated with Islamic boarding schools includes: a) the *product* in the form of the institution's flagship program and the variety of program choices that must be in accordance with Islamic

Shari'ah such as being honest, intelligent, reliable, and transparent; b) *price* in the form of tuition and education costs that are honest, transparent, intelligent/wise, fair, *ta'awun*, and communicative; c) *promotion* in the form of content, location, and media in promotional activities that are used based on honesty, communicative, strategic, reliable, and right on target; and d) *place* (location and facilities) in the form of school/madrasah buildings, clean, comfortable, and safe facilities and infrastructure, and transportation to the location can be easily accessed by customers; *third*, the implications of applying Islamic values-based education marketing theoretically, namely Islamic values that marketers must possess, including the characteristics of the Prophet Muhammad SAW in daily life including in the field of trade, namely honest (*honesty*), trustworthy (*trust*), communicative (*transparent and communicated*), and intelligent (*intelligent*). In addition, next values (*naḍif*), safety and comfort, mutual (*ta'awun*), and customer benefits and satisfaction (*maṣlahah*). While the practical implications of implementing educational marketing based on Islamic values can have positive implications on the performance of internal education customers and utility of external education customers. The level of utility (*maṣlahah*) of the customer reaches the total utility if the school/madrasah provides physical and spiritual support to the customer. Classifications *maṣlahah* in the education marketing mix include: the 4P marketing mix in the category of urgency *maṣlahah* is *maṣlahah ḍaruriyyat* or primary; in terms of quantity, the 4P marketing mix includes *maṣlahah al-'ammah*; based on the aspect of change, this 4P marketing mix includes *maṣlahah mutaghayyarah*; based on the legitimacy of the *texts*, this 4P marketing mix includes *maṣlahah mu'tabarah*. Based on the results of this study, it is hoped that the managers of educational institutions will make standard operational program (SOP) educational marketing, so that their implementation can be effective and efficient.

Keywords: *Educational Marketing, Islamic Marketing, Marketing Mix, School/Madrasah, Boarding school.*

ملء ص

Judul Penelitian : PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS
NILAI-NILAI ISLAM
(Studi pada Sekolah/Madrasah Berafiliasi
dengan Pondok Pesantren di Kabupaten Tuban)

Nama : Sholikah
NIM : 1800029028
Prodi : S-3/ Studi Islam
Konsentrasi : Pendidikan Agama Islam

لقد تغير نموذج التسويق من المستوى العقلاى إلى المستوى العاطفى، والأخبر تغير إلى المستوى الروحى. ينتج عن هذا استراتيجيات تسويق مختلفة ، خاصة المزيج التسويقى الذى يتم تطبيقه. يجب أن يكون للمدارس / المدارس المدرجة فى المنظمات غير الربحية أيضاً مزيجاً تسويقياً وفقاً للتحوّل فى التوجه ، أى المستوى الروحى. يركز هذا البحث على ثلاثة أمور ، وهى (١) خلفية فى تعليم التسويق على أساس القيم الإسلامية فى المدارس/المدارس الدينية التابعة للمعهد الإسلامية. (٢) مزيج تسويق التعليمى على أساس القيم الإسلامية. (٣) آثار تعليم التسويق على أساس القيم الإسلامية.

طريقة البحث المستخدمة فى هذا البحث هى دراسة حالة. تقنيات جمع البيانات المستخدمة هى المقابلات والملاحظة والتوثيق. اختبر صحة البيانات باستخدام تثليث المصدر والتثليث الفنى. تستخدم تقنية تحليل البيانات مراحل تقليل البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج

النتائج هذه الدراسة هى: أولاً، خلفية تطبيق التسويق التعليمى القائم على القيمة الإسلامية، من بين أمور أخرى: الجمع بين الجهود الخارجية والداخلية للمؤسسات التعليمية الإسلامية فى محاسن عملية التسويق التربوى، تعزز مؤسسات التربية الإسلامية القيم الإسلامية فى شكل تسويق التعليم الإسلامى، لآمة القيم الإسلامية فى تعليم التسويق فى المدارس / المدارس التابعة للمدارس الداخلية الإسلامية، واهتمام العملاء التربويين بالمؤسسات التعليمية الإسلامية؛ ثانياً، المزيج التسويقى للتعليم القائم على القيم الإسلامية فى المدارس / المدارس الدينية التابعة للمدارس الداخلية الإسلامية (أ) منتج فى شكل برنامج رائد للمؤسسة ويجب أن تكون خيارات البرامج المتنوعة متوافقة مع الشريعة الإسلامية مثل الصدق والذكاء والموثوقية والشفافية ؛ (ب) السعر فى شكل الرسوم الدراسية

ورسوم التعليم التي تتسم بالصدق والشفافية والذكاء / الحكمة والتواصل ؛ ج) الترويج في شكل محتوى ، والموقع ، ووسائل الإعلام في الأنشطة الترويجية التي يتم استخدامها على أساس الصدق والتواصل والاستراتيجية والحق في الهدف؛ د) الأماكن (المواقع والمرافق) في شكل مباني مدرسية / مدرسة ، ومرافق وبنية تحتية نظيفة ومريحة وأمنة ، فضلاً عن وسائل النقل إلى الموقع الذي يمكن للعملاء الوصول إليه بسهولة. والآثار المترتبة على تطبيق التسويق التعليمي على أساس القيم الإسلامية تشمل: صادقة، جديرة بالثقة، التواصلية (التبليغ)، وذكية (فطنة)، نظيف، الأمن والمريح، المساعدة (التعاون)، وفوائد ورضا العملاء (مصلحة). أن الآثار المترتبة على تطبيق التسويق التعليمي على أساس القيم الإسلامية يمكن أن يكون لها عمليا آثار إيجابية على أداء العملاء الداخليين والخارجيين للتعليم. تصنيف المصلحة في مزيج التسويق التعليمي وهي: مزيج التسويق P4 في فئة مصلحة الملحة هو مصلحة الضرورية؛ من حيث الكمية، يشمل مزيج التسويق P4 المصلحة العامة؛ بناء على جوانب التغيير، يشمل هذا المزيج التسويقي P4 مصلحة متغيرة؛ استنادا إلى الشرعية، وهذا مزيج التسويق P4 يشمل مصلحة معتبرة. واستنادا إلى نتائج هذه الدراسة، فإنه من المتوقع أن إدارة المؤسسات التعليمية لجعل التعليم التسويقي سوب بحيث يمكن تنفيذها تكون فعالة وفعالة.

الكلمات الرئيسية: التسويق التعليمي, التسويق الإسلامي, المزيج التسويقي, المدرسة, المعهد.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berikut ini adalah pedoman transliterasi yang diberlakukan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 tahun 1987 dan nomor 0543/b/u/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	-
ت	Tā'	T	-
ث	Śā'	Ś	S (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	-
ح	Hā'	Ḥ	H (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	-
د	Dāl	D	-
ذ	Žāl	Ž	Z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	-
ز	Zai	Z	-
س	Sīn	S	-
ش	Syīn	Sy	-
ص	Śād	Ś	S (dengan titik di bawah)
ض	Dād	Ḍ	D (dengan titik di

			bawah)
ط	Ṭā'	Ṭ	T (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	Z	Z (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	-
ف	Fā'	F	-
ق	Qāf	Q	-
ك	Kāf	K	-
ل	Lām	L	-
م	Mīm	M	-
ن	Nūn	N	-
و	Wāwu	W	-
ه	Hā'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	Y	Y

B. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak penulis berlakukan pada:

1. Kata Arab yang sudah lazim dalam bahasa Indonesia, seperti: Al-Qur'an
2. Judul dan nama pengarang yang sudah dilatinkan, seperti Yusuf Qardawi
3. Nama pengarang Indonesia yang menggunakan bahasa Arab, seperti Munir
4. Nama penerbit Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya al-bayan

MOTTO

..... إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ.....

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”. (QS. Ar-Ra’d (13): 11)

PERSEMBAHAN

Disertasi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku: Bapak Abdullah dan Ibu Sufiat yang telah mendidik, mensupport penulis dari kecil sampai besar, sehingga sampai pada tahap lulus S-3 di UIN Walisongo Semarang;
2. Suamiku tercinta, Dr. Muhammad Aziz, S.ThI., M.H.I yang dengan penuh cinta, kasih sayang, perhatian, pengertian, selalu setia mendampingi, memberikan motivasi dan menguatkan jiwa dalam proses perkuliahan Doktor dan penulisan Disertasi di UIN Walisongo Semarang;
3. Anakku tersayang: Raisa Hisania Tunggadewi dan saudara-saudaranya yang menjadikan penulis semakin bersemangat dalam mengarungi kehidupan;
4. Kyai-kyai, guru-guru, dosen-dosenku, dan semua sahabatku yang telah memberikan pengaruh dalam perjalanan hidupku.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin.

Segala puji bagi Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada beliau Nabi akhir zaman yaitu Nabi Muhammad Saw. beserta segenap sahabat, keluarga dan orang-orang yang mengikuti sunnah-sunnahnya hingga kiamat nanti.

Berkat rahmat Allah Swt Yang Maha Kuasa dan didorong oleh keinginan ikhlas dan luhur, *Alhamdulillah* Disertasi berjudul: *Pemasaran Pendidikan Berbasis Nilai-Nilai Islam (Studi pada Sekolah/Madrasah Berafiliasi dengan Pondok Pesantren di Kabupaten Tuban)* melengkapi tugas-tugas dan memenuhi sebagian syarat untuk penyelesaian studi Program Doktor (S-3) pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penyelesaian Disertasi ini tentu melibatkan banyak pihak, untuk itu sudah seharusnya penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.A.g, beserta para wakil rektor;
2. Direktur Pascasarjana UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Abdul Ghofur, M.Ag;
3. Ketua Prodi Program Doktor (S-3) Studi Islam UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag; dan Sekretaris Prodi Program Doktor (S-3) Studi Islam UIN Walisongo Semarang, Dr. H. Muhammad Sulthon, M.Ag.
4. Promotor penulis, Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M. Ag, dan Ko-promotor Dr. Mahfud Junaedi, M. Ag yang telah arif, santun,

disiplin, dan sabar dalam memberi motivasi dan bimbingan Disertasi ini kepada penulis;

5. Penguji Eksternal dalam Ujian Disertasi (Tahap Tertutup), bapak Prof. Dr. Abdul A'la, M.Ag;
6. Kementerian Agama RI, khususnya Dirjen Pendidikan Islam, Dirjen Pendidikan Tinggi Islam yang memfasilitasi Beasiswa S-3 Program Doktor di UIN Walisongo Semarang ini, melalui program 5000 Doktor Kementerian Agama RI angkatan 2018.
7. Rektor Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama' Tuban, Bapak H. Akhmad Zaini, S.Ag., M. Si;
8. Segenap Dosen penulis di Pascasarjana Program Doktor UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan motivasi kepada penulis pada saat perkuliahan, diantaranya adalah: Prof. Dr. H. Abdul Ghofur, M. Ag, Prof. Dr. Abdul Djamil, MA, Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M. Ag, Prof. Dr. Mudjahirin Thohir, MA, Prof. Dr. Abdul Hadi, MA, Prof. Dr. Muslich Shabir, MA, Prof. Dr. Suparman Syukur, M. Ag, Prof. Dr. Muslih, MA, Prof. Dr. Abdullah Hadziq, MA, Dr. Yasir Alimi, MA., Dr. Abdul Muhayya, MA, Dr. H. Akhmad Arif Junaidi, M. Ag., Dr. Mustaqim, M. Pd, Dr. Mahfud Junaedi, M. Ag, Dr. Raharjo, M. Ed. St., Dr. Ilyas Supena, SS, Dr. H. Abdul Wahib, M.Ag, Dr. Hj. Yuyun Affandi, Lc, Drs. Abu Hapsin, MA, Ph. D, Dr. Sholihan, M. Ag, Dr. Misbah Z. Elizabeth.
9. Para pegawai, staf, dan semua tenaga kependidikan di lingkungan UIN Walisongo Semarang yang telah membimbing, memberikan arahan, dan meminjami buku-buku yang penulis perlukan dan para guru besar, dosen-dosen, dan tenaga kependidikan di lingkungan UIN Walisongo Semarang.

10. Para Pimpinan di Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama' Tuban, beserta Dosen, staff dan Tenaga Kependidikan, *wa bil khusus* kepada sesepuhnya, Pak H. Akhmad Zaini, S.Ag., M. Si, Bapak KH. Fathul Amin, M. Pd. I;
11. Segenap pengurus LPPM Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama' Tuban;
12. Para kyai, ustad, guru dan dosen penulis, yang telah mendidik penulis dari Langgar/Musholla, Madrasah, Pondok Pesantren hingga perguruan tinggi, utamanya; KH. Abdul Aziz Masyhuri dan semua asatidz di Pondok Pesantren Al-Aziziyah Denanyar Jombang; KH. Abdul Hanan Mizan dan semua asatidz di Pondok Pesantren Manbail Futuh Beji Jenu Tuban, KH. Asyhari Mu'thi di pondok pesantren Salafiyah Kerek Tuban; KH. Chamzawi dan semua jajaran pengasuh Ma'had Sunan Ampel Al-'Aly (MSAA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang; semuanya adalah orang-orang hebat yang telah berkontribusi positif dalam diri penulis saat proses mengarungi pendidikan;
13. Segenap Kepala Madrasah/Sekolah yang telah memberi izin kepada penulis untuk dapat melaksanakan penelitian Disertasi ini, diantaranya: Bapak H. Mukhamad Gholib, MA, Kepala SMP Khoirunnas Tuban; Bapak Achmad, S.Pd. Kepala MTs Hidayatun Najah Tuban; Bapak Aunul Haq, S.Sos.I Kepala SMP Mambaus Sholihin Katerban Senori Tuban; Bapak Ya'kup S.Pd, Kepala MTs Al-Musthofawiyah Palang Tuban.
14. Teman-teman angkatan 2018 peserta beasiswa Mora Scholarship 5000 Doktor Kementerian Agama RI, di UIN Walisongo Semarang, yaitu: Pak Mahfudz (Presiden Atlantis), Pak Asrip (Syeikh Macher), Pak kyai Sidik, Pak Hery, Pak Karman (pakar), pak Hadi Peristiwo, Pak lek Ahsan, Pak

Mail, Pak Anwar, Pak Syamsul, Pak Wasim (pakde rainbowdass), Pak Amirus, Bu Nyai Umni, Bu Muzda (Umi Pipik), Bu Fatma (Bude), Bu Fiya, Bu Efa (Biyung).

15. Para sahabat, rekan dan temen yang mendorong, mensupport dan membantu penulis untuk terus berjuang dalam pencapaian Mora Scholarship/Beasiswa 5000 Doktor Kementerian Agama RI, khususnya kepada suami saya Dr. Muhammad Aziz, S.Th.I., M.H.I.

Penulis sadar bahwa disertasi ini belum sempurna dari persyaratan minimal perlu adanya perbaikan untuk referensi-referensi kedepan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan.

Akhirnya, walaupun sedikit, semoga ada manfaat dan barokahnya dalam disertasi ini semoga menjadi tambahan wawasan keilmuan di masa yang akan datang.

Semarang, 10 Juni 2021

Penulis,



S h o l i k a h

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	<i>i</i>
PERNYATAAN KEASLIAN	<i>ii</i>
NOTA DINAS	<i>iii</i>
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN TERTUTUP	<i>v</i>
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN TERBUKA	<i>vii</i>
ABSTRAK	<i>ix</i>
ABSTRACT	<i>xi</i>
MULAKHOSH	<i>xiii</i>
TRANSLETRASI	<i>xv</i>
MOTTO	<i>xvii</i>
PERSEMBAHAN	<i>xix</i>
KATA PENGANTAR	<i>xxi</i>
DAFTAR ISI	<i>xv</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>xxxi</i>
DAFTAR TABEL	<i>xxxiii</i>
DAFTAR SINGKATAN	<i>xxxv</i>

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah *1*
- B. Rumusan Masalah *19*
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian *19*
- D. Kajian Pustaka *22*
- E. Kerangka Berpikir *50*
- F. Metode Penelitian
 - 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian *53*
 - 2. Tempat dan Waktu Penelitian *54*
 - 3. Jenis dan Sumber Data *54*
 - 4. Fokus Penelitian *59*
 - 5. Kehadiran Peneliti *60*
 - 6. Pengumpulan Data *62*
 - 7. Uji Keabsahan Data *69*
 - 8. Teknik Analisis Data *72*

G. Sistematika Pembahasan 75

**BAB II DISKURSUS PEMASARAN PENDIDIKAN
BERBASIS NILAI-NILAI ISLAM 79**

- A. Pemasaran Pendidikan Berbasis Nilai-Nilai Islam di Sekolah/Madrasah Berafiliasi dengan Pondok Pesantren 81
 - a. Pemasaran Konvensional 81
 - b. Pemasaran Islam 86
 - c. Pemasaran Pendidikan 91
 - d. Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran 107
 - e. Transformasi kelembagaan pondok pesantren 168
 - f. Pemasaran Pendidikan Berbasis Nilai-Nilai Islam 181
- B. Implementasi Pemasaran Pendidikan Berbasis Nilai-Nilai Islam di Sekolah/Madrasah Berafiliasi dengan Pondok Pesantren 183
 - a. Implementasi bauran *product* berbasis nilai-nilai Islam 183
 - b. Implementasi bauran *price* berbasis nilai-nilai Islam 185
 - c. Implementasi bauran *promotion* berbasis nilai-nilai Islam 187
 - d. Implementasi bauran *place* berbasis nilai-nilai Islam 188

**BAB III REALITAS SEKOLAH/MADRASAH
BERAFILIASI DENGAN PONDOK
PESANTREN DI KABUPATEN TUBAN DAN
LATAR PENELITIAN**

- A. Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan Pondok Pesantren di Kabupaten Tuban 191
- B. Latar Penelitian 201

- a. Latar SMP Khoirunnas Tuban 201
- b. MTs al-AI-Musthofawiyah Palang Palang Tuban 208
- c. MTs Hidayatun Najah Tuban 219
- d. SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban 220

BAB IV DISTINGSI SEKOLAH/MADRASAH BERAFILIASI DENGAN PONDOK PESANTREN DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN 223

- a. Perpaduan upaya lahiriyah dan batiniyah lembaga pendidikan Islam dalam proses pemasaran pendidikan 223
- b. Lembaga pendidikan Islam mensyiarkan nilai-nilai islam dalam wujud pemasaran pendidikan islam 229
- c. Kesesuaian nilai-nilai Islam dalam pemasaran pendidikan di Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan pondok pesantren 232
- d. Ketertarikan pelanggan pendidikan kepada lembaga pendidikan Islam 239

BAB V INTEGRASI NILAI-NILAI ISLAM PADA BAURAN PEMASARAN PENDIDIKAN DI SEKOLAH/MADRASAH BERAFILIASI DENGAN PONDOK PESANTREN 267

- A. Bauran *product* berbasis nilai-nilai Islam 268
 - 1. Implementasi bauran *product* berbasis *honesty* (jujur) 269
 - 2. Implementasi bauran *product* berbasis *trust* 271
 - 3. Implementasi bauran *product* berbasis *transparent and communicated* 274

4. Implementasi bauran *product* berbasis *intelligent* (cerdas) 276
 5. Implementasi bauran *product* berbasis *masalah* 278
- B. Bauran *price* berbasis nilai-nilai Islam 282
1. Implementasi bauran *price* berbasis *honesty* (Jujur) 283
 2. Implementasi bauran *price* berbasis *trust* (dipercaya) 285
 3. Implementasi bauran *price* berbasis *transparent and communicated* (transparan/komunikatif) 286
 4. Implementasi bauran *price* berbasis *intelligent* (cerdas) 288
 5. Implementasi bauran *price* berbasis *masalah* 290
- C. Bauran *promotion* berbasis nilai-nilai Islam 294
1. Implementasi bauran *promotion* berbasis *honesty* (jujur) 294
 2. Implementasi bauran *price* berbasis *trust* (dipercaya dan kredibel) 297
 3. Implementasi bauran *price* berbasis *transparent and communicated* (transparan/komunikatif) 298
 4. Implementasi bauran *price* berbasis *intelligent* (cerdas) 300
 5. Implementasi bauran *price* berbasis *masalah* 302
- D. Bauran *place* berbasis nilai-nilai Islam 306
1. Implementasi bauran *place* berbasis *honesty* (jujur) 307
 2. Implementasi bauran *place* berbasis *trust* (kepercayaan) 308

3. Implementasi bauran *place* berbasis *transparent and communicated* (transparan dan komunikatif) 311
4. Implementasi bauran *place* berbasis *intelligent* (cerdas) 313
5. Implementasi bauran *place* berbasis *masalah* 316

BAB VI BAURAN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS NILAI-NILAI ISLAM 325

- A. Bauran pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam 327
- B. Kepuasan Pelanggan atas penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam 332
 - a. Utilitas pelanggan internal pendidikan atas penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam 332
 - b. Utilitas pelanggan eksternal atas penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam 343

BAB VII PENUTUP 365

- A. Kesimpulan 366
- B. Implikasi Teoritis dan Praktis 370
- C. Saran dan Rekomendasi 372
- D. Kata Penutup 374

DAFTAR KEPUSTAKAAN 377

GLOSARIUM

INDEKS

LAMPIRAN I: INSTRUMEN WAWANCARA 401

LAMPIRAN II: DOKUMENTASI PENELITIAN 405

LAMPIRAN III: RIWAYAT PENDIDIKAN PENULIS 417

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Kerangka Berpikir 52
- Gambar 1.2 Triangulasi Sumber 71
- Gambar 1.3 Triangulasi Teknik 72
- Gambar 2.1 Klasifikasi *Maslahah* menurut Al-Juwaini 142
- Gambar 2.2 Klasifikasi *Maslahah* menurut Al-Ghazali 145
- Gambar 2.3 Klasifikasi *Maslahah* menurut Syalabi 148
- Gambar 2.4 Klasifikasi *Maslahah* menurut Abdul Karim Zidan
149
- Gambar 3.1 Icon Tuban Bumi Wali di depan kantor DPR Tuban
191
- Gambar 3.2 SMP Khairunnas Tuban Jawa Timur 195
- Gambar 3.3 MTs. Hidayatun Najah Tuban Jawa Timur 196
- Gambar 3.4 MTs. Al Mustofawiyah Palang Tuban 197
- Gambar 3.5 SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban 199
- Gambar 4.1 Latar belakang penerapan pemasaran pendidikan
berbasis nilai-nilai Islam pada Sekolah/Madrasah
berafiliasi dengan Pondok Pesantren 260
- Gambar 4.2 Skema kasus tentang latar belakang penerapan
pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam 261
- Gambar 5.1 Skema analisa kasus Bauran Pemasaran 4P's berbasis
Nilai-Nilai Islam 315
- Gambar 5.2 Bauran pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai
Islam 317
- Gambar 5.3 Klasifikasi *masalah* pada Bauran Pemasaran 4P
(*Product, Price, Promotion, Place*) 319
- Gambar 6.1 Implikasi penerapan pemasaran pendidikan berbasis
nilai-nilai Islam 358

Gambar 6.2 Skema kasus tentang implikasi praktis penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam di Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan Pondok Pesantren 359

Gambar 7.1 Bauran pemasaran 4P Pendidikan berbasis nilai-nilai Islam 367

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya 41

Tabel 1.2 Jenis dan Sumber Data 56

Tabel 1.3 Fokus Penelitian 59

Tabel 1.4 Pengumpulan Data 66

DAFTAR SINGKATAN

SMP	Sekolah Menengah Pertama
MTs	Madrasah Tsanawiyah
KSF	<i>Key Succes Factors</i>
QS	Qur'an Surat
4P	<i>Product, Price, Promotion, Place</i>

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi¹ merupakan era kompetitif di semua line kehidupan. Dampak yang ditimbulkan yaitu menciptakan paradigma *borderless world*. Paradigma itu membuat dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah Negara atau bangsa.² Dampaknya telah menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat, termasuk di dalam bidang pendidikan. Semakin banyaknya lembaga pendidikan maka semakin banyak pula persaingan di dalamnya, sehingga setiap lembaga

¹ Menurut Abuddin Nata, kata globalisasi dilihat dari sudut peristilahan sebenarnya masih mengalami problem karena realitas serta subyektifitas pemakaian kata tersebut, namun globalisasi secara sederhana dapat ditunjukkan dalam bentuk perluasan skala, pengembangan wilayah, dan percepatan pengaruh dari arus dan pola-pola interregional dalam interaksi sosial. Lihat di Abuddin Nata, *Kapita Selekta Pendidikan Islam*, (Bandung: Angkasa, 2003), 183

² Kenichi Ohmae, *The Next Global Stage; Challenges and Opportunities in Our Bordenless World* (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2005)., 20

pendidikan dituntut untuk menghadapi iklim kompetitif³ tersebut. Selain itu, pengelolaan pendidikan tidak dapat dilakukan secara tradisional, akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan sesuai dengan kebutuhan pasar baik nasional maupun internasional.

Semua aspek kehidupan dalam menghadapi iklim kompetitif itu harus mempunyai sistem pemasaran⁴ yang baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga perusahaan tetap eksis di tengah persaingan. Sebagaimana hasil penelitian yang telah dilakukan,

³ Iklim kompetitif atau persaingan yang dimaksud di sini adalah kompetisi dalam segala aspek pendidikan seperti pelayanan pendidikan, kepemimpinan lembaga pendidikan, output pendidikan, outcome pendidikan, jangkauan bersaing luas, dan mampu bersaing di dunia global. Lihat di Bashori, "Strategi Kompetitif Dalam Lembaga Pendidikan," *Tadris* 12, no. 2 (2017): 168.

⁴ Pemasaran dalam bahasa Inggris yaitu *marketing* berasal dari kata *market*. Sedangkan dalam bahasa Arab yaitu *taswiq* berasal dari kata *suuq*. Menurut Baker Ahmad Alserhan mengatakan bahwa, "*The pre-Islamic definition of a "sauq" or "sauk" used to be an actual designated place where selling occurs. The Islamic concept of a market is much more inclusive because it is tied to the transaction itself, not the place. It is defined as anywhere and anytime a sale occurs*". Lihat Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, (England: Gower Publishing Limited, 2011), 46.

paradigma pemasaran⁵ mengalami pergeseran dari masa ke masa. Pergeseran praktik bisnis dan perusahaan terjadi dari level rasional (*product-centric marketing*)⁶ ke emosional (*consumer-oriented marketing*)⁷, dan pada akhirnya ke level spiritual (*value-driven marketing*)⁸.⁹

⁵ Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Philip Kotler and Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, 12th ed. (USA: Pearson Prentice Hall, 2008). 5.

⁶ Level ini mengandalkan kekuatan logika dan konsep-konsep keilmuan dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding, dan sebagainya. Sehingga strategi pemasaran yang digunakan fokus pada fungsionalitas produk. Ratih Tresnati and Nina Maharani, “Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 Di Indonesia,” *Proceedings SNEB 2014*, 2015, 1–11.

⁷ Orientasi ini pemasaran berada pada level emosional artinya pemahaman pemasar dalam emosi dan perasaan pelanggan menjadi sangat penting. Beberapa konsep pemasaran dalam level emosional antara lain experiential marketing dan emotional branding. Lihat di Tresnati and Maharani.; Target utama dalam emotional marketing yaitu mengidentifikasi tipe pengalaman pelanggan yang menarik seperti mengutamakan produk yang terbaik dan menciptakan empati yang baik antara lembaga dan pelanggan. Domenico Consoli, “A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing,” *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution* 1, no. 1 (2010): 1–8.

⁸ Orientasi *value-driven marketing* ini pemasaran berada pada level spiritual marketing, artinya praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsifungsi yang hakiki dan dijalankan

Hal ini dikarenakan perilaku konsumen sekarang memperhitungkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakini. Pergeseran paradigma pemasaran ini terjadi pada lembaga profit¹⁰ maupun nonprofit¹¹.

Lembaga pendidikan sebagai lembaga nonprofit¹² harus memiliki strategi pemasaran sebagaimana pergeseran paradigma pemasaran tersebut yaitu

dengan moralitas yang kental, diantaranya yaitu prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Tresnati and Maharani, “Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 Di Indonesia.”

⁹ Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurisdictie: Jurnal Hukum Dan Syariah* 9, no. 1 (2018): 128–46; Tresnati and Maharani, “Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 Di Indonesia.”

¹⁰ Profit dalam hal ini merupakan organisasi yang didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan suatu pemasukan dan keuntungan bagi setiap anggota organisasi bisa dalam bidang barang ataupun jasa, misalnya perusahaan, firma, dan lain-lain. Wiwin Widiasih, “Studi Komparasi Implementasi Manajemen Proses Bisnis Pada Lembaga Profit Dan Nonprofit,” *Seminar Nasional Terpadu Keilmuan Teknik Industri*, 2015, 1–6.

¹¹ Nonprofit adalah organisasi yang didirikan dengan tujuan utama menarik perhatian publik, kelompon, atau golongan orang-orang tertentu dan mengesampingkan pendapatan, misalnya pendidikan, rumah sakit, dan lain-lain. Widiasih.

¹² Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan; Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 30.

pemasaran pendidikan yang berasaskan nilai-nilai spiritual. Pemasaran dalam dunia pendidikan¹³ tidak bertujuan untuk mengkomersilkan lembaga pendidikan, akan tetapi untuk memberikan kepuasan peserta didik dan kesejahteraan pelanggan dalam jangka panjang¹⁴. Hal itu diterapkan karena lembaga pendidikan dalam dunia pemasaran termasuk dalam kategori *nonprofit orientation*¹⁵ atau lembaga yang tidak berorientasi terhadap laba.

Berdasarkan kategori tersebut, maka lembaga pendidikan membutuhkan pemasaran untuk

¹³ Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Lihat UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab I Pasal I, 3

¹⁴ Fakhrurozi, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Pendidikan Islam," *Jurnal Pemikiran, Riset Dan Pengembangan Pendidikan Islam* 7, no. 2 (2012): 207–32.

¹⁵ Menurut Buchori Alma lembaga pendidikan termasuk dalam kategori *marketing professional service*. Lihat Buchori Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Cet. II, (Bandung: Alfabeta, 2005), 9; Pada karya lainnya, Alma mengkategorikan lembaga pendidikan sebagai *nonprofit organization*. Lihat Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan; Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 30

meningkatkan citra¹⁶ (*brand*) lembaga,¹⁷ meningkatkan jumlah peserta didik,¹⁸ meningkatkan mutu pendidikan

¹⁶ Citra merupakan representasi berhubungan dengan symbol, persepsi, dan tingkah laku organisasi yang menyiratkan ke public mengenai organisasi tertentu yang berkaitan dengan hal-hal yang abstrak. Nurul Qomariah, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Universitas Muhammadiyah Di Jawa Timur),” 2012.; Sehingga reputasi lembaga juga bergantung pada citra yang dibangun. Dean Kazoleas, Yungwook Kim, and Mary Anne Moffitt, “Institutional Image: A Case Study,” *Corporate Communications: An International Journal* 6, no. 4 (2001): 205–16, <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006148>.

¹⁷ Chusnul Chotimah, “Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam,” *Islamica* 7, no. 1 (2012): 186–210.; Akmal Mundiri, “Strategi Lemabag Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image,” *Pedagogik; Jurnal Pendidikan* 3, no. 2 (2016): 58–72; Ahmed Eldegwy, Tamer H. Elsharnouby, and Wael Kortam, “How Sociable Is Your University Brand? An Empirical Investigation of University Social Augmenters’ Brand Equity,” *International Journal of Educational Management* 32, no. 5 (2018): 912–30, <https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0346>; Fransisca Andreani, “Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran),” *MANAJEMEN PEMASARAN* 2, no. 1 (2007): 1–8, <http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>; Sartika Kurniali, “Pengaruh Internet Marketing Terhadap Brand Dan Kinerja Pada Universitas Swasta Di Jakarta Barat,” *ComTech* 3, no. 1 (2012): 432–43.; Nurul Qomariah, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Universitas Muhammadiyah Di Jawa Timur),” 2012: 177-187; Erwin Indrioko, “Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam,” *UNIVERSUM* 9, no. 2 (2015): 265–274.

¹⁸ Maskub Abrori, “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK

yang baik dan berkualitas,¹⁹ dan sebagai solusi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas sistem pendidikan.²⁰ Hal ini sebagaimana diketahui bahwa lembaga pendidikan merupakan lembaga yang melayani pelanggan baik internal maupun eksternal dan tidak bertujuan untuk mencari laba.

Selain itu, pemasaran pendidikan diperlukan karena pertama, digunakan untuk meyakinkan masyarakat selaku pelanggan bahwa jasa pendidikan yang dilakukan lembaga pendidikan relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka; kedua, diperlukan untuk memperkenalkan jasa yang diberikan lembaga pendidikan kepada pelanggan secara luas; ketiga, tuntutan pelanggan terhadap mutu pendidikan yang tinggi; keempat, adanya persaingan antar kompetitor di

Samarinda,” *Syamil* 3, no. 2 (2015): 227–45; Angga Sucitra Hendrayana, “Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Perguruan Tinggi Terbuka Jarak Jauh,” *Seminar Nasional FEKON*, 2016, 346–53.

¹⁹ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), 229

²⁰ Alina Filip, “Marketing Theory Applicability in Higher Education,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 46 (2012): 912–16, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.223>.

bidang pendidikan semakin atraktif.²¹ Sehingga pemasar pendidikan harus lebih berinovasi dalam memberikan jasa pendidikan dan memberikan rasa puas terhadap pelanggan.

Pemasaran pendidikan mencakup berbagai bidang, mulai dari promosi konferensi hingga iklan kursus baru atau program pendidikan hingga pengumuman penerimaan alumni di lapangan pekerjaan tertentu. Fenomena sekarang, kegiatan promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran pendidikan semakin meningkat dengan berbagai media cetak maupun elektronik. Semua itu dilakukan untuk menarik minat masyarakat pada umumnya dan calon siswa pada khususnya. Oleh karena itu, tidak tepat jika suatu lembaga pendidikan hanya mempertimbangkan pada ideologi dan filosofi dari suatu institusi, karena juga perlu dan penting untuk mempertimbangkan permintaan pasar.

Pemasaran pendidikan diperlukan seiring adanya persaingan antar lembaga pendidikan yang atraktif.

²¹ Fatkuraji, “*Pengembangan Model Manajemen Pemasaran berbasis Layanan Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Swasta di Kota Semarang*”. Disertasi Program Pascasarjana Program Studi Manajemen Kependidikan Universitas Negeri Semarang, 2016, 2.

Pemasaran dibutuhkan oleh lembaga pendidikan dalam membangun citra²²nya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik²³ di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan masyarakat. Sehingga, penekanan kepada pemberian kepuasan kepada pelanggan merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan, agar mampu bersaing di tengah arus yang penuh tantangan dan persaingan.²⁴

²² Kotler mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek, di mana sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh objek tersebut. Lihat di Philip Kotler and Waldemar Pfoertsch, *B2B Brand Management* (Heidelberg: Springer, 2006). 4-5

²³ Citra yang baik adalah ketika lembaga mampu menciptakan *public understanding* (pengertian publik), memiliki *public confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap lembaga/organisasi), memiliki *public support* (adanya unsur dukungan dari publik), memiliki *public corporation* (adanya kerjasaman dari publik terhadap lembaga). Lihat di Neny Yulianita, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: Pusat penerbitan Bandung, 2005), 47

²⁴ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 98; Stan Cristian and

Lembaga pendidikan dalam menghadapi persaingan dari segala aspek tersebut memerlukan upaya kreatif²⁵ dan inovatif²⁶ dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Hal yang perlu dilakukan untuk menarik calon peserta didik yaitu strategi pemasaran²⁷ yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan

Manea Adriana, "Institutional Visibility - Criterion of the Effectiveness of Educational Marketing Actions . Case Study," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 127 (2014): 98–102, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.220>.

²⁵ Kreatif merupakan kemampuan untuk mengembangkan gagasan-gagasan baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang. Lihat di Martien Herna Susanti, "Model Pendidikan Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi Dalam Menumbuhkan Entrepeneur Muda Kreatif Dan Inovatif Di Kota Semarang," *FORUM ILMU SOSIAL* 41, no. 1 (2014): 41–53.

²⁶ Inovatif berasal dari kata inovasi yaitu kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang tersebut untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang. Lihat di Susanti.

²⁷ Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Lihat di Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168-169

kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan²⁸, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus.

Fenomena sekarang, banyak instansi-instansi yang mendirikan sekolah *boarding school*, sekolah IT (Islam Terpadu) terutama di dalamnya terdapat kualitas yang unggul menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan sangatlah meningkat. Zaman sekarang ini terdapat banyak persaingan di dalam lembaga pendidikan terutama dalam sekolah tingkat menengah sehingga setiap lembaga pendidikan harus mampu mengikuti kompetisi dalam dunia pendidikan karena tidak dapat dipungkiri bahwa dalam pendidikan di Indonesia ini memiliki persaingan yang sangat luar biasa. Setiap lembaga pendidikan harus memiliki kompeten dalam memasarkan lembaga pendidikannya agar sumberdaya manusia dan mutu dalam lembaga itu bisa berkembang dan maju.

²⁸ Persaingan dalam hal ini tidak lagi menyangkut efisiensi penyelenggaraan pendidikan, namun secara terstruktur telah menjadi common sense jika lembaga pendidikan yang dipilih adalah yang memiliki keunggulan pada hampir semua aspek baik dari input, proses, dan output. Lihat di Nurtanio Agus Purwanto, "Strategi Bersaing Dalam Bisnis Pendidikan," *Manajemen Pendidikan* VII, no. 01 (2011): 9–16.

Banyaknya lembaga pendidikan yang selalu menawarkan keunggulannya masing-masing menyebabkan lembaga pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya karena pada umumnya pendidikan adalah merupakan proses yang berkelanjutan. Setiap lembaga pendidikan dituntut untuk memiliki strategi dalam pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar lembaga pendidikan serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas mutu manajemen suatu lembaga pendidikan.²⁹

Lembaga pendidikan selaku pemasar perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen yang datanya hanya diperoleh dari suatu penelitian tentang perilaku konsumen, dimulai dari bagaimana kebutuhan suatu produk itu dirasakan, apa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan itu, bagaimana mereka memutuskan untuk membeli produk itu, bagaimana mereka untuk mengkonsumsi produk, sampai bagaimana mereka menyingkirkan produk itu. Pemasar

²⁹ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 370.

harus bisa merancang strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen, dasar yang digunakan harus berupa pengetahuan mengenai perilaku mereka dalam proses beli yang dialami untuk suatu produk tertentu.

Sejak dulu bahkan sepuluh tahun terakhir, di Kabupaten Tuban telah berdiri berbagai lembaga pendidikan tingkat pertama yang berada di bawah naungan pondok pesantren. Lembaga-lembaga tersebut sampai sekarang masih eksis dan mampu bersaing dengan lembaga-lembaga pendidikan yang notabennya milik pemerintah di Tuban, bahkan mereka memiliki ciri-ciri khusus yang menjadi icon mereka dalam menarik calon peserta didik dan orang tuanya selaku pelanggan dari lembaga pendidikan. Beberapa lembaga tersebut antara lain SMP Khoirunnas Tuban, SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban, MTs Hidayatun Najah Tuban, dan MTs Al Al-Musthofawiyah Palang Tuban.

Lembaga-lembaga tersebut merupakan lembaga pendidikan yang berafiliasi dengan pondok pesantren. Lembaga-lembaga tersebut memiliki strategi pemasaran khusus dalam menarik pelangganya. Strategi pemasaran tersebut diterapkan berdasarkan hasil analisis pasar yang

telah dilakukan, sehingga dapat menarik pelanggan dengan tanpa unsur paksaan.

Sekolah Menengah Pertama (SMP) Khoirunnas Tuban merupakan lembaga pendidikan yang menggunakan strategi pemasaran berasaskan nilai-nilai Islam antara lain nilai tolong-menolong (*ta'awun*), nilai kejujuran (*honesty*) dalam semua proses dan promosi yang dilakukan di media cetak maupun elektronik. Lembaga ini mengedepankan nilai-nilai teistis (*Robbaniyyah*) dalam aktivitas pemasarannya. Diferensiasi yang digunakan lembaga ini adalah produk yang dihasilkan. Diferensiasi ini didukung dengan evidence baik fisik maupun spiritual, sehingga tujuan utama dari lembaga ini dapat dicapai³⁰. Hal itu membuat pelanggan semakin meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga.

SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban merupakan lembaga pendidikan yang terletak di daerah selatan kabupaten Tuban. Lembaga ini memiliki tujuan agar masyarakat bisa memperoleh pendidikan dengan baik walaupun lembaga ini terletak di daerah yang sangat

³⁰ Catatan lapangan wawancara dengan Ustadz Gholib, selaku kepala SMP Khoirunnas Tuban, 02 Desember 2019

jauh dari keramaian.³¹ Lembaga ini memberikan informasi tentang kondisi lembaganya pada masyarakat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Semua itu dilakukan agar masyarakat selalu memberikan kepercayaannya kepada lembaga ini. Sehingga ciri lembaga ini juga disesuaikan dengan keinginan masyarakat yang menginginkan putra dan putrinya memiliki kedalaman ilmu tentang agama dan terintegrasi dengan ilmu lainnya.

Madrasah Tsanawiyah (MTs) Hidayatun Najah Tuban merupakan lembaga Pendidikan Islam yang menerapkan pemasaran berdasarkan nilai-nilai Islam. MTs ini memasarkan lembaganya dengan jujur dan apa adanya. Lembaga ini menyampaikan informasi kepada masyarakat terkait kondisi lembaga sesuai dengan kualitas dan kuantitas lembaga.³² Hal itu dilakukan agar mendapatkan kepercayaan (*trust*) dari masyarakat dan juga memberikan *maslahah* untuk masyarakat.

Madrasah Tsanawiyah (MTs) al Mustofawiyah Palang Tuban juga memiliki strategi pemasaran khusus

³¹ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, 5 September 2020

³² Catatan lapangan wawancara dengan Pak Achmad, selaku kepala MTs Hidayatun Najah Tuban, 15 Juli 2020

dalam menghadapi persaingan dengan lembaga pendidikan di sekitarnya. Lembaga ini menerapkan strategi pemasarannya pada aspek harga (*price*) yang tidak memberatkan pelanggannya. Hal itu bertujuan agar bisa menolong masyarakat yang kurang mampu dari segi biaya akan tetapi semangat dalam membelajarkan putra-putrinya. Nilai *ta'awun* ini membuat pelanggannya menjadi semakin percaya dan yakin terhadap lembaga ini. Selain itu nilai *tawazun* atau seimbang juga diterapkan lembaga ini dalam aspek proses pembelajarannya, sehingga lulusannya dapat menerapkan ilmu-ilmu yang bersifat dunia berasaskan ilmu-ilmu agama (spiritualitas).³³

Keempat lembaga pendidikan di atas, walaupun berafiliasi dengan pondok pesantren³⁴ baik *salaq*³⁵

³³ Catatan lapangan wawancara dengan bapak Yakup selaku kepala MTs al-Mustofawiyah Palang Tuban, 03 Desember 2019

³⁴ Pondok pesantren berarti suatu lembaga pendidikan agama Islam yang tumbuh serta diakui masyarakat sekitar, dengan sistem asrama (kompleks) di mana santri-santri menerima pendidikan agama melalui sistem pengajian atau madrasah yang sepenuhnya berada di bawah kedaulatan dari *leadership* seorang atau beberapa orang kyai dengan ciri-ciri khas yang bersifat karismatik serta independen dalam segala hal. Lihat di Mujamil Qomar, *Pesantren, dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), 2.

maupun *khalaf*³⁶ tetap mampu mempertahankan identitasnya, bahkan mampu meningkatkan kepercayaan (*trust*) pelanggannya. Hal itu dikarenakan lembaga tersebut memiliki strategi pemasaran pendidikan yang baik yaitu mengedepankan nilai-nilai Islam. Lembaga-lembaga tersebut dapat memadukan nilai-nilai Islam pada setiap aspek pendidikan termasuk aspek pemasarannya. Misalnya pada waktu melaksanakan promosi, lembaga tersebut menyampaikan informasi tentang lembaganya sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang mereka miliki. Penyampaian (*transparent and communicated*) tersebut dilakukan dengan jujur (*honesty*) sehingga membuat pelanggan semakin percaya dan membuat lembaga itu semakin kreatif dan inovatif

³⁵ *Pesantren salaf* yaitu merujuk pada lembaga pesantren yang mempertahankan pengajaran kitab-kitab Islam klasik sebagai inti pendidikan. Sedangkan sistem madrasah ditetapkan hanya untuk memudahkan sistem sorogan yang dipakai dalam lembaga-lembaga pengajian bentuk lama, tanpa mengenalkan pengajaran pengetahuan umum. Lihat di Wahjoetomo, *Perguruan Tinggi Pesantren*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 83.

³⁶ *Pesantren khalaf* (modern) yang dicirikan antara lain oleh adaptasi kurikulum pendidikan umum dalam kurikulum pendidikan yang biasa diajarkan di pesantren. Lihat di Wahjoetomo, *Perguruan Tinggi Pesantren*, 87.

dalam menyiapkan generasi yang selalu siap menghadapi era yang penuh dengan tantangan ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, kendatipun tujuan pemasaran secara umum dan pendidikan berbeda, lembaga pendidikan harus mempunyai strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai spiritual sehingga mampu mencapai target market yang ingin dipenuhi lembaga tanpa meninggalkan dan juga dapat diimplementasikan dengan baik oleh lembaganya. Pemasaran pendidikan yang tidak meninggalkan esensi dari pendidikan dan bersifat unik baik dari aspek fisik maupun spiritual untuk meningkatkan mutu pendidikan dan menyesuaikan dengan keinginan konsumen dan segmen pasar di lingkungan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian dengan fokus strategi pemasaran pendidikan serta nantinya akan dihasilkan sebuah konsep pemasaran yang efektif di lembaga pendidikan dengan judul; **Pemasaran Pendidikan Berbasis Nilai-Nilai Islam (Studi pada Sekolah/Madrasah Berafiliasi dengan Pondok Pesantren di Kabupaten Tuban)** ini layak untuk dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa pelaksanaan pemasaran pendidikan khususnya lembaga Pendidikan yang berafiliasi dengan pondok pesantren di Kabupaten Tuban berbasis nilai-nilai Islam. Sehingga pada penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Mengapa sekolah/madrasah berafiliasi dengan pondok pesantren di kabupaten Tuban menerapkan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam?
2. Bagaimana bauran pemasaran sekolah/madrasah yang berafiliasi dengan pondok pesantren di Kabupaten Tuban?
3. Bagaimana implikasi bauran pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam terhadap pengembangan pendidikan Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguraikan dan menganalisis latar belakang pengelola pendidikan menerapkan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam.

2. Menguraikan dan menganalisis bauran pemasaran sekolah/madrasah yang berafiliasi dengan pondok pesantren di kabupaten Tuban.
3. Menguraikan dan menganalisis implikasi penerapan bauran pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam terhadap pengembangan pendidikan Islam.

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide dan gagasan bagi ilmu pengetahuan khususnya tentang pemasaran pendidikan untuk mengembangkan lembaga pendidikan Islam di era sekarang maupun yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemerintah.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi perpustakaan regional maupun nasional sehingga dapat diperoleh gambaran umum tentang pemasaran pendidikan.

- b. Bagi pengelola Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan pondok pesantren.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dan masukan bagi pengelola Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan pondok pesantren agar terus melakukan inovasi khususnya dalam strategi pemasarannya, agar bisa tetap bersaing secara sehat dengan lembaga-lembaga pendidikan lain guna meningkatkan kualitas pendidikan di era yang penuh dengan tantangan ini.

c. Bagi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang

Hasil penelitian ini berguna untuk menambah informasi dan perbendaharaan kepustakaan, khususnya di bidang pemasaran pendidikan.

d. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan antara teori-teori pemasaran yang telah dipelajari dan penerapannya di lembaga pendidikan dan menambah wawasan tentang model-model pemasaran pendidikan khususnya pemasaran Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan pondok pesantren.

D. Kajian Pustaka

Penelitian yang pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya tentang pemasaran pendidikan sebagai berikut:

Pertama, penelitian Mahabub Aloem dan Shariful Haque³⁷ dan diterbitkan dalam *World Journal of Social Science* dengan judul “*Marketing: An Islamic Perspective*”. Penelitian ini memformulasikan dan mengembangkan definisi pemasaran dalam perspektif Islam dan fokus pada karakteristik pemasaran dalam Islam, sehingga bisa diketahui perbedaan konsep pemasaran konvensional dengan konsep pemasaran Islam dan dapat dijadikan landasan hukum dalam bidang sosial ekonomi.

Kedua, penelitian Jonathan A.J Wilson³⁸ yang diterbitkan di *Journal of Islamic Marketing* dengan judul “*The new wave of transformational Islamic Marketing; Reflection and Definitions*”. Temuan penelitian adalah fenomena pemasaran Islam tergolong

³⁷ Mahabub Alom and Shariful Haque, “Marketing: An Islamic Perspective,” *World Journal of Social Sciences* 1, no. 3 (2013): 71–81, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>.

³⁸ Jonathan A.J Wilson, “The New Wave of Transformational Islamic Marketing Reflections and Definitions,” *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 1 (2012): 5–11.

baru, reflektif, dan penting untuk didiskusikan. Hal ini dikarenakan pemasaran Islam berdasar pada kepercayaan (*faith*) dan aktivitas Muslim di seluruh dunia dalam hal bisnis dan manajemen perusahaan yang berkaitan dengan bidang sosial kemasyarakatan. Bagaimana memahami fenomena pemasaran Islam dan menjadikan masyarakat beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran Islam.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Efthymios Constantinides & Marc C. Zinck Stagno³⁹ dengan judul “*Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study*”. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya tiga segmen yang berbeda dalam populasi siswa masa depan di Belanda berdasarkan penggunaan media sosial. Temuan utama lain dari penelitian ini adalah bahwa calon siswa sebagian besar tertarik pada interaksi sosial dan pencarian informasi ketika menggunakan media sosial, sementara konten yang dikontribusikan oleh kelompok

³⁹ Efthymios Constantinides and Marc C Zinck Stagno, “Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study,” *Journal of Marketing for Higher Education* 21, no. 1 (2011): 7–24, <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>.

ini terbatas pada berbagi foto dan video. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan yang berguna dalam bidang pemasaran universitas di pasar dan membahas berbagai opsi serta peluang untuk melibatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

Keempat, penelitian AG Tahir, SAA Rizvi, MB Khan, Farooq Ahmad⁴⁰ dengan judul “*Keys of Educational Marketing*”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa fasilitas fisik dan keunggulan dianggap sebagai strategi pemasaran yang paling penting sedangkan harga dan premium dianggap sebagai yang paling tidak penting. Program-program baru dan modern, lokasi (tempat) yang memadai, fakultas (orang) berkualifikasi tinggi, pameran pendidikan (promosi) dan fasilitas fisik adalah contoh strategi pemasaran pendidikan yang dapat menarik perhatian para siswa.

Kelima, penelitian Ahmad Azrin Adnan⁴¹ yang berjudul “*Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?*”. Penelitian

⁴⁰ A.G Tahir, S.A.A Rizvi, and Farooq KhAhmad, “Keys of Educational Marketing,” *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences* 7, no. 1 (2017): 180–87.

⁴¹ Ahmad Azrin Adnan, “Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?,” *International Journal of Business and Social Science* 4, no. 7 (2013): 157–65.

ini menghasilkan temuan bahwa konsep dan strategi pemasaran haruslah memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan tren paradigma pemasaran abad ke-21 yang berubah dari *product-centric* ke *consumer-centric*. Selain itu, ada tiga argument berdasarkan sudut pandang masyarakat tentang pemasaran Islam yaitu: a. definisi pemasaran secara umum tidak bisa dipertemukan dengan Islam yang sifatnya kepercayaan; b. pemasaran Islam lebih mengarah pada perilaku marketer, bukan perilaku konsumen; c. hal itu dikarenakan konsep pemasaran Islam masih berkaca pada pemasaran konvensional yang direlasikan dengan Islam.

Keenam, penelitian Hani Hamid dan Hamzah Nabiyah⁴² dengan judul “*at-Tawajjuh at-Taswiqy laday Muassisat at-Ta’lim al-‘Aly fi al-Urdun; Dirasah Tahliliyyah Maidaniyyah*”. Penelitian ini menyatakan bahwa internal marketing sangat penting untuk diterapkan dalam lembaga pendidikan tinggi di Urdun. Internal marketing ini dilakukan dengan

⁴² Hani Hamid dan Hamzah Nabiyah, “*at-Tawajjuh at-Taswiqy laday Muassisat at-Ta’lim al-‘Aly fi al-Urdun; Dirasah Tahliliyyah Maidaniyyah*”, *al-Majallah al-Urduniyyah fi Idaroh al-A’mal*, Vol. 3, No. 3, 2007, 296-323.

mengikutsertakan civitas akademik di workshop sesuai dengan keahlian masing-masing. Selain itu, lembaga pendidikan tinggi membutuhkan promosi tidak hanya lewat media cetak, akan tetapi juga media elektronik, sehingga kebutuhan dan keinginan mahasiswa dalam memperoleh informasi dapat dengan mudah diakses melalui media elektronik.

Ketujuh, penelitian Messikh Ayoub dan Lahdlari Sholih⁴³ dengan judul “*at-Taswīq al-Mashrifi fi Aljazair (Dirasah Halal Bank al-Fallahah Wa at-Tanamiyyah ar-Rifiyyah Badr SKIKDA 744)*”. Studi ini menyatakan bahwa terlepas dari kurangnya layanan independen di bank untuk pemasaran, dikarenakan fokus pada kebijakan lain, akan tetapi bank ini memiliki tren yang baik menuju konsep pemasaran modern, melalui adopsi pemasaran yang diperluas, campuran, dan juga mengambil keuntungan dari pengembangan teknologi dan revolusi informasi yang telah didapatnya di bidang perbankan agar lebih fleksibel, dinamis, dan kecepatan dalam penyediaan layanan. Hal itu dilakukan melalui

⁴³ Messikh Ayoub dan Lahdlari Sholih, “*at-Taswīq al-Mashrifi fi Aljazair (Dirasah Halal Bank al-Fallahah Wa at-Tanamiyyah ar-Rifiyyah Badr SKIKDA 744)*”, *Majallah al-Bahits al-Iqtishady*, Vol. 4, Desember 2015, 94-109

distributor otomatis yang dimiliki atau melalui adopsi kebijakan bank untuk duduk di samping penggunaan Internet, database dan lain-lain.

Kedelapan, penelitian Yusuf Hajim Sulthon dan Hasyim Fauzi⁴⁴ dengan judul “*Taswiqu Khidmati at-Ta’lim al-Jami’y wa Mulaimatiha ma’a Ihtiyajati az-Zabun*”. Studi ini menyatakan bahwa kegiatan pemasaran pendidikan tidak akan berhasil tanpa mengetahui keinginan pelanggan. Setelah diketahui keinginan pelanggan, maka lembaga pendidikan perlu membuat manajemen pemasaran yang sesuai dengan target marketnya. Jika tidak sesuai dengan kebutuhan target market, maka lembaga pendidikan akan mengalami kemunduran dan tidak dapat menarik kepercayaan pelangganya.

Kesembilan, Penelitian Muhammad Hamid Radli dan Ali Jihad Ibrahim dengan judul “*Waqi’ Taswiq Judah al-Khidmat at-Ta’limiyyah; Dirasah at-Tathbiqiyah fi Kulliyah al-Ma’mun/al-Jami’ah fi*

⁴⁴ Yusuf Hajim Sulthon dan Hasyim Fauzi, “*Taswiqu Khidmati at-Ta’lim al-Jami’y wa Mulaimatiha ma’a Ihtiyajati az-Zabun*”, *Majallah al-Idaroh wa al-Iqtishod*, Vol. 65, 2007, 112-154.

Baghdad".⁴⁵ Studi ini fokus pada kualitas jasa perguruan tinggi dan evaluasi jasa yang telah diberikan kepada pelanggan antara lain mahasiswa, pegawai, dan alumni. Studi ini menyatakan bahwa kualitas layanan jasa pendidikan itu memiliki keterikatan yang signifikan dengan mahasiswa, pegawai, dan alumni.

Kesepuluh, penelitian Badr Mabruk al-'Atibi⁴⁶ dengan judul "*Taswiq al-Khidmat al-Jami'iyah wa dauruhi fi tahsini al-qudroh at-tanafisiyyah li al-Jami'ah as-Su'udiyah*". Studi ini menyatakan bahwa layanan universitas yang paling penting adalah pada proses pembelajarannya. Jika semua civitas akademika memperbaiki kualitas layanan pada proses pembelajarannya, maka universitas tersebut akan sangat diminati oleh masyarakat. Dengan kata lain, internal marketing pada universitas sangat dianjurkan dalam meningkatkan daya saing dengan kompetitor.

⁴⁵ Muhammad Hamid Radli dan Ali Jihad Ibrahim dengan judul "Waqi' Taswiq Judah al-Khidmat at-Ta'limiyyah; Dirasah at-Tathbiqiyyah fi Kulliyah al-Ma'mun/al-Jami'ah fi Baghdad", *Majallah al-Idarah wa al-Iqtishad*, Vol. 85, 2010, 63-111.

⁴⁶ Badr Mabruk al-'Atibi, "*Taswiq al-Khidmat al-Jami'iyah wa dauruhi fi tahsini al-qudroh at-tanafisiyyah li al-Jami'ah as-Su'udiyah*", Mutatholib takmily linaili darojati al-dukturoh fi Qismu idaroh at-tarbiyyah wa at-takhthith fi kulliyat at-Tarbiyyah fi Jami'ah Ummu al-Quro As-Su'udiyah, 2015.

Kesebelas, penelitian Mohammed Ahmed Hamadtu Ahmed, dkk. dengan judul “*Atsaru taswiq al-khidmat at-ta’limiyyah fi tahqiqi ahdaf jami’ah Shaqro; Dirosat Maidaniyyah*”.⁴⁷ Studi ini menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan sangat berpengaruh terhadap realisasi tujuan perguruan tinggi. Hal ini terkait dengan perbedaan keunggulan alumni yang menjadi distingsi dengan kompetitor lain. Selain itu, elemen marketing mix menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran perguruan tinggi dan digunakan sebagai identitas perguruan tinggi untuk menarik calon pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Keduabelas, penelitian Ali Akbar Jakfari⁴⁸ dengan judul “*Islamic Marketing: Insights from a Critical Perspective*”. Penelitian ini menghasilkan sebuah pemikiran tentang memasukkan nilai-nilai Islam dalam marketing yang selama ini memiliki sifat bebas nilai.

⁴⁷ Mohammed Ahmed Hamadtu Ahmed, dkk., “Atsaru taswiq al-khidmat at-ta’limiyyah fi tahqiqi ahdaf jami’ah Shaqro; Dirosat Maidaniyyah”, Amrabac: *majallah al-akadimiyyah al-amrikiyyah al-‘arabiyyah li al-‘ulum wa at-tiknulujiyyah*, 8 (24), 2017, 86-73

⁴⁸Aliakbar Jafari, “Islamic Marketing: Insights from a Critical Perspective,” *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 1 (2013): 22–34, <https://doi.org/10.1108/17590831211206563>.

Sehingga dalam kajian ini penulis mengajak para praktisi muslim merumuskan sebuah konsep pemasaran Islam untuk mengkritik konsep pemasaran yang berkembang selama ini dan terkesan menghalalkan segala cara untuk memenuhi target marketnya.

Ketigabelas, penelitian Ozlem Sandikci⁴⁹ dengan judul “*Researching Islamic Marketing: past and future perspectives*”. Penelitian ini menekankan bahwa sejarah pemasaran Islam sudah lama berkembang dengan adanya perdagangan yang dilakukan muslim tradisional yang dapat dibuktikan dengan kesuksesan mereka berbanding positif dengan cara-cara pemasaran yang dilakukan. Khususnya mengenai konsumen yang cenderung fanatis dalam memilih produk yang sesuai dengan ideologi mereka.

Keempatbelas, penelitian Samir Abuznaid⁵⁰ dengan judul penelitian “*Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dalam menentukan bauran pemasaran di pasar

⁴⁹Ozlem Sandikci, “Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives,” *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 3 (2011): 246–58, <https://doi.org/10.1108/17590831111164778>.

⁵⁰ Samir Abuznaid, “Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market,” *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)*. Vol. 26(6), 2012, 1473-1503.

Muslim harus menambahkan dua bauran pemasaran dalam bauran pemasaran konvensional yang sudah ada, yaitu *promise* dan *patient*. Pada penelitian ini, peneliti mengkonsep dan mengklarifikasi berbagai elemen bauran pemasaran dari sudut pandang Islam dengan penekanan kuat pada budaya bisnis Islam.

Kelimabelas, penelitian Ervina Vironika⁵¹, dengan judul penelitian “*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren, Kalijambe, Sragen*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren sudah berjalan. Hal itu dibuktikan dengan tercapainya visi dan misi madrasah. Manajemen pemasaran di MIN Saren dimulai dari *plan*, *organizing*, *actuating* dan *controlling*. *Planning* pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan MIN Saren yaitu mengadakan rapat rutin menjelang ajaran baru dengan guru. *Organizing* dilakukan dengan membentuk kepanitiaan penerimaan siswa dan juga memperkenalkan MIN Saren masyarakat. *Actuating*

⁵¹ Ervina Vironika. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren, Kalijambe, Sragen* (Surakarta: Pascasarjana IAIN Surakarta, 2015).

dalam pemasaran jasa pendidikan oleh MIN Saren terutama dengan menunjukkan kepada masyarakat bahwa MIN Saren merupakan lembaga peka terhadap kebutuhan masyarakat akan keagamaan. *Controlling* yang dilakukan MIN Saren dalam menawarkan program-programnya dilakukan kepala sekolah dengan memberikan saran, dan evaluasi yang dilakukan setiap selesai pekerjaan.

Keenambelas, penelitian Qurrotul A'yuni⁵², dengan judul “*Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Gatak dalam Meningkatkan Jumlah Siswa*”. tahun 2015. Di Pascasarjana IAIN Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui promosi dapat meningkatkan jumlah siswa pada MIM Gatak. Hal tersebut dapat dilihat dari langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan oleh MIM Gatak yaitu pertama pembuatan rumusan tujuan masalah yang bertujuan untuk mendapatkan siswa baru sebagai sarana dakwah islamiyah yaitu mengajak masyarakat untuk

⁵² Qurrotul A'yuni, *Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Gatak dalam Meningkatkan Jumlah Siswa* (Surakarta: pascasarjana IAIN Surakarta, 2015).

menyekolahkan anak-anak mereka dimadrasah, kedua mengidentifikasi audiens sasaran dengan mendatangi TK/RA/BA yang menjadi sasaran, dan yang ketiga merancang pesan yang dibaca lewat media seperti brosur, spanduk agar masyarakat bisa tertarik setelah membaca tulisan yang terdapat pada brosur tersebut.

Ketujuhbelas, penelitian Anggi Septia Nugroho⁵³, dengan judul penelitian “*Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu PAI di SMA 2 Muhammadiyah Yogyakarta*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 7 elemen pemasaran pendidikan yang digunakan oleh SMA 2 Yogyakarta yaitu 1) mencetak produk atau output generasi muslim yang berkualitas yang menguasai ilmu pengetahuan dan mengamalkannya; 2) penetapan biaya pendidikan menggunakan konsep kesimpulan harga mutu dan subsidi silang; 3) lokasi sekolah strategis di area kota Yogyakarta; 4) kegiatan promosi melibatkan waka kurikulum, waka humas, dan waka kesiswaan; 5) tenaga pendidik dan kependidikan yang professional dan

⁵³ Anggi Septia Nugroho, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu PAI di SMA 2 Muhammadiyah Yogyakarta* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014).

jenjang pendidikan yang di tempuh; 6) prasarana lengkap dan mendukung; 7) proses atau rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa pendidikan ke pelanggan didukung oleh tiga kurikulum yaitu KTSP, K13, dan ISMUBA.

Kedelapanbelas, penelitian Kuni Fathonah⁵⁴, dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN I Sragen*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *pertama*, strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Madrasah Aliyah Negeri I Sragen adalah: a) pemasaran secara langsung, yaitu dengan pemanfaatan IT, media cetak maupun elektronik; b) pemasaran tidak langsung yaitu dengan mengadakan sosialisasi ke Sekolah Menengah Pertama maupun Madrasah Tsanawiyah dan kepada masyarakat. *Kedua*, faktor pendukung antara lain: guru yang mengajar sesuai bidang, letaknya yang geografis, harga murah, kepercayaan yang tinggi dari masyarakat. Sedang, faktor penghambat meliputi sarana-prasarana yang

⁵⁴ Kuni Fathonah, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN I Sragen* (Surakarta: Pascasarjana IAIN Surakarta, 2016)

masih kurang sehingga terpaksa banyak membuang calon siswa baru, banyaknya pesaing antar lembaga dan masih adanya siswa yang terpaksa karena orangtua. *Ketiga*, solusi yang dilakukan madrasah terhadap penghambat antara lain: dari segi pelayanan fisik madrasah berusaha untuk mengumpulkan dana guna menambah ruangan, sedangkan dari pelayanan non fisik madrasah selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumen.

Kesembilanbelas, penelitian Aditia Fradito⁵⁵ dengan judul “*Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) layanan jasa pendidikan memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan dalam hal kesesuaian layanan mutu akademik, kesesuaian standarisasi guru dan staf, dan kesesuaian mutu lulusan; 2) strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan citra adalah strategi langsung, strategi tidak langsung, streategi differensiasi,

⁵⁵ Aditia Fradito, *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)*. Tesis Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. 2016

dan strategi pembiayaan; 3) dampak strategi pemasaran dan implikasi terhadap pencitraan lembaga antara lain: tingginya loyalitas pelanggan jasa pendidikan, kepercayaan masyarakat semakin kuat, adanya dukungan masyarakat, dan terjalinnya kerjasama yang yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa.

Kedua puluh, penelitian Muchlis Anshori⁵⁶ dengan judul “*Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna Menghadapi Era Disrupsi Studi Multikasus di MAN Temboro dan MAN Takeran Kabupaten Magetan Jawa Timur*”. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) implementasi strategi penentuan produk pendidikan Islam dapat diterima oleh para pengguna karena dengan produk yang ada di madrasah telah banyak memberi kesempatan para siswa untuk berprestasi, (2) implementasi strategi penentuan biaya pendidikan Islam pada dasarnya menjadi salah satu alternatif bagi para pengguna yang berkeinginan biaya pendidikan dapat

⁵⁶ Muchlis Anshori, *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna Menghadapi Era Disrupsi Studi Multikasus di MAN Temboro dan MAN Takeran Kabupaten Magetan Jawa Timur*. Disertasi program doktor Manajemen Pendidikan Islam, (Tulungagung: Pascasarjana IAIN Tulungagung, 2019).

terjangkau, (3) implementasi strategi penentuan tempat pendidikan Islam menjelaskan bahwa banyak harapan dari para pengguna agar madrasah mempunyai asrama atau pengembangan pondok pesantren yang sudah ada sehingga menjadi solusi bagi siswa yang rumahnya jauh, (4) implementasi strategi penentuan promosi pendidikan Islam dengan diadakannya kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan pada lembaga pendidikan untuk memperkenalkan produk, biaya, dan keberadaan madrasah.

Keduapuluhsatu, penelitian Ahmad Abdul Wasiudin⁵⁷ dengan judul “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus MI Raudhatul Athfal Meruyung)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mutu atau kualitas tersebut berasal dari elemen bauran pemasaran khususnya pada tiga elemen yaitu *product*, *promotion* dan *place*. Dari tiga elemen bauran pemasaran, yang terkait dengan mutu adalah *product*. Kemudian kepuasan pelanggan pada akhirnya akan

⁵⁷ Ahmad Abdul Wasiudin, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus MI Raudhatul Athfal Meruyung)*. Tesis Magister Manajemen Pendidikan Islam, (Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020).

membentuk loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan MI Raudhatul Athfal Meruyung tercermin dari penggunaan kembali layanan atau jasa pendidikan pada satu keluarga atau masyarakat dengan orang yang berbeda yang memiliki ikatan keluarga atau relasi masyarakat.

Penelitian-penelitian sebelumnya baik di Indonesia maupun di luar negeri khususnya tentang pemasaran pendidikan telah dilakukan dan menghasilkan beberapa rekomendasi antara lain: a) definisi pemasaran Islam dan karakteristiknya; b) memahami fenomena pemasaran Islam dan menjadikan masyarakat beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran Islam; c) media sosial mempunyai potensi yang sangat besar terhadap pemasaran pendidikan dengan hasil segmentasi pasar yaitu para siswa masa depan berdasarkan penggunaan media sosial; d) fasilitas fisik dan keunggulan dianggap sebagai strategi pemasaran yang paling penting sedangkan harga dan premium dianggap sebagai yang paling tidak penting; e) konsep dan strategi pemasaran haruslah memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan tren paradigma pemasaran abad ke-21 yang berubah dari *product-*

centric ke *consumer-centric*; f) internal marketing sangat penting untuk diterapkan dalam lembaga pendidikan tinggi di Urdun; g) konsep pemasaran modern melalui adopsi pemasaran yang diperluas, campuran, dan juga mengambil keuntungan dari pengembangan teknologi dan revolusi informasi; h) lembaga pendidikan perlu membuat manajemen pemasaran yang sesuai dengan target marketnya; i) kualitas layanan jasa pendidikan itu memiliki keterikatan yang signifikan dengan mahasiswa, pegawai, dan alumni; j) internal marketing pada universitas sangat dianjurkan dalam meningkatkan daya saing dengan competitor; k) pemasaran jasa pendidikan sangat berpengaruh terhadap realisasi tujuan perguruan tinggi; l) penulis mengajak para praktisi muslim merumuskan sebuah konsep pemasaran Islam untuk mengkritik konsep pemasaran yang berkembang selama ini dan terkesan menghalalkan segala cara untuk memenuhi target marketnya; m) sejarah pemasaran Islam sudah lama berkembang; n) penambahan dua bauran pemasaran yaitu *promise* dan *patient*; o) manajemen pemasaran di Madarasah Ibtidaiyyah Negeri menggunakan fungsi plan, organizing, actuating, dan

controlling; p) analisis bauran pemasaran pendidikan dikhususkan pada aspek promosi; q) analisis bauran pemasaran di lembaga pendidikan menggunakan 7P secara lengkap; r) strategi pemasaran pendidikan dilakukan secara langsung dan tidak langsung kepada pelanggan, disertai dengan hasil analisis faktor pendukung dan penghambat serta solusi terhadap faktor penghambat tersebut; s) strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan adalah strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi differensiasi, dan strategi pembiayaan; t) implementasi strategi pemasaran pendidikan menggunakan bauran pemasaran 4P; u) tiga elemen bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan mutu yaitu *product*, *promotion*, dan *place*.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, beberapa rekomendasi yang disampaikan mencakup strategi pemasaran pendidikan secara umum atau merujuk pada strategi pemasaran pendidikan dari Barat dan belum ada penelitian tentang strategi pemasaran pendidikan berdasar pada nilai-nilai Islam khususnya di lembaga SMP/MTs yang berafiliasi dengan pondok pesantren. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada alasan yang mendasari lembaga pendidikan

menerapkan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam, strategi pemasaran pendidikan khususnya pada bauran pemasaran yang berdasar pada nilai-nilai Islam, dan implikasi penerapan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam. Sehingga hasil akhir dari penelitian ini akan menghasilkan sebuah model pemasaran pendidikan yang berbasis nilai-nilai Islam dan dapat digunakan oleh lembaga-lembaga pendidikan dalam merencanakan strategi pemasarannya dan dapat berkompetisi dengan lembaga lain tanpa harus meninggalkan esensi dari lembaga pendidikan tersebut.

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya.

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Novelty
1	Mahabub Aloem dan Shariful Haque "Marketing: An Islamic Prespective", World Journal of Social Sciences 1, no. 3 (2013): 71–81	Pemasaran Islam	Formulasi pemasaran Islam dan karakteristiknya.	Pemasaran Pendidikan berbasis nilai-nilai Islam di Sekolah/Madrasah yang berafiliasi dengan pondok pesantren.

2	Jonathan A.J Wilson, "The New Wave of Transformational Islamic Marketing Reflections and Definitions," <i>Journal of Islamic Marketing</i> 3, no. 1 (2012): 5–11	Transformasi pemasaran Islam	Perbedaan pemasaran konvensional dengan pemasaran Islam.	Fokus pada bauran pemasaran 4P's (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>).
3	Efthymios Constantinides and Marc C Zinck Stagno, "Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing : A Segmentation Study," <i>Journal of Marketing for Higher Education</i> 21, no. 1 (2011): 7–24	Pemasaran Pendidikan	Pemasaran pendidikan menggunakan media sosial.	
4	A.G Tahir, S.A.A Rizvi, and Farooq KhAhmad, "Keys of Educational Marketing," <i>Journal of Applied Environmental and Biological Sciences</i> 7, no. 1 (2017): 180–87	Pemasaran pendidikan	Kunci pemasaran pendidikan terletak pada fasilitas fisik dan keunggulan produknya.	
5	Ahmad Azrin Adnan,	Pemasaran Islam	Pemasaran Islam lebih	

	<p>“Theoretical Framework for Islamic Marketing : Do We Need a New Paradigm ?,” <i>International Journal of Business and Social Science</i> 4, no. 7 (2013): 157–65</p>		<p>menekankan pada perilaku marketer, bukan perilaku konsumen.</p>	
6	<p>Hani Hamid dan Hamzah Nabiyah, “at-Tawajjuh at-Taswiqy laday Muassisat at-Ta’lim al-‘Aly fi al-Urdun; Dirasah Tahliliyyah Maidaniyyah”, <i>al-Majallah al-Urduniyyah fi Idaroh al-A’mal</i>, Vol. 3, No. 3, 2007, 296-323</p>	<p>Pemasaran Pendidikan</p>	<p>Pemasaran pendidikan menggunakan strategi internal marketing di perguruan Tinggi</p>	
7	<p>Messikh Ayoub dan Lahdlari Sholih, “at-Taswiq al-Mashrifi fi Aljazair (Dirasah Halal Bank al-Fallahah Wa at-Tanamiyyah ar-Rifiyyah Badr SKIKDA 744)”, <i>Majallah al-Bahits al-Iqtishady</i>, Vol.</p>	<p>Pemasaran Islam</p>	<p>Pemasaran yang dilakukan bank Islam yang modern</p>	

	4, Desember 2015, 94-109			
8	Yusuf Hajim Sulthon dan Hasyim Fauzi, “ <i>Taswiqu Khidmati at-Ta’lim al-Jami’y wa Mulaimatiha ma’a Ihtiyajati az-Zabun</i> ”, <i>Majallah al-Idaroh wa al-Iqtishod</i> , Vol. 65, 2007, 112-154	Pemasaran pendidikan	Pemasaran pendidikan berpusat pada keinginan pelanggan	
9	Muhammad Hamid Radli dan Ali Jihad Ibrahim dengan judul “ <i>Waqi’ Taswiq Judah al-Khidmat at-Ta’limiyyah; Dirasah at-Tathbiqiyah fi Kulliyah al-Ma’mun/al-Jami’ah fi Baghdad</i> ”, <i>Majallah al-Idarah wa al-Iqtishad</i> ,	Pemasaran Pendidikan	Pemasaran peruruan tinggi yang berpusat pada layanan jasa dan memiliki keterikatan signifikan dengan mahasiswa, pegawai, dan alumni.	

	Vol. 85, 2010, 63-111.			
10	<p>Badr Mabruk al-'Atibi, "<i>Taswiq al-Khidmat al-Jami'iyah wa dauruhu fi tahsini al-qudroh at-tanafisiyyah li al-Jami'ah as-Su'udiyah</i>", Mutatholib takmily linaili darojati al-dukturoh fi Qismu idaroh at-tarbiyyah wa at-takhthith fi kulliyat at-Tarbiyyah fi Jami'ah Ummu al-Quro As-Su'udiyah, 2015</p>	Pemasaran Pendidikan	Pemasaran Perguruan Tinggi berpusat pada proses pembelajaran.	

11	Mohammed Ahmed Hamadtu Ahmed, dkk., “Atsarū taswīq al-khidmat at-ta’limiyyah fī tahqīqī aḥdāf jami’ah Shaqro; Dirosat Maidaniyyah”, Amarabac: <i>majallah al-akadimiyyah al-amrikiyyah al-‘arabiyyah li al-‘ulum wa at-tiknulujiyyah</i> , 8 (24), 2017, 86-73	Pemasaran Pendidikan	Pemasaran Perguruan Tinggi sangat berpengaruh terhadap realisasi tujuan perguruan tinggi.
12	Aliakbar Jafari, “Islamic Marketing: Insights from a Critical Perspective,” <i>Journal of Islamic Marketing</i> 3, no. 1 (2013): 22–34	Pemasaran Islam	Konsep pemasaran Islam sebagai konsep yang mengkritik pemasaran yang berkembang dan terkesan menghalalkan segala cara.
13	Ozlem Sandikci, “Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives,” <i>Journal of Islamic Marketing</i> 2, no. 3 (2011): 246–58	Pemasaran Islam	Sejarah pemasaran Islam

14	Samir Abuznaid, “Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market,” <i>An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)</i> . Vol. 26(6), 2012, 1473-1503	Pemasaran Islam yang fokus pada Bauran pemasaran	Penambahan dua bauran pemasaran Islam yaitu <i>promise</i> dan <i>patient</i> .	
15	Ervina Vironika. <i>Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren, Kalijambe, Sragen</i> (Surakarta: Pascasarjana IAIN Surakarta, 2015)	Pemasaran Pendidikan	Manajemen pemasaran pendidikan terdiri dari POAC.	
16	Qurrotul A’yuni, <i>Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Gatak dalam Meningkatkan Jumlah Siswa</i> (Surakarta: pascasarjana IAIN Surakarta, 2015).	Pemasaran Pendidikan	Promosi lembaga pendidikan di tingkat Madrasah Ibtidaiyyah.	

17	Anggi Septia Nugroho, <i>Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu PAI di SMA 2 Muhammadiyah Yogyakarta</i> (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014).	Pemasaran Pendidikan	Pemasaran pendidikan untuk meningkatkan mutu PAI di SMA.	
18	Kuni <i>Intelligent, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN I Sragen</i> (Surakarta: Pascasarjana IAIN Surakarta, 2016)	Pemasaran Pendidikan	Pemasaran pendidikan untuk meningkatkan layanan pendidikan di MAN.	
19	Aditia Fradito, <i>Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)</i> . Tesis Pascasarjana UIN Maulana Malik	Pemasaran pendidikan	Strategi pemasaran pendidikan fokus pada teknik secara langsung dan tidak langsung, differensiasi, dan strategi pembiayaan.	

	Ibrahim Malang. 2016			
20	Muchlis Anshori, <i>Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna Menghadapi Era Disrupsi Studi Multikasus di MAN Temboro dan MAN Takeran Kabupaten Magetan Jawa Timur.</i> Disertasi program doktor Manajemen Pendidikan Islam, (Tulungagung: Pascasarjana IAIN Tulungagung, 2019).	Pemasaran pendidikan	Implementasi strategi pemasaran pendidikan menggunakan bauran 4P dengan pendekatan fenomenologis.	

21	Ahmad Abdul Wasiudin, <i>Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus MI Raudhatul Athfal Meruyung)</i> . Tesis Magister Manajemen Pendidikan Islam, (Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020).	Pemasaran pendidikan	Manajemen pemasaran dalam menggunakan 3 bauran pemasaran yaitu <i>product</i> , <i>promotion</i> , dan <i>place</i> dalam meningkatkan mutu.	
----	--	----------------------	--	--

E. Kerangka Berpikir

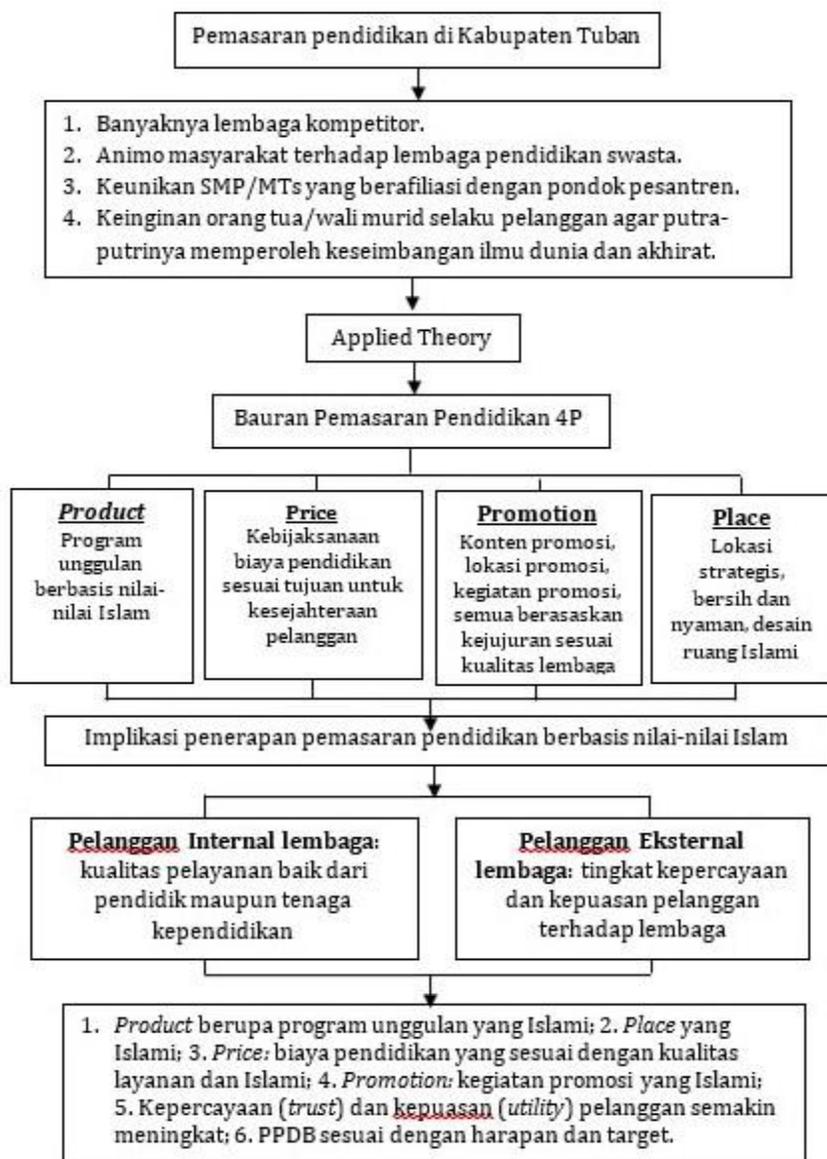
Kerangka berpikir pada penelitian ini berawal dari identifikasi masalah yaitu banyaknya lembaga pendidikan kompetitor khususnya di tingkat Sekolah Menengah tingkat pertama di Kabupaten Tuban, animo masyarakat terhadap lembaga pendidikan swasta semakin tinggi, keunikan Sekolah/Madrasah yang berafiliasi dengan Pondok Pesantren, dan keinginan orang tua/wali murid selaku pelanggan agar putra-

putrinya memperoleh keseimbangan ilmu dunia dan akhirat.

Hasil identifikasi masalah tersebut diterapkan pada teori pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam khususnya pada implementasi bauran pemasaran 4P's yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* berbasis nilai-nilai Islam. Setelah penerapan teori tersebut, dianalisa latar belakang lembaga pendidikan menerapkan bauran pemasaran 4P's yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* berbasis nilai-nilai Islam. Langkah selanjutnya yaitu implikasi penerapan bauran pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan internal dan eksternal lembaga pendidikan khususnya Sekolah/Madrasah yang berafiliasi dengan Pondok Pesantren baik secara teoritis maupun praktis.

Langka terakhir yaitu membuat kesimpulan terkait pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam pada Sekolah/Madrasah yang berafiliasi dengan Pondok Pesantren khususnya bauran pemasaran Pendidikan berbasis nilai-nilai Islam.

Kerangka berpikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



F. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian ini berupa penelitian deskriptif kualitatif⁵⁸, menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan bentuk kasus. Desain penelitian kasus adalah desain penelitian kualitatif dengan satu lokasi dan beberapa topik penelitian. Subyek diasumsikan memiliki karakteristik yang unik dan menarik.

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus untuk menggambarkan secara detail dan mendalam, terhadap objek, atau peristiwa tertentu. Studi kasus adalah penelitian yang melibatkan secara intensif dengan entitas sosial tertentu yang mencakup individu, kelompok, lembaga, dan komunitas. Studi kasus adalah bentuk penelitian kualitatif, yang dapat digunakan terutama untuk mengembangkan teori-teori yang berasal dari beberapa lingkungan penelitian serupa sehingga teori dapat dibuat yang

⁵⁸ Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan objek apa adanya. Lihat Imam Turmudzi, “Strategi Pemasaran Di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di MTs Ihsanniat Jombang),” *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 2, no. 2 (2017): 188–96.

dapat ditransfer ke situasi yang lebih luas dan lebih umum⁵⁹.

2. Tempat dan waktu penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah Sekolah/Madrasah yang berafiliasi dengan pondok pesantren antara lain SMP Khoirunnas Tuban, SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban, MTs Hidayatun Najah Tuban, dan MTs al-Musthofawiyah Palang Tuban. Sedangkan waktu penelitian adalah semester genap tahun akademik 2020/2021.

3. Jenis dan sumber data

Jenis data dalam penelitian disesuaikan dengan kebutuhan data untuk menjawab pertanyaan dalam fokus penelitian. Jenis data dalam penelitian ini antara lain: a) strategi pemasaran pendidikan yang digunakan SMP/MTs yang berafiliasi dengan pondok pesantren di kabupaten Tuban meliputi segmentasi pasar, diferensiasi, dan bauran pemasaran berbasis nilai-nilai Islam yang diterapkan lembaga; b) implikasi penerapan pemasaran pendidikan berbasis

⁵⁹ Robert C Bogdan and Sari Knopp Biklen, *Qualitative Research for Education An Introduction to Theory and Methods*, 5th ed. (USA: Pearson Education, Inc, 2006). 105

nilai-nilai Islam; c) alasan dan faktor yang melatarbelakangi lembaga tersebut menerapkan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data manusia berfungsi sebagai subjek atau informan kunci (*key informant*) dan data yang diperoleh melalui informan berupa soft data (data lunak). Informan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Kepala sekolah, wakil kepala sekolah, bagian pemasaran atau humas di SMP Khoirunnas Tuban, SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban, MTs Hidayatun Najah Tuban, dan MTs Al-Musthofawiyah Palang Tuban. Informan tersebut diperlukan untuk memperoleh data tentang latar belakang lembaga pendidikan menerapkan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam dan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) berbasis nilai-nilai Islam.
- b. Pendidik dan tenaga kependidikan di SMP Khoirunnas Tuban, SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban, MTs Hidayatun Najah Tuban, dan MTs Al-Musthofawiyah Palang Tuban. Informan ini diperlukan untuk memperoleh data tentang

implikasi penerapan pemasaran pendidikan kepada pelanggan internal lembaga pendidikan.

- c. Orang tua atau wali murid dan siswa pada SMP Khoirunnas Tuban, SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban, MTs Hidayatun Najah Tuban, dan MTs Musthofawiyah Tuban. Informan ini diperlukan untuk memperoleh data tentang implikasi penerapan pemasaran pendidikan kepada pelanggan eksternal lembaga pendidikan.

Tabel 1.2 Jenis dan sumber data

N O	RUMUSAN MASALAH	FOKUS MASALAH	DATA	SUMBER DATA
1	Mengapa Sekolah/Madrasah yang berafiliasi dengan Pondok Pesantren di Kabupaten Tuban menerapkan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam?	Latar belakang Sekolah/Madrasah yang berafiliasi dengan Pondok Pesantren di Kabupaten Tuban menerapkan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam	1. Lembaga Pendidikan Islam. 2. Syi'ar nilai-nilai Islam melalui pemasaran pendidikan. 3. Kesesuaian nilai-nilai Islam dalam pemasaran pendidikan dengan lembaga pendidikan Islam. 4. Ketertarikan	1. Kepala SMP/MTs. 2. Wakil kepala SMP/MTs 3. Bagian Humas SMP/MTs.

			masyarakat kepada lembaga pendidikan Islam.	
2	Bagaimana bauran Pemasaran Pendidikan pada Sekolah/ Madrasah berafiliasi dengan Pesantren di Kabupaten Tuban	Product (berasaskan nilai cerdas/ <i>intelligent</i> , sesuai dengan kebutuhan/ <i>need</i> pelanggan, kesejahteraan dunia akhirat/ <i>falah</i>)	1. Program unggulan SMP/MTs 2. Ciri lembaga (diferensiasi) SMP/MTs	1. Kepala SMP/MTs 2. Bagian humas lembaga
		Price (berasaskan nilai adil/' <i>adl</i> , <i>ta'awun</i> , kesejahteraan/ <i>falah</i> , kebutuhan/ <i>need</i> pelanggan, realistis/ <i>al-waqi'iyah</i>)	1. Tarif sesuai dengan kualitas 2. Beasiswa bagi yatim piatu dan dhu'afa 3. Beasiswa bagi siswa berprestasi sesuai bakat dan minat	1. Kepala SMP/MTs 2. Humas lembaga
		Promotion (berasaskan nilai kejujuran/' <i>adl</i> , komunikatif/ <i>transparent and communicated</i> , cerdas/ <i>intelligent</i> , realistis/ <i>al-waqi'iyah</i>)	1. Media promosi 2. Konten media promosi 3. Lokasi media dipasang (media cetak/brosur) 4. Peran alumni dalam promosi	1. Kepala SMP/MTs 2. Humas lembaga

		<p>Place (berdasarkan nilai bersih/<i>nadhif</i>, nyaman, strategis/<i>istirajy</i>)</p>	<p>1. Kemudahan akses lokasi SMP/MTs 2. Desain tata letak ruang yang representatif 3. Kebersihan dan kenyamanan ruang kelas, perpustakaan, toilet, ruang parkir</p>	<p>1. Kepala SMP/MTs 2. Humas SMP/MTs</p>
3	<p>Implikasi bauran pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam</p>	<p>Implikasi teoritis bauran pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam</p>	<p>a. Pelatihan atau workshop untuk profesionalisme pendidik dan tenaga kependidikan b. Peningkatan sumberdaya manusia (SDM) lembaga dalam semua aspek</p>	<p>a. Guru SMP/MTs b. Tenaga kependidikan SMP/MTs c. Humas SMP/MTs</p>
		<p>Implikasi praktis bauran pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam</p>	<p>a. Minat dan kepercayaan orang tua terhadap lembaga b. Animo masyarakat terhadap lembaga</p>	<p>a. Orang tua atau wali murid b. Masyarakat</p>

4. Fokus penelitian

Fokus penelitian ini ada tiga: *pertama*, alasan dasar penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam di SMP/Madarasah yang berafiliasi dengan Pondok Pesantren. *Kedua*, strategi pemasaran pendidikan yang fokus pada analisis nilai-nilai Islam bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada SMP Khoirunnas Tuban, SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban, MTs Hidayatun Najah Tuban, dan MTs Al-Musthofawiyah Tuban. Lembaga-lembaga tersebut merupakan lembaga pendidikan yang berafiliasi dengan pondok pesantren di kabupaten Tuban. *Ketiga*, implikasi penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam baik terhadap pelanggan internal lembaga (pendidik, tenaga kependidikan, dan peserta didik) maupun pelanggan eksternal lembaga pendidikan (orang tua atau wali murid).

Tabel 1.3 Fokus penelitian

NO	RUMUSAN MASALAH	FOKUS MASALAH
1	Mengapa Sekolah/Madrasah yang berafiliasi dengan Pondok Pesantren di	Latar belakang Sekolah/Madrasah yang berafiliasi dengan Pondok Pesantren di Kabupaten Tuban menerakan pemasaran pendidikan

	Kabupaten Tuban menerapkan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam?	berbasis nilai-nilai Islam.
2	Bagaimana bauran Pemasaran Pendidikan pada Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan Pesantren di kabupaten Tuban	Product (berasaskan nilai cerdas/ <i>intelligent</i> , sesuai dengan kebutuhan/ <i>need</i> pelanggan, kesejahteraan dunia akhirat/ <i>falah</i>)
		Price (berasaskan nilai adil/' <i>adl</i> , ta'awun, kesejahteraan/ <i>falah</i> , kebutuhan/ <i>need</i> pelanggan, realistis/ <i>al-waqi'iyah</i>)
		Promotion (berasaskan nilai kejujuran/' <i>adl</i> , komunikatif/ <i>transparent and communicated</i> , cerdas/ <i>intelligent</i> , realistis/ <i>al-waqi'iyah</i>)
		Place (berasaskan nilai bersih/ <i>nadhif</i> , nyaman, strategis/ <i>istirajy</i>)
3	Bagaimana implikasi bauran pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam	Implikasi teoritis bauran pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam
		Implikasi praktis bauran pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam

5. Kehadiran Peneliti

Penelitian kualitatif memiliki salah satu ciri yaitu peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Instrumen selain manusia dapat

digunakan, tetapi fungsinya terbatas sebagai pendukung tugas peneliti sebagai instrumen kunci.⁶⁰ Peneliti harus berinteraksi dengan lingkungan baik manusia dan non manusia yang ada dalam penelitian. Kehadirannya di lapangan apakah kehadirannya diketahui atau tidak diketahui oleh subyek penelitian.

Pada penelitian ini, manusia (*human tools*) pada menjadi alat utama, artinya melibatkan peneliti sendiri sebagai instrumen⁶¹ dengan memperhatikan kemampuan peneliti dalam hal bertanya, melacak, mengamati, memahami dan mengabstraksikan sebagai alat penting yang tidak dapat diganti dengan cara lain. kehadiran peneliti diketahui oleh subyek penelitian. Hal ini dikarenakan penelitian dilakukan di lembaga pendidikan yang memiliki kategori lembaga formal. Sehingga peneliti sangat perlu memperkenalkan diri dan mengajukan surat pengantar penelitian kepada lembaga pendidikan yang diteliti.

⁶⁰ Wahidmurni, "Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif," *Modul Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2017, 1–27, <https://ci.nii.ac.jp/naid/40021243259/>.

⁶¹ Bogdan and Biklen, *Qualitative Research for Education An Introduction to Theory and Methods*.

Kehadiran peneliti sebagai instrumen dalam penelitian ini memberikan keuntungan yaitu peneliti dapat berhubungan langsung dengan informan, dapat memahami secara alami kenyataan yang ada di latar penelitian. Peneliti berusaha melakukan interaksi dengan informan penelitian secara wajar dan menyikapi segala perubahan yang terjadi di lapangan, dan berusaha menyesuaikan diri dengan situasi yang ada di lapangan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka langkah-langkah yang ditempuh peneliti sebagai berikut: a. Kegiatan awal sebelum memasuki lapangan, peneliti melakukan survey di empat lokasi untuk memperoleh gambaran umum tentang pemasaran pendidikan; b. Kegiatan kedua, mengidentifikasi masalah dan menentukan fokus penelitian; dan 3. Selanjutnya, peneliti terjun ke lapangan untuk melakukan pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah disepakati oleh peneliti dengan informan.

6. Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini antara lain:

a. Wawancara/interview

Kegiatan wawancara⁶² ini dilakukan pada beberapa pihak diantaranya kepala SMP Khoirunnas Tuban, SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban, MTs Hidayatun Najah Tuban, dan MTs Musthofawiyah Tuban; wakil kepala sekolah SMP Khoirunnas Tuban, SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban, MTs Hidayatun Najah Tuban, dan MTs Musthofawiyah Tuban; dan bagian pemasaran atau humas SMP Khoirunnas Tuban, SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban, MTs Hidayatun Najah Tuban, dan MTs Musthofawiyah Tuban.

Wawancara ini digunakan untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran

⁶² Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik. Jadi, dengan wawancara peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang situasi dan fenomena yang terjadi. Lihat di Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 316.

pendidikan yang fokus pada bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) di SMP/MTs yang berafiliasi dengan pondok pesantren di kabupaten Tuban; latar belakang lembaga pendidikan menggunakan bauran pemasaran 4P berbasis nilai-nilai Islam; dan implikasi penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam baik terhadap pelanggan internal lembaga maupun pelanggan eksternal lembaga pendidikan.

b. Observasi

Penelitian ini menggunakan teknik observasi non partisipan yaitu peneliti tidak melibatkan diri atau berinteraksi secara langsung pada kegiatan yang dilakukan oleh subyek penelitian dalam lingkungannya, selain itu juga mengumpulkan data secara terstruktur maupun semistruktur dalam bentuk catatan lapangan.⁶³ Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data sebagai penguat dari hasil wawancara yang telah dilakukan. Observasi pada penelitian ini

⁶³ John W. Creswel, *Research Design; Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, Edisi keempat, alih bahasa Achmad Fawaid dan Rianayati Kusmini Pancasari, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 254

digunakan untuk memperoleh data tentang kondisi kegiatan promosi yang dilakukan SMP Khoirunnas Tuban, SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban, MTs Hidayatun Najah Tuban, dan MTs Musthofawiyah Tuban; infrastruktur atau tata letak dan ruang SMP Khoirunnas Tuban, SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban, MTs Hidayatun Najah Tuban, dan MTs Musthofawiyah Tuban; produk berupa program unggulan SMP Khoirunnas Tuban, SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban, MTs Hidayatun Najah Tuban, dan MTs Musthofawiyah Tuban; dan dampak penerapan *price* SMP Khoirunnas Tuban, SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban, MTs Hidayatun Najah Tuban, dan MTs Musthofawiyah Tuban.

c. Dokumentasi

Dokumentasi⁶⁴ pada penelitian digunakan untuk memperoleh data tentang profil lembaga pendidikan meliputi: sejarah, visi misi dan tujuan,

⁶⁴ Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal hal atau variabel berupa catatan, transkrip, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya. Lihat di Sutrisno Hadi, *Metodology Reseach II*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 202

dan *quality assurance*, program unggulan dan variasi pilihan program, juknis atau standar operasional proses bagian pemasaran atau humas lembaga, hasil rapat tentang pemasaran lembaga pendidikan, brosur lembaga baik media cetak maupun media elektronik di web lembaga maupun youtube.

Tabel 1.4 Pengumpulan Data

R M	FOKUS	DATA	SUMBER DATA	WAWA N- CARA	OBSER- VASI	DOKU MENT ASI
1	Latar belakang SMP/MTs berafiliasi dengan pondok pesantren menerapkan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam	1. Lembaga Pendidikan Islam. 2. Syi'ar nilai-nilai Islam melalui pemasaran pendidikan. 3. Kesesuaian nilai-nilai Islam dalam pemasaran pendidikan dengan lembaga pendidikan Islam. 4. Ketertarikan masyarakat kepada	1. Kepala SMP/MTs. 2. Wakil kepala SMP/MTs 3. Bagian Humas SMP/MTs.	√		

		lembaga pendidikan Islam.				
2	Product	1. Program unggulan SMP/MTs 2. Ciri lembaga/ diferensiasi SMP/MTs	1. Kepala SMP/MTs 2. Humas SMP/MTs 3. Pelanggan pendidikan	√		√
	Price	1. Tarif sesuai dengan kualitas 2. Beasiswa bagi yatim piatu dan dhu'afa 3. Beasiswa bagi siswa berprestasi sesuai bakat dan minat	1. Kepala SMP/MTs 2. Humas lembaga 3. Pelanggan pendidikan	√		√
	Promotion	1. Media promosi 2. Konten media promosi 3. Lokasi media dipasang (media cetak/brosur) 4. Peran alumni dalam promosi	1. Kepala SMP/MTs 2. Humas lembaga 3. Pelanggan pendidikan	√	√	√

	Place	1. Kemudahan akses lokasi SMP/MTs 2. Desain tata letak ruang yang representatif 3. Kebersihan dan kenyamanan ruang kelas, perpustakaan, toilet, ruang parkir.	1. Kepala SMP/MTs 2. Humas lembaga 3. Pelanggan pendidikan	√	√	√
3	Implikasi praktis terhadap internal lembaga	a. Pelatihan atau workshop untuk profesionalisme pendidik dan tenaga kependidikan b. Peningkatan sumberdaya manusia (SDM) lembaga dalam semua aspek	a. Guru SMP/MTs b. Tenaga kependidikan SMP/MTs c. Humas SMP/MTs	√		√

	Implikasi terhadap eksternal lembaga	a. Minat dan kepercayaan orang tua terhadap lembaga b. Animo masyarakat terhadap lembaga	a. Siswa/i b. Orang tua atau wali murid			√
--	--------------------------------------	---	--	--	--	---

7. Uji keabsahan data

Pada penelitian ini, uji keabsahan data menggunakan Teknik perpanjangan pengamatan dan triangulasi. Perpanjangan pengamatan dilakukan sampai tiga periode. Hal itu dilakukan karena data yang diperoleh pada periode I dan II dirasa belum memadai dan belum kredibel. Setelah perpanjangan pengamatan, maka data yang diperoleh dirasa telah jenuh.

Teknik triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap suatu data.⁶⁵ Triangulasi adalah teknik

⁶⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), 2005, 83

pengecekan data dari berbagai sumber, dan menggunakan berbagai cara serta berbagai waktu.⁶⁶ Ada tiga jenis triangulasi antara lain: triangulasi sumber⁶⁷, triangulasi teknik/cara⁶⁸, dan triangulasi waktu⁶⁹.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas hasil wawancara melalui beberapa sumber sesuai dengan data yang terdapat pada fokus penelitian yaitu kepala SMP/MTs, wakil kepala SMP/MTs, humas lembaga. Sedangkan triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan teknik yang berbeda terhadap sumber yang sama sesuai dengan fokus penelitian yaitu teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi dilakukan

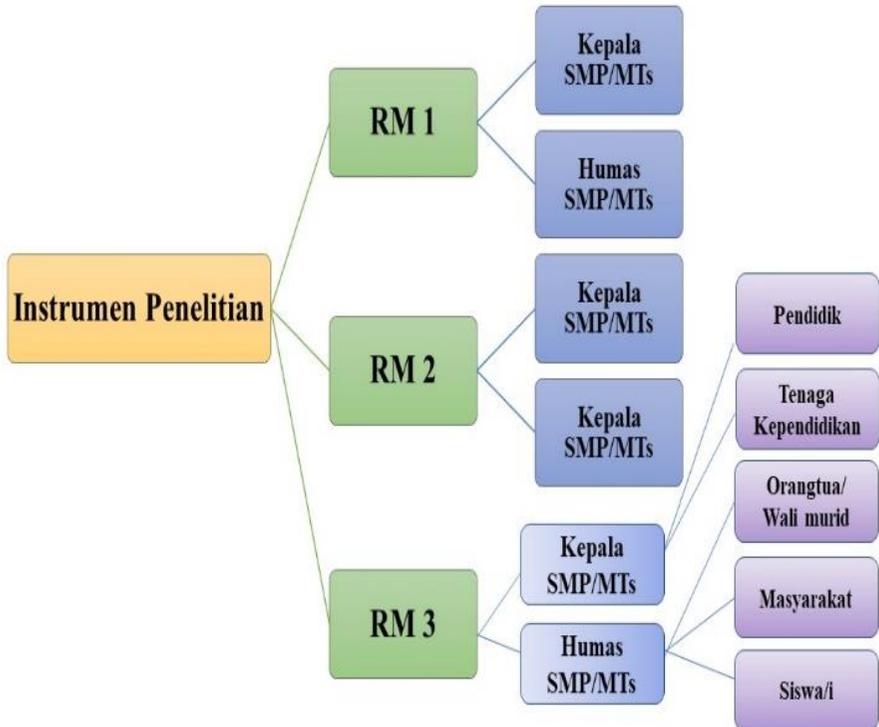
⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 369

⁶⁷ Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

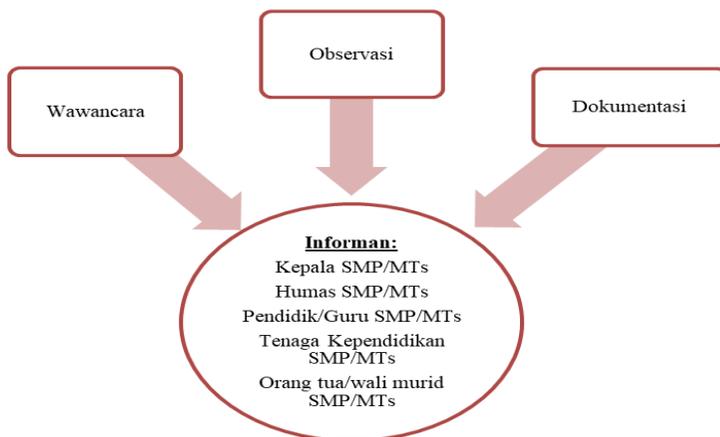
⁶⁸ Triangulasi teknik/cara yaitu untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

⁶⁹ Triangulasi waktu, yaitu untuk menguji kredibilitas data dengan cara pengecekan dengan wawancara atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda.

pada kepala SMP/MTs, wakil kepala SMP/MTs, humas lembaga.



Gambar 1.2 Triangulasi Sumber



Gambar 1.4 Triangulasi Teknik

8. Teknik analisis data

Teknik analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilih-milihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskan, mencari, dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang akan diceritakan kepada orang lain.⁷⁰ Analisis data dalam

⁷⁰ Bogdan and Biklen, *Qualitative Research for Education An Introduction to Theory and Methods.*; Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 248

penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis jawaban yang diwawancarai, jika dirasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap diperoleh data yang dianggap kredibel.

Analisis data pada penelitian ini karena multikasus, maka dilakukan dua tahap, yaitu:

a. Analisis data kasus individu (*individual case*),

Analisis data kasus individu merupakan analisa data dari satu kasus menggunakan langkah-langkah yang dalam konsep yang diberikan Miles and Huberman yaitu *data reduction* (menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisir data), *data display* (menemukan pola-pola hubungan yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan), dan *conclusion drawing/verification* (membuat pola makna tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi).

b. Analisis data lintas kasus (*cross case analysis*).

Analisis lintas kasus dimaksudkan sebagai proses membandingkan temuan-temuan yang diperoleh dari masing-masing kasus sekaligus memadukan antar kasus. Hal ini dilakukan dengan menyusun kategori dan tema, dianalisis secara induktif konseptual, dijelaskan secara naratif sehingga menjadi proposisi kemudian dikembangkan menjadi teori substantif I.

Proposisi-proposisi dan teori substantif I selanjutnya dianalisis dengan cara membandingkan dengan proposisi-proposisi dan teori substantif II. Pada tahap akhir dilakukan analisis secara simultan untuk merekonstruksi dan menyusun konsepsi tentang persamaan kasus I dan II secara sistematis. Selanjutnya dilakukan analisis lintas kasus antara kasus I, II dan kasus III dengan teknik yang sama. Analisis akhir ini dimaksudkan untuk menyusun konsep yang sistematis berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi teoritik yang bersifat naratif berupa proposisi-proposisi lintas kasus yang selanjutnya dijadikan bahan untuk mengembangkan temuan teori substantif.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis lintas kasus ini meliputi; (1) menggunakan pendekatan induktif konseptualistik yang dilakukan dengan membandingkan dan memadukan temuan konseptual dari masing-masing kasus individu, (2) hasilnya dijadikan dasar untuk menyusun pernyataan konseptual atau proposisi-proposisi lintas kasus, (3) mengevaluasi kesesuaian proposisi dengan fakta yang menjadi acuan, (4) merekonstruksi ulang proposisi-proposisi sesuai dengan fakta dari masing-masing kasus individu, dan (5) mengulangi proses ini sesuai keperluan, sampai batas kejenuhan.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II gambaran umum tentang kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teori utama dan

teori-teori lain yang digunakan dalam penelitian ini. Teori-teori tersebut antara lain: pemasaran pendidikan meliputi pemasaran konvensional dan pemasaran Islam, nilai-nilai Islam dalam pemasaran, dan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam.

Bab III merupakan penyajian data latar penelitian. Pada bab ini akan diuraikan tentang gambaran umum Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan pondok pesantren di Kabupaten Tuban dan latar penelitian meliputi SMP Khairunnas Tuban, SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban, MTs. Hidayatun Najah Tuban, dan MTs. Al Mustofawiyah Palang Tuban.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis data terkait rumusan masalah pertama. Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan Pondok Pesantren menerapkan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam.

Bab V merupakan penyajian data dan analisis data terkait rumusan masalah kedua. Pada bab ini akan diuraikan tentang bauran pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam pada Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan pondok pesantren.

Bab VI berisi tentang data dan analisis data terkait rumusan masalah ketiga. Bab ini berisi tentang implikasi penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam pada Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan pondok pesantren secara teoritis dan implikasi praktis kepada pelanggan internal dan eksternal lembaga pendidikan.

Bab VII Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi teoritis dan praktis, saran dan rekomendasi, dan kata penutup.

Selanjutnya merupakan daftar kepustakaan yang berisi tentang daftar buku, artikel jurnal internasional dan nasional, dan karya ilmiah lain berupa disertasi dan tesis yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini.

Terakhir merupakan lampiran-lampiran yang berisi tentang instrumen/pedoman wawancara, draf hasil wawancara, dan dokumen-dokumen lain sebagai pendukung data dalam penelitian ini.

BAB II

DISKURSUS PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS NILAI-NILAI ISLAM DI SEKOLAH/MADRASAH BERAFILIASI DENGAN PONDOK PESANTREN

Paradigma pemasaran⁷¹ telah mengalami pergeseran orientasi dari masa ke masa. Pergeseran itu diakui oleh bapak pemasaran internasional Philip Kotler berdasarkan hasil analisis perilaku pasar. Pergeseran orientasi pemasaran dari *product-centric-marketing*⁷² ke *consumer-oriented marketing*⁷³ ke *value-driven*⁷⁴ *marketing*.⁷⁵ Pergeseran

⁷¹ Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Lihat Kotler and Amstrong, *Principles of Marketing*. 5

⁷² Pada orientasi ini mengandalkan kekuatan logika dan konsep-konsep keilmuan dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding, dan sebagainya. Sehingga strategi pemasaran yang digunakan fokus pada fungsionalitas produk. Tresnati and Maharani, “Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 Di Indonesia.”

⁷³ Orientasi ini pemasaran berada pada level pemahaman pemasar dalam emosi dan perasaan pelanggan menjadi sangat penting. Tresnati and Maharani.; Target utama dalam level ini yaitu mengidentifikasi tipe pengalaman pelanggan yang menarik seperti mengutamakan produk yang terbaik dan menciptakan empati yang

orientasi pemasaran tersebut bisa diartikan dari menggunakan bahasa logika ke bahasa rasa ke bahasa hati. Perbedaan orientasi tersebut tentu berdampak pada strategi pemasaran yang dipakai oleh lembaga yang bersifat *profit*⁷⁶ maupun *nonprofit*⁷⁷.

Lembaga pendidikan yang bersifat *nonprofit*⁷⁸ juga harus mengelola strategi pemasarannya secara cerdas, agar

baik antara lembaga dan pelanggan. Consoli, "A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing."

⁷⁴ Sedangkan orientasi *value-driven marketing* ini pemasaran berada pada level spiritual marketing, artinya praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsifungsi yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental, diantaranya yaitu prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Lihat di Tresnati and Maharani, "Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 Di Indonesia."

⁷⁵ Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam."

⁷⁶ Profit dalam hal ini merupakan organisasi yang didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan suatu pemasukan dan keuntungan bagi setiap anggota organisasi bisa dalam bidang barang ataupun jasa, misalnya perusahaan, firma, dan lain-lain. Lihat di Widiasih, "Studi Komparasi Implementasi Manajemen Proses Bisnis Pada Lembaga Profit Dan Nonprofit."

⁷⁷ Sedangkan nonprofit adalah organisasi yang didirikan dengan tujuan utama menarik perhatian publik, kelompok, atau golongan orang-orang tertentu dan mengesampingkan pendapatan, misalnya pendidikan, rumah sakit, dan lain-lain. Lihat di Widiasih.

⁷⁸ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan; Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 30

tetap eksis di tengah persaingan⁷⁹. Hal itu dikarenakan melalui kegiatan pemasaran akan memudahkan dalam memberikan informasi kepada pelanggan mengenai kualitas pendidikan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan⁸⁰. Informasi tentang pendidikan melalui pemasaran yang tepat sasaran kepada pelanggan akan membentuk citra yang baik tentang pendidikan tersebut.

A. Pemasaran Pendidikan Berbasis Nilai-Nilai Islam di Sekolah/Madrasah Berafiliasi dengan Pondok Pesantren.

a. Pemasaran Konvensional

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer adalah perihal menjual belikan barang dagangan/perihal menyebarluaskan kepada masyarakat luas.⁸¹ Menurut Kotler dan Amstrong merupakan suatu proses sosial dan

⁷⁹ Subhan Afifi and Edy Susilo, "Pengembangan Komunikasi Pemasaran Sekolah," *Ilmu Komunikasi* 13, no. 3 (2014): 277–86.

⁸⁰ Sri Nastiti Andharini, Dewi Nurjannah, and Eka Kadharpa, "Komunikasi Pemasaran Jasa Pada Pendidikan Tinggi Di Malang," *Seminar Nasional Dan Gelar Produk*, 2016, 585–91.

⁸¹ Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modern English Press, 2002), 1102

manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁸² Kotler pada karya lainnya, mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial kemasyarakatan dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.⁸³ Pemasaran adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua, karyawan sekolah dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa.⁸⁴ Definisi-definisi tersebut tidak terdapat kata perusahaan atau

⁸² Kotler and Amstrong, *Principles of Marketing.*, 5; Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principle of Marketing 7e*, alih bahasa Alexander Sindoro, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 6

⁸³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Edinburgh: Pearson Education Limited, 2016).; Philip Kotler, *Kotler on Marketing – How to Create, Win and Dominate Markets*, (t.tp.: Free Press, 1999), 182

⁸⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan “Mengapa Sekolah memerlukan Marketing”*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 16.

bisnis. Hal ini berarti bahwa pemasaran dapat dilakukan oleh siapa pun, termasuk lembaga-lembaga bisnis, nonbisnis (tidak mencari laba), pemerintah, bahkan individu. Ini dimungkinkan karena prosesnya bersifat kemasyarakatan, bukan proses bisnis.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri⁸⁵. Pada intinya tujuan dari pemasaran tidak lepas dari tujuan sebuah organisasi yaitu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan merasa tertarik dan terikat kepada organisasi tersebut.

Pemasaran membutuhkan strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya. Kata strategi secara historis dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani “*stratagos*”, yang berarti jenderal/komandan militer. Maksudnya adalah

⁸⁵ Yayan Fauzi, “Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 03 (2015), <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51>; Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah,” *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* 4, no. 1 (2014): 73–86.

strategi berarti seni para jendral, yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.⁸⁶ Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu strategi selalu berkaitan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁸⁷

Amstrong mendefinisikan bahwa setidaknya terdapat tiga pengertian strategi. *Pertama*, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. *Kedua*, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau factor keberhasilan

⁸⁶ Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 3

⁸⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 200.

dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. *Ketiga*, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategis berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis dan basis sumber dayanya.⁸⁸ Definisi tersebut berarti strategi dititikberatkan pada pencapaian tujuan lembaga/organisasi dengan membuat dampak besar baik jangka pendek maupun jangka panjang dalam perilaku dan keberhasilan lembaga dan menyesuaikan sumber daya yang dimiliki oleh lembaga, sehingga tercipta kesesuaian antara strategi dan basis sumber dayanya.

Strategi pemasaran menurut Kotler⁸⁹ merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, di dalamnya tercantum

⁸⁸ Michael Armstrong, *Strategic Human Resource Management; A Guide to Action*, 3rd ed. (London: Kogan Page, 2006). 20-22

⁸⁹ Kotler and Keller, *Marketing Management*. 109

keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Definisi Kotler ini memberikan pemahaman pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan lainnya.

Strategi pemasaran merupakan hal pokok dan kunci dalam upaya pemasaran.⁹⁰ Strategi pemasaran mencakup berbagai macam upaya untuk menarik konsumen terhadap produk yang kita pasarkan. Informasi terkait produk yang dipasarkan menjadi sangat penting dalam upaya pemasaran.

b. Pemasaran Islam

Konsep pemasaran dalam ranah Islam terdapat titik temu dari sekian banyak konsep yang ditawarkan para sarjana Muslim yaitu kajian ini dimulai dari filsafat ekonomi Islam, bersumber dari

⁹⁰ Dessy Ambarsari, "Strategi Pemasaran Untuk Perguruan Tinggi Di Indonesia," *EKOMAKS; Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akutansi* 6, no. 1 (2017).

al-Qur'an dan hadis, serta prinsip-prinsip umum seperti haramnya riba, judi, penipuan, dan lain sebagainya. Md. Mahabub Alom dan Md. Shariful Haque mendefinisikan pemasaran Islam sebagai:

*“The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties i.e. buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter.”*⁹¹

Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam. Konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, harus ada keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan pemilik saham.

Menurut Kartajaya dan Sula, pemasaran Islam dikenal dengan pemasaran syariah yaitu sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan

⁹¹ Mahabub Alom and Shariful Haque, “Marketing: An Islamic Perspective Alom & Haque,” *World Journal of Social Sciences* 1, no. 3 (2011): 71–81.

proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam Islam.⁹² Karakteristik pemasaran syari'ah menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula ada 4⁹³ (empat), yaitu teistis (*rabbaniyyah*)⁹⁴, etis (*akhlaqiyyah*)⁹⁵, realistik (*al-waqi'iyah*)⁹⁶ dan

⁹² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Jakarta: PT Mizan Pustaka), Cet. Ke 4 (2008), 62; Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Edisi Revisi, (Bandung: Alfabeta, 2014), 340

⁹³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, 65; Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 22-24.

⁹⁴ Teistis atau spiritualitas di mana setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadits. Seorang pemasar Islam harus meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum terbaik yang harus dipakai dalam menjalankan aktifitas pemasaran. Lihat di Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam."

⁹⁵ Etika Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits harus dijalankan oleh setiap pemasar Islam. Ketika pemasar selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, maka akan terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat. Lihat Fathoni.

⁹⁶ Realistik di sini lebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan, namun tidak boleh melanggar hukum Islam. Lihat Fathoni.

humanistis (*insaniyyah*)⁹⁷. Mahabub Alom dan Shariful Haque⁹⁸, juga mengemukakan bahwa: *strategy* (hikmah)⁹⁹, *need* (kebutuhan)¹⁰⁰, halal (*thayyibat*)¹⁰¹, *mutual consent*¹⁰² (persetujuan timbal

⁹⁷ Ketika menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik. Lihat Fathoni.

⁹⁸ Alom and Haque, "Marketing: An Islamic Perspective Alom & Haque."

⁹⁹ Hikmah dalam hal ini lebih dekat dengan istilah strategi *wisdom* (kebijaksanaan) yang akan membimbing seseorang secara moderat untuk memenuhi kebutuhan seseorang dan dalam membelanjakan apa pun yang tersisa untuk tujuan amal. Itu sebabnya manusia tidak boleh melupakan Kitab dan kebijaksanaan karena Allah mempercayakan mereka dengan tugas mulia membimbing dunia. Mereka seharusnya juga tidak melupakan kebaikan dan kebenaran dan tidak melakukan ketidakadilan dan perilaku jahat lainnya alih-alih mengarahkan dunia dan manusia ke Jalan yang Benar. Lihat Alom and Haque.

¹⁰⁰ Pemasaran Islam didasarkan pada kebutuhan artinya mengkonsumsi sesuai dengan kebutuhannya dan kegiatan promosi pemasaran tidak boleh menjadi seni penipuan atau menipu konsumen dan hanya untuk tujuan mulia, itu akan memberikan informasi dengan jelas untuk kepentingan rakyat sebagaimana surat 17:29 sebagai berikut:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

"Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal"

¹⁰¹ Halal di sini sebagaimana surat 2:168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti

balik) dan *welfare* (falah/kesejahteraan)¹⁰³ merupakan hal-hal yang mendasari pemasaran Islam.

Konsep pemasaran Islam akan terlaksana dengan baik jika disertai dengan etika pemasar dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Etika pemasar menurut Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula¹⁰⁴ ada 9 antara lain: memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), berperilaku baik dan simpatik (*honesty*), berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmat*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya (*trust*), tidak suka berprasangka buruk,

langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”

¹⁰² Persetujuan dalam hal ini dimaksudkan pertukaran harus dioperasikan atas kehendak bebas dari pembeli dan penjual serta bebas dari tekanan, kecurangan, bahkan penipuan. Lihat Alom and Haque, “Marketing : An Islamic Perspective Alom & Haque.”

¹⁰³ Falah adalah konsep yang komprehensif dan duniawi. Istilah ini menunjukkan kesejahteraan semua sisi dari kehidupan ini dan juga kehidupan akhirat. Ini menyiratkan bahwa pencapaian kesejahteraan materi harus dengan cara yang konsisten dengan pencapaian kesejahteraan dalam fase kehidupan manusia yang lebih penting dan abadi yaitu akhirat. Lihat Siddiqi dalam Alom and Haque.

¹⁰⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, 104

tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*), dan tidak melakukan sogok (*riswah*).

c. Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan¹⁰⁵ mengandung pengertian bagaimana memahami, merencanakan dan mengelola pertukaran dari barang atau jasa dari tangan produsen (lembaga pendidikan) ke pelanggan sebagai pembeli (pengguna jasa) sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan. David Wijaya menyatakan bahwa pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/pasar target (*target market*) jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah.¹⁰⁶ Selain itu juga menghasilkan domain khusus dengan

¹⁰⁵ Pendidikan menurut Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 tahun 2003 merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Lihat di “Undang-Undang No 20 Tahun 2003,” 2003. 3

¹⁰⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 16

menerapkan metode, politik, dan strategi pemasaran di bidang pendidikan.¹⁰⁷

Pengertian di atas menyimpulkan bahwa lembaga pendidikan termasuk dalam kategori *nonprofit organization* (sektor yang tidak mengejar laba). Sehingga pemasaran pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah yang dikelola mendapat siswa, tetapi merupakan tanggungjawab penyelenggara pendidikan terhadap masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan¹⁰⁸.

Pemasaran pendidikan merupakan suatu proses yang harus dilakukan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada pelanggan merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing. Pemasaran tersebut dapat dilihat dari

¹⁰⁷ Natalia Manea and Mihaela Purcaru, "The Evolution of Educational Marketing," *International Scientific Conference on Economic Sciences and Business Administration*, no. 4 (2017): 37–45.

¹⁰⁸ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden," *El-Tarbawi; Jurnal Pendidikan Islam* VIII, no. 2 (2015): 161–76, <http://dx.doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.

adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Strategi pemasaran diperlukan bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen¹⁰⁹. Sehingga sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus.

Tujuan maupun fungsi dari pemasaran pendidikan, tidak akan dapat terlepas dari pengertian yang telah disampaikan di atas. Adapun beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan antara lain: (1) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan; (2) meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan; (3) membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga

¹⁰⁹ Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah,” *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–283.

pendidikan yang lain; (4) memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan; dan (5) menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.¹¹⁰ Tujuan pemasaran pendidikan tersebut menitikberatkan pada proses manajemen pemasaran pendidikan berdasarkan analisis bauran pemasaran dalam menstabilkan eksistensi lembaga.

David Wijaya¹¹¹ mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, yaitu untuk memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar, meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan, meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan, dan meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Sedangkan fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan. Jadi, pemasaran pendidikan

¹¹⁰ Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. 1, 348.

¹¹¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 16-17

berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.¹¹²

Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa tujuan dan fungsi pemasaran pendidikan adalah memberikan kepuasan kepada peserta didik dan kesejahteraan pelanggan lembaga pendidikan dalam jangka panjang¹¹³ di era persaingan global.

Strategi pemasaran pendidikan merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya sehingga pelanggan lembaga pendidikan menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa.

Pengertian tersebut berdasarkan model strategi menurut Buchori Alma dan Ratih Hurriyati¹¹⁴, yaitu:

¹¹² Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, 348

¹¹³ Fakhrurozi, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Pendidikan Islam."

¹¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Corporate*, 64

- a) *Market-based*, menyatakan bahwa kondisi dan karakteristik lingkungan eksternal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Artinya, pencapaian tujuan organisasi lebih banyak ditentukan oleh karakteristik lingkungan eksternal daripada lingkungan internal atau sumberdaya internal organisasi.
- b) *Resource-based*, menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi.

Pada dasarnya, kedua model tersebut bertujuan untuk menciptakan tingkat kinerja yang tinggi, dan menunjukkan bahwa persaingan yang berhasil mensyaratkan organisasi untuk memahami kondisi eksternal dan internal. Sehingga dalam kerangka manajemen strategik, kedua model tersebut merupakan model yang terintegrasi (*integrated-based*), tidak terpisah antara yang satu dengan yang lain.

Lembaga pendidikan harus mempunyai strategi pemasaran berdasarkan analisis kepuasan

pelanggan atas layanan dan fasilitas yang disediakan oleh lembaga.¹¹⁵ Selain itu, tahapan-tahapan perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran, dan implikasi strategi pemasaran jasa pendidikan juga harus dilakukan oleh lembaga untuk meningkatkan kepercayaan (*trust*) pelanggan.¹¹⁶

Strategi pemasaran pendidikan selain digunakan untuk menarik pelanggan, juga harus mampu menarik orang tua yang kurang mampu ke lembaga pendidikan, yang mungkin tidak mengetahui aplikasi terbuka (online) melalui situs web lembaga pendidikan¹¹⁷ dan proses pendaftaran.¹¹⁸ Hal itu

¹¹⁵ Ambarsari, “Strategi Pemasaran Untuk Perguruan Tinggi Di Indonesia.”

¹¹⁶ Suvidian Elytasari, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stalholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta,” *Jurnal WARNA* 1, no. 1 (2017): 117–54.

¹¹⁷ Terri S Wilson and Robert L Carlsen, “School Marketing as a Sorting Mechanism : A Critical Discourse Analysis of Charter School Websites School Marketing as a Sorting Mechanism : A Critical Discourse Analysis of Charter School Websites,” *Peabody Journal of Education* 91, no. 1 (2016): 24–46, <https://doi.org/10.1080/0161956X.2016.1119564>.

¹¹⁸ Huriya Jabbar, “Selling Schools: Marketing and Recruitment Strategies in New Orleans,” *Peabody Journal of Education* 91, no. 1 (2016): 4–23, <https://doi.org/10.1080/0161956X.2016.1119554>.

dikarenakan implikasi dari strategi pemasaran pendidikan tersebut adalah untuk memasarkan sekolah mereka kepada pelanggan yaitu orang tua, siswa, dan masyarakat sekitar. Jika lembaga pendidikan tidak mampu memasarkan lembaganya, maka dalam waktu berikutnya, lembaga tersebut tidak akan mampu bertahan di tengah persaingan yang serba digital.

Strategi pemasaran pendidikan berawal dari perencanaan strategi yang lebih dulu menetapkan visi, misi, dan tujuan lembaga. Selanjutnya dilakukan langkah-langkah antara lain: a) analisis lingkungan, baik lingkungan makro maupun lingkungan mikro. Lingkungan makro meliputi perkembangan demografi, ekonomi, politik, hukum, teknologi, sosial budaya dan sebagainya yang akan berpengaruh terhadap lembaga. Sedangkan lingkungan mikro adalah mempertimbangkan faktor kemampuan intern dalam suatu lembaga, seperti factor finansial, SDM, dan berbagai fasilitasnya; b) analisis perilaku konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat kecenderungan-kecenderungan selera konsumen, faktor psikologis yang menyebabkan mereka tertarik

terhadap suatu lembaga; dan c) analisis perilaku pesaing baik yang bersifat aktual maupun potensial. Hal ini perlu dimonitor bagaimana gerak langkah, taktik, dan strategi yang dikembangkan oleh pesaing dalam mengantisipasi masa depan.¹¹⁹ Langkah-langkah tersebut dilakukan agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan pemasaran pendidikan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh lembaga pendidikan dan terdapat kesesuaian basis sumber dayanya.

Rosita Yuniati¹²⁰ menyatakan bahwa strategi pemasaran pendidikan harus diperhatikan dengan prioritas utama untuk meningkatkan jumlah peserta didik maupun mahasiswa yaitu pengelolaan keuangan, sarana dan prasarana, tata kelola, dan suasana akademik. Hal itu berdasarkan hasil penelitiannya yang dilakukan di perguruan tinggi swasta di Surakarta. Selain itu, analisis segmentasi pasar pada lembaga pendidikan tersebut juga harus

¹¹⁹ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2005), Cet. II, 158

¹²⁰ Rosita Yuniati, "Strategi Pemasaran Pendidikan Berdasarkan Analisis Kepuasan Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta Dengan Diagram Kartesius," *Psikohumanika* X, no. 2 (2018): 98–110.

diperhatikan dengan baik. Analisis segmentasi tersebut dikaitkan lagi dengan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ada di lembaga pendidikan tersebut agar dalam menentukan strategi pemasaran pendidikan bisa sesuai dengan kondisi lembaganya.¹²¹ Hasil penelitian lain menyebutkan

¹²¹ Lily Muliana Mustafa et al., “An Overview of Private Preschool in Malaysia: Marketing Strategies and Challenges,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 105–13, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.013>; Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden”; Dedek K Gultom, Paham Ginting, and Beby K F Sembiring, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,” *MANAJEMEN & BISNIS* 14, no. 01 (2014): 21–33; Samat et al., “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Palembang,” *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 15, no. 3 (2017): 221–29, <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>; Puspo Dewi Dirgantari, “Peranan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek Berbasis Pelangga Perguruan Tinggi,” *Strategic; Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* 11, no. 20 (2016): 22–31; Ahmad Juhaidi, “Pemasaran Jasa Pendidikan IAIN Anatasari (Perspektif Marketing Mix Jasa Pendidikan),” *KHAZANAH* XII, no. 2 (2014): 1–16; Syahrial Labaso, “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta,” *Manageria; Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. November (2018): 289–311; Hany Fatmawati and Puwidi Sumaryanto, “Analisis Strategi Pemasaran SMK Darul Ma’arif Kota Administrasi Jakarta Utara,” *Bina Manfaat Ilmu; Jurnal Pendidikan* 02, no. 05 (2019): 393–410; Utama and Sri Walji Hasthanti, “Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah

bahwa bauran pemasaran ini menjadi kunci utama dalam strategi pemasaran serta ditemukan bahwa fasilitas fisik dan keunggulan dianggap sebagai strategi pemasaran yang paling penting sedangkan harga dan premium dianggap sebagai yang paling tidak penting.¹²²

Bauran pemasaran¹²³ (*marketing mix*) dalam pendidikan terdiri dari 7P¹²⁴ yaitu:

Dasar Muhammadiyah,” *Managemen Pendidikan* 13, no. 2 (2018): 190–203.

¹²² Tahir, Rizvi, and KhAhmad, “Keys of Educational Marketing.”

¹²³ Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Lihat di Christian A D Selang, “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado,” *EMBA* 1, no. 3 (2013): 71–80.

¹²⁴ Bauran pemasaran 7P ini merupakan bauran pemasaran di bidang jasa termasuk jasa pendidikan, yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) ditambah 3P (*People, Physical Evidence, Process*). Lihat di Valarie E Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwyne D Gremler, *Services Marketing; Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. (New York: McGraw- Hill Education, 2018). 25-27; Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik*, 36-37; Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate*, 154

1. *Product* (produk)

Produk dalam konteks jasa pendidikan adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan, dan mutu pendidikan yang baik.¹²⁵ Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.¹²⁶

2. *Price* (harga)

Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, laboratorium dan lain-lain.¹²⁷ Lembaga pendidikan dalam menentukan harga hendaknya

¹²⁵ Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan," *Kariman* 05, no. 01 (2017): 65–82.

¹²⁶ Abdillah Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," *Malia* 7, no. 1 (2016): 27–40.

¹²⁷ Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan."

memperhatikan sasaran yang hendak dicapai yaitu: a) sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan untuk mencapai target pengembalian investasi, untuk memperoleh laba maksimum; b) sasaran yang berorientasi pada penjualan yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, mempertahankan/meningkatkan market share; dan c) sasaran yang berorientasi status quo yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.¹²⁸

3. *Place* (lokasi)

Lokasi dalam konteks pendidikan adalah lokasi sekolah berada. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri dan sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi antara lain: a) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi; b) visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaannya; c) lalu lintas

¹²⁸ Mundir, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah.”

dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap jasa tersebut; d) tempat parkir yang luas; e) ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha; f) persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita; dan g) ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus dianut oleh setiap lembaga pendidikan.¹²⁹ Pada hasil penelitian menambahkan satu faktor yaitu lingkungan sekitar yang mendukung terhadap jasa yang ditawarkan.¹³⁰

4. *Promotion* (promosi)

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Promosi dalam konteks pendidikan bisa dilakukan melalui pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investasi, melakukan kontak langsung dengan siswa dan juga melakukan kegiatan hubungan

¹²⁹ Mundir.

¹³⁰ Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan"; Fatmawati and Sumaryanto, "Analisis Strategi Pemasaran SMK Darul Ma'arif Kota Administrasi Jakarta Utara."

dengan masyarakat. Aspek yang harus dipertimbangkan dalam promosi adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas penyedia jasa tersebut, (4) membujuk customer untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut.¹³¹

5. *People* (orang)

Orang dalam konteks pendidikan menurut Afidatun Khasanah¹³² merupakan semua orang yang terlibat dalam proses pendidikan yaitu sumber daya pendidik (kepala sekolah dan guru) dan kependidikan (tata usaha dan karyawan). Peran mereka sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga pendidikan. Sedangkan hasil penelitian lain menyebutkan bahwa orang dalam konteks

¹³¹ Mundir, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah.”

¹³² Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden.”

pendidikan terdiri dari tiga unsur yaitu administrator, guru, dan pegawai.¹³³

6. *Physical Evendence* (bukti fisik)

Bukti fisik dalam dunia pendidikan merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Bukti fisik ini ada dua¹³⁴ yaitu: a) keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung seperti desain kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain; b) raport, catatan siswa dan lain-lain yang merupakan bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berdiri sendiri.

7. *Process* (proses)

Proses dalam konteks pendidikan adalah proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang

¹³³ Mundir, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah.”

¹³⁴ Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden.”

diinginkan.¹³⁵ Elemen proses termasuk prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan di mana layanan disediakan. Sehingga bauran ini merupakan rangkaian semua aktivitas pemasaran yang dilakukan.

d. Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran

1. Konsep Nilai-Nilai Islam dalam Tinjauan Teoritis

Nilai menurut Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer¹³⁶, nilai merupakan hal-hal atau sifat-sifat yang bermanfaat atau penting untuk kemanusiaan. Apabila pengertian nilai dikaitkan dengan budaya berarti konsep abstrak sehubungan dengan masalah dasar yang bernilai dan sangat penting untuk kemanusiaan. Jika dikaitkan dengan agama maka berarti konsep tentang penghargaan suatu warga masyarakat terhadap masalah-masalah pokok dalam kehidupan beragama yang suci sehingga merupakan pedoman bagi tingkah laku keagamaan warganya.

¹³⁵ Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan."

¹³⁶ Peter Salim, & Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modern English Press, 1995), 1035.

Menurut Syamsul Munir Amin¹³⁷, nilai adalah aturan pandangan dan anggapan masyarakat, yang digunakan sebagai pedoman dalam menilai sesuatu dan dalam mengendalikan serta memilih tingkah laku dalam kehidupan sehari-hari. Selanjutnya Syamsul Munir Amin menyebutkan nilai terbagi menjadi beberapa kategori, antara lain: 1) nilai etis, yang mendasarkan orientasinya pada ukuran baik atau buruk; 2) nilai pragmatis, yang mendasarkan orientasinya pada ukuran berhasil atau gagal; 3) nilai affek sensoris, yang mendasarkan orientasinya pada ukuran menyenangkan atau menyedihkan; dan 4) nilai religius, yang mendasarkan orientasinya pada ukuran halal atau haram, dosa atau tidak dosa.

Nilai-nilai Islam menurut Musrin¹³⁸ adalah sekumpulan prinsip hidup, ajaran mengenai seperti apa manusia sebaiknya melaksanakan kehidupannya di dunia ini. Menurut Padmawati¹³⁹, nilai-nilai Islam

¹³⁷ Syamsul Munir Amin, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, (Jakarta: Amzah, 2008), 56-57.

¹³⁸ M. Musrin, *Sistem Nilai Dan Pandangan Hidup Serta Relasinya Dengan Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Wardah, 2004.

¹³⁹ Syarah Padmawati, *Kajian Fisiologis dan Nilai-Nilai Islam dalam Hikayat Raja Rahib*. Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2007.

ialah sifat yang ada di dalam Al-Qur'an yang merupakan penentu sikap manusia yang bermanfaat bagi kemanusiaan yang digunakan sebagai bekal hidup di dunia dan akhirat.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka nilai-nilai Islam merupakan sifat-sifat yang bermanfaat bagi kemanusiaan dari ajaran Islam. Nilai-nilai ini mengelola hubungan manusia dengan Allah (*hablum min Allah*), manusia dengan manusia (*hablum minan naas*), dan manusia dengan alam (*halum minal alam*).¹⁴⁰ Sehingga setiap manusia harus menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari, agar memperoleh ketenangan, kenyamanan, dan keselamatan dalam kehidupannya.

2. Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran

Islam menempatkan aktivitas pemasaran dalam posisi yang strategis di tengah kehidupan. Pada dasarnya prinsip etika bisnis, baik dalam ajaran Islam maupun dalam etika modern, secara substansial tidak ditemukan perbedaan. Bahkan

¹⁴⁰ Usep Deden Suherman, "Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islami Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Pemasaran Bank Umum Syariah Di Jawa Barat," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2018): 51–81.

kedua persepsi mengenai ajaran nilai etika dalam Islam maupun modern banyak ditemukan nilai-nilai universal yang bisa diterapkan dalam aktivitas bisnis. Meskipun demikian, ada perbedaan di antara keduanya yaitu terletak pada sumber ajarannya. Nilai etika dalam Islam berbasis spiritual, transenden, dan keilahian yang bersumber pokok pada ajaran wahyu. Sedangkan etika yang berasal dari ajaran modern bersumber pokok pada hasil perenungan rasio atau akal pikiran manusia dan nilai kultural kemasyarakatan yang terkristalisasi dalam kehidupan. Nilai-nilai Islam tercermin dalam etika-etika sebagaimana yang dipraktikkan oleh Muhammad SAW. dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.¹⁴¹ Sehingga beliau dikenal sebagai pebisnis yang sukses dan handal di masa hidupnya.

Nilai-nilai Islam menjadi pedoman perilaku dalam berorganisasi atau bekerja dengan tujuan ibadah dan hanya semata mengharap ridha Allah. Sehingga menerapkan nilai-nilai Islam dalam bekerja, akan memberikan semangat kerja yang

¹⁴¹ Luqman Nurhisam, “Etika Marketing Syariah,” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2017): 171–93.

tinggi pada karyawan dan menghasilkan tercapainya tujuan lembaga dan kemajuan secara optimal.

Nilai-nilai Islam dalam pemasaran dikenal dengan istilah KSF (*Key Success Factors*)¹⁴² dan istilah lain yaitu *prophetic values of business management*¹⁴³. Nilai-nilai ini diperlukan agar pengelolaan suatu bisnis memiliki dasar moral yang tinggi. KSF ini terdiri dari *honesty* (jujur), *trust* (terpercaya), *transparent and communicated* (komunikatif dan transparan), dan *intelligent* (cerdas). Selain itu, nilai *maslahah* (manfaat) merupakan inti dari semua piranti syariat Islam. Semua aspek tata aturan syariat dirancang Tuhan berorientasi untuk mewujudkan kemaslahatan bagi manusia¹⁴⁴ termasuk dalam pemasaran.

¹⁴² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 104; Tresnati and Maharani, “Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 Di Indonesia”; Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal At-Tasyri’iy* 2, no. 1 (2019): 27–43, <https://doi.org/10.37700/0033-2909.I26.1.78>.

¹⁴³ Nurhisam, “Etika Marketing Syariah.”

¹⁴⁴ Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh*, Jilid 2, Cet. Ke-V, (Jakarta: Kencana, 2011), 220

Nilai-nilai Islam dalam pemasaran antara lain:

a. *Honesty* (jujur)

Nilai *honesty* dalam pemasaran berarti jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional dalam semua proses pemasaran.¹⁴⁵ Nilai ini dalam proses perdagangan Nabi Muhammad dikenal dengan istilah sifat *honesty*¹⁴⁶. Nilai ini sangat penting dilakukan oleh marketer, karena jujur merupakan sarana wajib dan mutlak untuk mencapai kebaikan tatanan masyarakat. *Honesty* tidak hanya sekedar wacana pribadi untuk individu, tapi merupakan wacana publik, yaitu perlunya sebuah system dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur.

Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat jujur dan menciptakan lingkungan yang jujur.

¹⁴⁵ Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam.”

¹⁴⁶ *Honesty* yaitu memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Syahril Romli, Arwan, and Muhammad Irham, “Implementasi Nilai-Nilai Dakwah Dalam Manajemen Pemasaran Di Bank BNI Syariah Pekanbaru,” *Idarotuna* 1, no. 1 (2018): 68–78; Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam.”

Kata *Honesty* dimuat dalam al-Qur'an antara lain QS. Ali Imran (3): 15-17,

Al-Maidah (5): 119, dan lain-lain. Ini menandakan pentingnya sikap jujur bagi perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam pemasaran.

﴿ قُلْ أَوْفُوا بِعَهْدِكُمْ بِحَيْرٍ مِّنْ ذَلِكُمْ لِلَّذِينَ اتَّقَوْا عِندَ رَبِّهِمْ جَنَّتْ تَجْرِي مِّنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا وَأَزْوَاجٌ مُّطَهَّرَةٌ وَرِضْوَانٌ مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ بَصِيرٌ بِالْعِبَادِ الَّذِينَ يَقُولُونَ رَبَّنَا إِنَّا أَمْنَا فَاغْفِرْ لَنَا ذُنُوبَنَا وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ الصَّٰرِخِينَ وَالصَّٰدِقِينَ وَالْقٰنِتِينَ وَالْمُنْفِقِينَ وَالْمُسْتَغْفِرِينَ بِالْأَسْحَارِ

Artinya: Katakanlah, “Maukah aku kabarkan kepadamu apa yang lebih baik dari yang demikian itu?” Bagi orang-orang yang bertakwa (tersedia) di sisi Tuhan mereka surga-surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya, dan pasangan-pasangan yang suci, serta ridla Allah. Dan Allah Maha Melihat hamba-hamba-Nya. (Yaitu) orang-orang yang berdoa, “Ya Tuhan kami, kami benar-benar beriman, maka ampunilah dosa-dosa kami dan lindungilah kami dari azab neraka.” (Juga) orang

yang sabar, orang yang jujur, orang yang taat, orang yang menginfakkan hartanya, dan orang yang memohon ampunan pada waktu sebelum fajar. (QS. Ali Imran (3): 15-17).

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya: Allah berfirman, “Inilah saat orang yang benar memperoleh manfaat dari kejujurannya. Mereka memperoleh surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya selama-lamanya. Allah rida kepada mereka dan mereka pun rida kepada-Nya. Itulah kemenangan yang agung.” (QS. Al-Ma’idah (5): 119).

Nabi Muhammad SAW juga telah mengaplikasikan prinsip-prinsip perdagangan yang jujur. Hal itu dibuktikan pada saat Nabi SAW menjadi kepala negara Madinah, beliau telah mengikis habis transaksi dagang yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, pengambilan untung yang berlebihan, dan pasar gelap. Hal itu juga diperkuat dengan sabda Nabi

SAW tentang transaksi jual beli yang menekankan aspek kejujuran sebagai berikut:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا
بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا مَحَقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا
(متفق عليه).

Artinya: Dua orang yang melakukan jual beli itu diberi hak untuk memilih selagi belum berpisah. Jika keduanya berlaku benar dan berterus terang, maka keduanya akan diberkahi jual belinya, namun jika keduanya menyembunyikan sesuatu lenyaplah berkah jual beli tersebut (HR. Bukhari Muslim)¹⁴⁷

Hadits lain yang menyatakan tentang ganjaran atau pahala bagi pedagang yang jujur yaitu:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ يُحْشَرُ مَعَ النَّبِيِّينَ
وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (رواه الترمذی).

Artinya: Pedagang yang jujur dan terpercaya pada hari kebangkitan akan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang benar, dan para syuhada' (HR. Turmudzi)¹⁴⁸

¹⁴⁷ Al Bukhari, *Shahih al Bukhari*, Jilid II, Cet. III, Beirut: Dar ibn Kasyir, 1987, 733; Imam Muslim, *Shahih Muslim*, Jilid III, Beirut: Dar Ihya al Turats al 'Arabi, tt, 1164.

¹⁴⁸ Al Turmudzi, *Sunan al Turmudzi*, jilid III. Beirut: Dar Ihya al Turatsi al 'Arabi. Tt. 515; Muhammad ibn Abdullah al

Sebagaimana kedua hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari Muslim dan Turmidzi di atas, dapat dipahami bahwa Nabi SAW sangat menekankan pentingnya kejujuran dalam semua transaksi bisnis dan usaha.

Pada bidang pemasaran, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketetapan baik ketetapan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kelebihan produk untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadapnya, dan menjauhkan diri dari perbuatan bohong dan menipu.¹⁴⁹ Pemasar tidak boleh melebih-lebihkan produk yang dimiliki dan tidak boleh berbohong dengan tujuan agar pelanggannya tertarik.¹⁵⁰ Karena hal itu akan merugikan pelanggan dan lama kelamaan, pelanggan menjadi tidak percaya lagi dengan Lembaga.

Hakim al Naisaburi, *al Mustadrak 'ala al Shahibain*, jilid II, Beirut: Dar al Kutub al 'Ilmiyah, 1990. 7

¹⁴⁹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 25.

¹⁵⁰ Romli, Arwan, and Irham, "Implementasi Nilai-Nilai Dakwah Dalam Manajemen Pemasaran Di Bank BNI Syariah Pekanbaru."

b. *Trust*

Trusted (dipercaya) tidak lepas dari *honesty* (kejujuran). Jika seseorang pemasar bersikap jujur dalam semua proses pemasarannya, maka pemasar akan dipercaya oleh pelanggan.¹⁵¹ *Trust* berarti memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban serta ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan.¹⁵² Sifat *trust* harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan *trust* (kepercayaan) akan berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Nilai *trust* dalam pemasaran adalah adanya kepercayaan pelanggan, tanggung jawab pemasar, dan tepat waktu sehingga lembaga dipercaya sepenuhnya oleh pelanggan.¹⁵³ Sikap *trust*

¹⁵¹ Ellin Herlina and Nurul Hakiki, “Etika Pemasaran Batik Perspektif Islam Studi Kasus Cv. Hafiyah Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon,” n.d., 177–198.

¹⁵² Romli, Arwan, and Irham, “Implementasi Nilai-Nilai Dakwah Dalam Manajemen Pemasaran Di Bank BNI Syariah Pekanbaru.”

¹⁵³ Nurhisam, “Etika Marketing Syariah.”

mementingkan tanggung jawab yang sangat hakiki dalam hubungannya dengan umat manusia, yang selalu yakin bahwa ada yang selalu mengawasi pelaksanaan tugasnya. *Trust* dalam Al-Qur'an dikenal dengan istilah *trust* yang berarti sebuah kepercayaan yang harus dijaga dan dilaksanakan dengan baik. Sehingga dalam konteks ini *trust* berkiprah dalam semua aktivitas sebagaimana QS. An-Nisa' (5): 58

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا
وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ
نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝۵۸﴾

Artinya: Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan **amanat** kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.

QS. Surat An-Nisa' ayat 58 di atas menjelaskan bahwa amanah yang diberikan atau yang diperintahkan Allah harus dilaksanakan kepada ahlinya (pemilik amanah). Oleh sebab itu,

siapapun yang diberikan *trust* harus dilaksanakan tanpa harus membedakan agama, ras dan budaya.¹⁵⁴ Selain itu, Agama Islam memberikan pengajaran kepada manusia tentang *trust* atau sebuah kepercayaan digunakan sebagai asas keimanan kepada nabi Muhammad SAW.¹⁵⁵ Jika amanah dilakukan dengan baik, akan menghasilkan sebuah kepercayaan, dan selanjutnya kepercayaan yang timbul pada diri manusia akan melahirkan sebuah ketenangan batin yang melekat dalam jiwa manusia, sehingga terlahirlah sebuah keyakinan.

Nabi Muhammad SAW juga sangat memberikan apresiasi yang tinggi bagi pemasar yang mampu menjaga sifat *trust*. Karena menjaga kepercayaan (*trust*) dalam bisnis adalah uji coba paling berat. Nabi SAW memberikan

¹⁵⁴ Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah; Pesan, Kesan Dan Keserasian Al Qur'an*, vol. 2 (Jakarta: Lentera Hati, 2005). 479-481.

¹⁵⁵ Moh Toriquddin, "Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah," *De Jure, Jurnal Syariah Dan Hukum* 7, no. 2 (2015): 116–25.

penghargaan bagi pemasar yang *trust* sebagai berikut:

عن معاذ بن جبل رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم إِنَّ أَطْيَبَ الْكَسْبِ كَسْبُ التَّجَارِ الَّذِينَ إِذَا حَدَّثُوا لَمْ يَكْذِبُوا وَإِذَا تَمَّنُّوا لَمْ يَخُونُوا وَإِذَا وَعَدُوا لَمْ يُخْلِفُوا وَإِذَا اشْتَرَوْا لَمْ يَدْمُوا وَإِذَا بَاعُوا لَمْ يُطْرُوا وَإِذَا كَانَ عَلَيْهِمْ لَمْ يَمْطُلُوا وَإِذَا كَانَ لَهُمْ لَمْ يَعْسِرُوا (رواه البيهقي).

Artinya: Sesungguhnya sebaik-baiknya usaha adalah usaha pedagang yang apabila mereka berkata tidak dusta, apabila diamanati tidak berkhianat, dan apabila berjanji tidak menyalahi. Jika pembeli tidak mencela dan jika menjual tidak memuji-muji dagangannya. Apabila mempunyai hutang tidak menunda-nunda, dan apabila mempunyai hutang tidak mempersukar (HR. al Hakim)¹⁵⁶

Hadits yang diriwayatkan al-Hakim di atas dapat dipahami bahwa penghargaan yang paling baik diberikan kepada pedagang yang menjaga amanahnya yaitu tidak mengkhianati Amanah yang telah diberikan, tidak menyalahi janji, tidak

¹⁵⁶ Muhammad ibn ‘Abdullah al Hakim al Naisaburi, *al Mustadrak ‘ala al Shahihain*, jilid II, Beirut: Dar al Kutub al ‘Ilmiyyah, 1990, 44; al Suyuthi, *al Jami’ al Shaghir*, hadits ke 2204, Beirut: Dar al Kutub al ‘Ilmiyyah, t.th., 134.

terlalu memuji-muji dagangannya, tidak menunda-nunda dan mempersukar jika mempunyai hutang.

Berdasarkan QS. An-Nisa' ayat 58 dan hadits yang diriwayatkan oleh al-Hakim dapat dipahami bahwa jika pemasar menerapkan sifat *trust* dalam proses pemasarannya, maka akan menjadikan lembaganya dapat dipercaya oleh pelangganya. Pelanggan merasa nyaman karena keinginannya terpenuhi. Sehingga lembaga dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan untuk kembali ke lembaga tersebut dalam jangka waktu yang akan datang.

- c. *Transparent and communicated* (transparan dan komunikatif)

Transparent and communicated dalam pemasaran merupakan sikap supel, deskripsi jelas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, ada kendali dan supervisi.¹⁵⁷ *Transparent* dan *communicated* dalam sifat Nabi dikenal dengan istilah *transparent and communicated* yaitu

¹⁵⁷ Nurhisam, "Etika Marketing Syariah."

mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam semua aktivitas sehari-hari.¹⁵⁸ Pemasar dalam hal ini harus mampu menyampaikan keunggulan produk yang dimiliki lembaga dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan nilai kejujuran dan kebenaran.¹⁵⁹

Transparent dan *communicated* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif, dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. *Transparent* dan *communicated* senantiasa memberikan contoh yang baik kepada sesama manusia sehingga orang yang melihatnya akan meniru perbuatan baik tersebut.

Pemasaran dikatakan transparan apabila dilakukan dengan cara tidak *bathil*, realistis, dan bertanggungjawab. Pemasaran tidak dilakukan dengan cara tidak *bathil* berarti tidak mengandung

¹⁵⁸ Leli, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam."

¹⁵⁹ Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *I-Economics* 3, no. 1 (2017): 73–92.

unsur tidak halal, tidak merampas hak dan kekayaan orang lain, dan tidak ada praktik monopoli. Larangan menggunakan cara-cara bathil disebutkan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' (4/69):

وَمَنْ يُطِعِ اللَّهَ وَالرَّسُولَ فَأُولَٰئِكَ مَعَ الَّذِينَ أَنْعَمَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ مِنَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ
وَالصَّالِحِينَ ۗ وَحَسُنَ أُولَٰئِكَ رَفِيقًا

Terjemah Kemenag 2002

Artinya: Dan barangsiapa menaati Allah dan Rasul (Muhammad), maka mereka itu akan bersama-sama dengan orang yang diberikan nikmat oleh Allah, (yaitu) para nabi, para pencinta kebenaran, orang-orang yang mati syahid dan orang-orang saleh. Mereka itulah teman yang sebaik-baiknya.

QS. An-Nisa' ayat 69 di atas, menurut Quraish Shihab¹⁶⁰ dalam tafsirnya menjelaskan bahwa Allah mengingatkan kepada orang-orang yang beriman untuk tidak memakan atau memperoleh harta yang menjadi sarana kehidupan mereka dengan jalan yang batil atau tidak sesuai dengan tuntunan syariat. Tetapi hendaklah kamu

¹⁶⁰ Shihab, *Tafsir Al Misbah; Pesan, Kesan Dan Keserasian Al Qur'an*. 411- 413.

peroleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan prinsip kerelaan di antara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama.

Transparent dan *communicated* dilakukan Nabi SAW dalam aktivitas perdagangannya dengan menyampaikan sesuatu yang dijual dengan tutur kata yang bijak dan halus. Sehingga beliau terkenal sebagai pedagang yang professional dan transparan serta mampu berkomunikasi dengan pelanggan yang berbeda karakter sesuai dengan kemampuan dan pemahaman mereka. Hadits Nabi SAW yang berkaitan dengan nilai transparan yaitu:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَنْفَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا
بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا مُجِئَتْ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا
(متفق عليه).

Artinya: Dua orang yang melakukan jual beli itu diberi hak untuk memilih selagi belum berpisah. Jika keduanya berlaku benar dan berterus terang, maka keduanya akan diberkahi jual belinya, namun jika keduanya menyembunyikan sesuatu lenyaplah berkah jual beli tersebut (HR. Bukhari Muslim).¹⁶¹

¹⁶¹ Al Bukhari, *Shahih al Bukhari*, Jilid II, Cet. III, Beirut: Dar ibn Kasyir, 1987, 733; Imam Muslim, *Shahih Muslim*, Jilid III, Beirut: Dar Ihya al Turats al ‘Arabi, tt, 1164.

Hadits Riwayat Bukhari Muslim di atas menjelaskan bahwa dalam aktivitas jual beli harus dilakukan secara jujur dan jelas antara penjual dan pembeli sebelum mereka berpisah, sehingga aktivitas yang dilakukan menjadi berkah. Jika dikaitkan dengan proses pemasaran, maka proses pemasaran harus jelas atau ada transparansi antara marketer dan pelanggan sehingga tidak merugikan salah satu pihak dan pelanggan merasa puas atas layanan yang diberikan marketer.

d. *Intelligent* (cerdas)

*Intelligent*¹⁶² nilai dasarnya memiliki pengetahuan luas, cerdas.¹⁶³ Secara arti luasnya yaitu pemimpin mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.¹⁶⁴ *Intelligent* berkaitan dengan

¹⁶² *Intelligent* yaitu sangat memahami secara mendalam segala sesuatu hal yang menjadi kewajiban sebagai manusia. Suherman, "Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islami Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Pemasaran Bank Umum Syariah Di Jawa Barat."

¹⁶³ Nurhisam, "Etika Marketing Syariah."

¹⁶⁴ Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista."

kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. *Intelligent* juga menekankan kecerdasan emosional dan spiritual.¹⁶⁵

Pada zaman Nabi Muhammad SAW, beliau telah memiliki sifat cerdas dan mampu mengkondisikan agar usahanya bisa efektif dan efisien serta dengan kecerdasannya mampu menganalisa situasi persaingan dan perubahan pasar.¹⁶⁶ Sehingga kecerdasan Nabi SAW dikatakan sudah masuk pada wilayah kecerdasan spiritual. Hadits yang menunjukkan kecerdasan spiritual Nabi SAW sebagai berikut:

أَلَا إِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضَغَةً، إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَتْ جَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَتْ جَسَدُ كُلُّهُ، أَلَا وَهِيَ
الْقَلْبُ

(رواه البخاري و مسلم).

Artinya: Ketahuilah bahwa dalam tubuh manusia ada segumpul organ. Kalau organ itu baik, maka akan baik pula seluruh tubuhnya. Namun jika organ tersebut rusak maka rusaklah seluruh

¹⁶⁵ Romli, Arwan, and Irham, "Implementasi Nilai-Nilai Dakwah Dalam Manajemen Pemasaran Di Bank BNI Syariah Pekanbaru."

¹⁶⁶ Junaidi Abdillah, *Ilmu Fiqh Pemasaran; Sisi Lain Nabi Muhammad SAW Sebagai Pemasar*, ELSA Press, 2019., 152

tubuhnya, organ tersebut tidak lain adalah hati. (HR. Bukhari dan Muslim).¹⁶⁷

Hadits yang diriwayatkan Bukhari dan Muslim di atas dapat dipahami bahwa hati merupakan organ tubuh yang menentukan setiap aktivitas yang dilakukan. Jika hati baik, maka akan baik seluruh tubuhnya, dan sebaliknya jika hati rusak, maka rusaklah seluruh tubuhnya.

Jika dilihat dalam bidang pemasaran, kecerdasan marketer dapat diwujudkan dengan adanya visi misi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan.¹⁶⁸ Sifat ini diterapkan agar pemimpin lembaga benar-benar mengetahui apa yang direncanakan dan dilakukan ke depannya, bisa menghadapi segala tantangan yang ada, dan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat untuk pelanggan.

¹⁶⁷ al Bukhari, *Shahih al Bukhari*, jilid I, Cet. Ke-3, Beirut: Dar ibn Kasyir, 1987, 221; Imam Muslim, *Shahih Muslim*, Beirut: Dar Ihya al Turats al ‘Arabi, t.th., jilid II, 164.

¹⁶⁸ Nurhisam, “Etika Marketing Syariah.”

e. *Equity* (keadilan)

Karakter marketer yang jujur, ikhlas, terpercaya dan benar dalam setiap perjalanan hidupnya merupakan bagian dari sikap adil yang menjadi pedoman dasar dalam melaksanakan bisnis syari'ah. Al-Qur'an menyatakan tentang sikap adil pada surat al-An'am (6): 152 sebagai berikut:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ
يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۚ لَا تَكْلَفُ
نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ
وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۙ

(الانعام/6: 152)

Terjemah Kemenag 2002

Artinya: Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat.” (Al-An'am/6:152)

Menurut Quraish Shihab dalam tafsirnya terkait kata perintah *wa aflu al-kaila wa al-mizana bi al-qist* (dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil), mereka dituntut untuk memenuhi secara sempurna timbangan dan takaran, sehingga perhatian mereka tidak sekadar pada upaya tidak mengurangi tetapi pada upaya penyempurnaan. Perintah menyempurnakan ini juga mengandung dorongan untuk meningkatkan kemurahan hati dan kedermawanaan yang merupakan salah satu sifat terpuji dan juga berlaku adil.¹⁶⁹

Pada teori pemasaran dalam Al-Qur'an dinyatakan bahwa marketer harus bersikap adil kepada klien tanpa memandang status, ras suku, bangsa dan agama sebagai berikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾ (النحل/16: 90)

¹⁶⁹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Juz 4*, n.d.

Terjemah Kemenag 2002

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (An-Nahl/16:90)

Quraish Shihab menyatakan dalam tafsirnya bahwa manusia dituntut untuk menegakkan keadilan walau terhadap keluarga, ibu bapak dan dirinya, bahkan terhadap musuh sekalipun. Keadilan yang pertama dituntut adalah dari diri dan terhadap diri sendiri dengan jalan meletakkan syahwat dan amarah sebagai tawanan yang harus mengikuti perintah akal dan agama, bukan menjadikannya tuan yang mengarahkan akal dan tuntunan agamanya. Karena jika demikian, ia tidak berlaku adil, yaitu tidak menempatkan sesuatu pada tempatnya yang wajar.¹⁷⁰

Pada ayat lain yaitu QS. Al-Isra' (17) ayat 35, Allah SWT berfirman:

¹⁷⁰ M. Quraish Shihab, "Tafsir Al-Misbah Juz 7," n.d. 328

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ

الْمُسْتَقِيمِ^ق ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا (الاسراء/17:35)

Artinya: Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya. (Al-Isra'/17:35)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah menetapkan agar apabila kalian menakar untuk manusia, maka sempurnakanlah hak mereka sebelum kalian, dan janganlah merugikan mereka.

Lafadz ^ق الْمُسْتَقِيمِ بِالْقِسْطَاسِ وَزِنُوا maksudnya

adalah Allah memerintahkan agar kalian menimbang dengan timbangan yang lurus, yaitu adil, tidak bengkok, tidak berat sebelah, dan tidak ada unsur penipuan.¹⁷¹ Sehingga dalam bidang pemasaran dapat dinyatakan bahwa marketer harus berbuat adil dalam berpromosi sehingga dia tidak akan mengecewakan nasabah kelak di kemudian hari. Marketer alam berpromosi ia tidak hanya menawarkan produk yang bersifat

¹⁷¹ Abu Ja'far Muhammad bin Jarir Ath -Thabari, *Tafsir Ath-Thabari*, Juz. 16, Software Maktabah Syamilah, n.d. 672

transaksional semata tetapi hendaknya memberikan kepuasan kepada nasabah dengan kemurahan hati dan jauh dari transaksi yang merugikan.

f. *Ta'awun*

Konsep *ta'awun* dalam Islam berarti tolong-menolong dalam menjalani kehidupan bermasyarakat.¹⁷² Orang yang kuat perlu membantu mereka yang lemah dan yang kaya pula menampung yang miskin. Itulah yang mendorong mereka kepada saling bersimpati dan tolong-menolong serta mengukuhkan lagi ikatan sesama mereka. Sebagaimana firman Allah SWT surat al-Ma'idah (5) ayat 2 sebagai berikut:

..... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ.

Terjemah Kemenag 2002

Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan

¹⁷² Siti Norlina dalam Nur Saadah Mohamad Aun, Noremy Md Akhir, and Nor Ain Suhaida Nofiah, "Aplikasi Konsep Ta'awun Dalam Praktis Kerja Sosial Di Malaysia (Application On Ta'awun Concept In Social Work Practice In Malaysia)," *Akademika* 88, no. 3 (2018): 55–63.

tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya. (Al-Ma'idah/5:2)

Menurut Muhammad Mutawalli al-Sya'rawi¹⁷³ dalam tafsirnya, ayat tersebut menjelaskan bahwa agama Islam telah memerintahkan umatnya untuk tolong-menolong dalam melakukan kebaikan. Allah SWT memerintahkan setiap manusia untuk saling tolong-menolong di dalam kebajikan dan ketakwaan, dan melarang umatnya untuk mengamalkan konsep *ta'awun* di dalam perbuatan dosa dan permusuhan.

g. *Maṣlaḥah*

1) Konsep *Maṣlaḥah* dalam Tinjauan Teoritis

Maṣlaḥah (manfaat) merupakan inti dari semua piranti syariat Islam. Semua aspek tata aturan syariat dirancang Tuhan berorientasi untuk mewujudkan kemaslahatan bagi manusia.¹⁷⁴ Atas dasar itu, maslahat

¹⁷³ Muhammad Mutawalli al-Sya'rawi, *Tafsir Al-Sya'rawi*, 18 Jilid. (Mesir: Akhbar al Yawm, 1991).

¹⁷⁴ Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh*, Jilid 2, Cet. Ke-V, (Jakarta: Kencana, 2011), 220

senantiasa relevan sebagai dasar pertimbangan *istinbâf* hukum dalam semua konteks ruang dan waktu, dan khususnya bagi aspek hukum-hukum Islam tertentu yang belum ada petunjuk dalilnya. Termasuk dalam hal ini, adalah dalam konteks pemasaran pendidikan Islam.

Kata *al-maṣlahah*, merupakan bentuk tunggal dari kata *al-maṣāliḥ* berakar dari kata *al-ṣalāḥ* (kebaikan) lawan dari *al-fasād* (keburukan/kerusakan), *al-iṣlāḥ* (perbaikan) lawan dari *al-ifsād* (*perusakan*). Kata *Aṣ-ṣalāḥ* juga berarti *al-iḥsân* (kebaikan) dan *as-silm* (kedamaian).¹⁷⁵ Makna *maṣlahah* dan *mafsadah* berkisar pada *al-khair wa asy-syarr, an-naf'u wa aḍ-ḍârr*, dan *al-h}asanât wa as-sayyi'ât*, sehingga secara etimologi, *maṣlahah* adalah akumulasi makna kebaikan

¹⁷⁵Ibnu Manzhûr, *Lisân al- 'Arab*, (Kairo, Dâr Al-Ma'arif: tt), lihat penjelasan kata *shalala*, Jilid. 28, 2479

dan manfaat, dan *mafsadat* adalah akumulasi makna keburukan, bahaya, dan kerusakan.¹⁷⁶

Kata *maṣlahah* dalam rumusan ‘*urfi*’ menurut al-Ghazalī adalah *upaya mewujudkan manfaat dan menghindarkan bahaya*.¹⁷⁷ Menurut Izzuddīn bin Abdissalam, *maṣlahah* secara hakiki adalah *al-afrah* (kegembiraan/kebahagiaan) dan *al-laẓẓah* (kenikmatan/kelezatan) dan secara majazi adalah sebab-sebab yang dapat mewujudkan keduanya. Demikian halnya *mafsadat*, secara hakiki adalah *al-alam* (kesakitan) dan *al-gumûm* (kegelisahan)

¹⁷⁶Izzuddīn bin Abdissalâm, *Al-Qawâ'id al-Kubrâ; Qawâ'id al-Ahkâm fî Maṣâlih al-Anam*, (Damaskus, Dâr al-Qalam: 2000), 7

¹⁷⁷Abû Hâmîd al-Ghazalî, *Al-Mustashfâ min 'Ilm al-Ushûl*, Jilid. 2, (Beirut, Dâr al-Kutub al-Ilmiyah: 2010), 481. Pada penjelasan tentang *al-munasib*, al-Ghazalî menambahkan: “(*Maṣlahah*) yaitu hal yang dapat mewujudkan sesuatu sesuai dengan kehendak manusia dari sisi menghasilkan (*taḥṣîl*) dan mempertahankan (*al-ibqa'*”). *At-taḥṣîl* dimaksud adalah upaya mewujudkan manfaat, dan *al-ibqa'* adalah upaya menghindarkan *maḍarrat*. Semua hal yang layak dipertahankan, kehilangannya merupakan *maḍarrat*. Otomatis, upaya mempertahankan dan menjaganya berarti menghindarkan *maḍarrat* tersebut. Lihat, Abu Hamid Al-Ghazalî, *Syifâ' al-Ghalîl fî Bayâni asy-Syabahi wa al-Mukhayali wa Masâlik at-Ta'lîl*, (Baghdad, Mathba'ah Al-Irsyâd: 1971), 159

dan secara majazi adalah sebab-sebab yang dapat menimbulkan keduanya.¹⁷⁸

Abu Hamid Al-Ghazâlî mendefenisikan *maṣlahah* sebagai *upaya mewujudkan manfaat dengan memelihara tujuan Tuhan (maqâsid asy-Syari')* dan *mencegah mudharrat penyebab terbaikannya maqâshid asy-Syari'*.¹⁷⁹

Menurut al-Khawârizmî, *maṣlahah* adalah *memelihara maqâsid asy-Syari'* dengan *menghindarkan mafsadat dari manusia*.¹⁸⁰ Sementara Ibnu Asyûr, mendefenisikan *maṣlahah* sebagai *sifat suatu tindakan yang selamanya dapat menghasilkan kebaikan atau manfaat yang berlaku terhadap mayoritas sosial maupun individu personal*.¹⁸¹ Adapun menurut al-Bûthî, adalah *manfaat yang dimaksudkan*

178 Izzuddin bin Abdissalâm, *Al-Qawâ'id al-Kubrâ*, Jilid. 1, 18

179 Abû Hâmîd al-Ghazâlî, '*Al-Mustaṣfâ min 'Ilm.*', 482

180 Muhammad asy-Syaukânî, *Irsyâd al-Fuhûl ilâ Taḥqîq al-Haq min Ilmi al-Uṣûl*, (Riyâdh, Dâr al-Faḍîlah: 2006), 990

181 Muhammad Thâhir bin 'Asyûr, *Maqâshid asy-Syari'ah al-Islâmiyah*, (Yordania, Dâr an-Nafâ'is: 2001), 278

*Tuhan untuk hamba-Nya, meliputi pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.*¹⁸²

Definisi-definisi di atas, mendasarkan *maṣlahah* secara normatif pada keselarasan dengan orientasi penempat syariat (*maqâsid asy-syâri*) untuk mewujudkan *maṣlahah* manusia.

Maṣlahah telah eksis dalam praktek *istinbât* hukum sejak masa Nabi para sahabat, bahkan para sahabat sendiri merupakan rujukan utama praktek *istinbât* hukum berdasarkan penerapan prinsip *maṣlahah*.¹⁸³ Hal ini berlanjut memasuki fase kemunculan dan perkembangan mazhab *fiqh*.

Sekalipun belum terwujud sebagai suatu bangunan teori-konseptual, Abû Ḥanîfah telah mengelaborasi prinsip-prinsip *maṣlahah* dalam tataran *fiqh* praktis melalui

¹⁸²Muhammad Said Ramadhan Al-Bûthi, *Dhawâbith al-Maslahah fî Asy-Syarî'at al-Islâmiyah*,” (Kairo, Muassasah ar-Risâlah: 1973), 23

¹⁸³Abu Hamid Al-Ghazâlî, *Al-Mankhûl min Ta'liqât al-Uṣûl*, (Beirut, Dâr al-Fikr: tt), 353

konsep *istihsân*.¹⁸⁴ Aneka produk *fiqh* praktis (*furû fîqhiyah*) inilah yang kelak menjadi dasar penyusunan teori *ushûl fîqh* corak Hanafiyah (*ṭarîqat al-fuqaha*).¹⁸⁵

Di masa Imâm Mâlik pun belum ada rumusan defenitif tentang teori-teori *istinbât* hukum, termasuk *maşlahah*. Unsur *maşlahah* dalam metode *istinbât* hanya terdeteksi melalui produk hukum, rumusan fatwa, dan perkataan beliau, khususnya pada kitab *al-Muwatha*.¹⁸⁶

Hingga era Imâm Mâlik, *maşlahah* belum terbakukan baik secara teoritis maupun terminologis.¹⁸⁷ Hal itu karena

¹⁸⁴Musthafâ Sa'îd al-Khin, *Abhâts Haula Uşûl al-Fîqh: Târîkhuhu wa Tathawwuruh*, (Damaskus, Dâr al-Kalâm ath-Thayyib: 2000), 164-166

¹⁸⁵Teorisasi *uşûl fîqh* di kalangan Hanafiyah menggunakan metode *juridical induction* (*al-istiqrâ' al-fîqhiyah*), yaitu merumuskan teori berdasarkan investigasi dan inventarisasi hasil-hasil dan produk *fîqh* yang telah ada, yang kemudian dikenal dengan corak *ṭarîqatu al-fuqahâ*. Lihat, Ibnu Khaldûn, *Muqaddimah: Târîkh Ibnu Khaldûn*, Jilid. 1, (Beirut, Dâr Al-Fikr, 2001), 576

¹⁸⁶Musthafâ Sa'îd al-Khin, *Abhâts Haula Uşûl al-Fîqh*, 175

¹⁸⁷Fenomena ini tidak lepas dari sikap Imam Malik dan Abu Hanifah yang melarang murid- muridnya untuk menulis

pembukuan dan pembakuan teori-teori *uṣûl fiqh* secara terstruktur dan sistematis baru muncul di era Imâm Syafi‘i, dengan lahirnya *ar-Risâlah*.¹⁸⁸ Munculnya *ar-Risâlah* menjadi inspirasi penyusunan teori-teori *uṣûl fiqh*. Sekalipun demikian, *ar-Risâlah* belum memberikan rumusan teoritis mengenai *maṣlahah*. *Maṣlahah* masih dalam bentuk spirit dan kerangka dasar yang bersifat embrional dalam pembahasan tentang *illat qiyâs*.

Terlepas dari realitas itu, *ar-Risâlah* menjadi pembuka gerbang teorisasi *uṣûl fiqh* pada umumnya dan *maṣlahah* pada

apapun yang muncul dari ucapan dan fatwa-fatwa mereka. Abu Hanifah bahkan dengan tegas menegur muridnya Abu Yusuf ketika menulis perkataannya, “*Apakah engkau menulis semua yang aku ucapkan, wahai Ya‘qub? Sungguh, aku merasa bahwa apa yang aku katakan hari ini berkemungkinan berbeda dengan yang akan aku katakan besok, dan perkataanku besok hari bisa jadi akan berubah dan berbeda dengan perkataanku hari berikutnya lagi.*” Lihat, Muhammad Abu Zahrah, *Târîkh al-Madzâhib al-Islâmiyah*, (Kairo, Dâr al-Fikr al-Arabî: tt), 290

¹⁸⁸Kitab *ar-Risâlah* memperkenalkan corak *tharîqat al-mutakallimîn* yang merumuskan teori terlebih dahulu sebagai alas pijak untuk merespon realitas melalui produk *fiqh* pada tataran praktis.

khususnya. Pasca *ar-Risâlah*, kajian tentang *maşlahah* mulai bermunculan. Qâdhi Abû Bakar al-Bâqillânî (w. 403 H) dapat dianggap sebagai peletak dasar teorisasi *maşlahah*. Dinukil oleh al-Juwainî, al-Bâqillânî memperkenalkan rumusan awal konsep *maşlahah* dengan terminologi *al-istidlâl*,¹⁸⁹ yang selanjutnya mengalami penyempurnaan oleh para teoretisi *uşûl fiqh*, di antaranya:

Abû al-Mâ'ali al-Juwainî merupakan ulama pertama yang menekankan urgensi memahami *maqâsid asy-syarî'ah* dalam penetapan hukum. Sumbangan penting al-Juwainî adalah rumusannya tentang tingkatan *maşlahah* berdasarkan urgensinya. Dalam pembahasan tentang *'illat*, pokok (*ashl*)

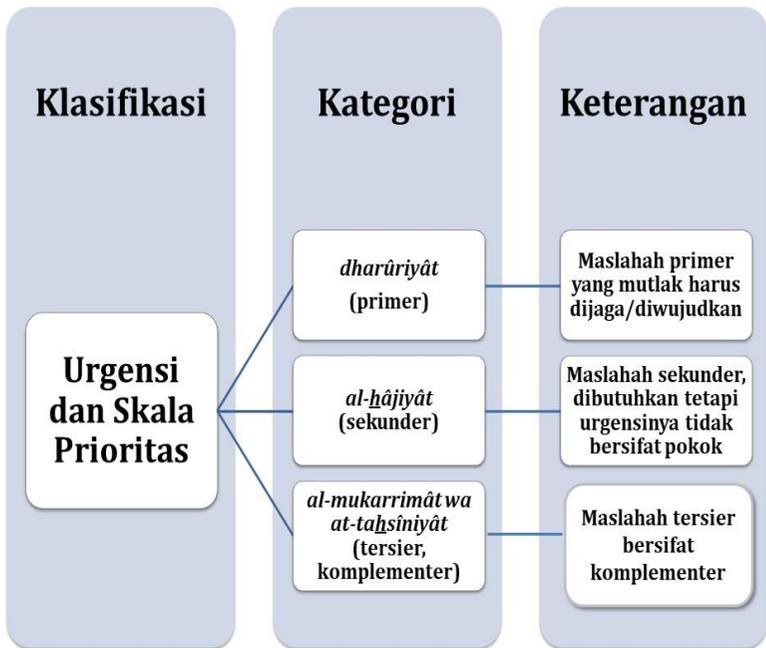
¹⁸⁹Istilah *al-istidlâl* yang diperkenalkan al-Bâqillânî, pada dasarnya dimaksudkan terhadap praktek istinbath hukum dengan menggunakan timbangan akal untuk menemukan kemaslahatan terhadap perkara yang tidak memiliki keterangan *nash*, yang di kemudian hari dikenal dengan term "*al-maşlahah al-mursalah*". Lihat, Abû Al-Ma'ali Al-Juwainî, *Al-Burhân fi Uşûl al-Fîqh*, poin pembahasan Nomor. 1132, (Qatar, Fakultas Syari'ah Universitas Qatar: 1399 H), 1115

tujuan Syari' dibedakan menjadi tiga kategori; *aḍ-ḍarūriyât* (primer), *al-ḥâjjiyât* (sekunder), dan *al-mukarrimât wa at-taḥsîniyât* (tersier, komplementer).¹⁹⁰ Klasifikasi ini menjadi landasan pokok kajian *maṣlahah* dan *maqâsid syari'ah* setelahnya.

Pembahasan term *al-istidlâl* al-Bâqillânî dalam rangka menajamkan term tersebut, al-Juwainî memperkenalkan term *al-istiṣlâh*,¹⁹¹ yang kemudian dikembangkan secara elaboratif oleh muridnya, al-Ghazâlî.

¹⁹⁰Abû Al-Ma'ali Al-Juwainî, *Al-Burhân fî Uṣûl*, poin Nomor. 901-903, 923-924

¹⁹¹Abû Al-Ma'ali Al-Juwainî, *Al-Burhân fî Uṣûl*, poin Nomor. 1131, 1114



Gambar 2.1 *Klasifikasi Masalah menurut Al-Juwaini*

Abû Hâmid al-Ghazalî berpadangan tentang teorisasi *maşlahah* mengalami progress yang signifikan dan mulai menemukan bentuk konkretnya. Term *al-istishlâh* yang diperkenalkan al-Juwainî, dibahas sebagai tema konseptional tersendiri.

Maslahah juga telah diberi rancang bangun teoretik dan kerangka defenisi terminologis.

Al-Ghazalî memperjelas rumusan al-Bâqillânî tentang *al-istidlâl* dengan ungkapan term *masalahah* secara eksplisit, dan merincinya menjadi tiga bagian: 1) *Maslahah* yang legal berdasarkan legitimasi kesaksian syariat; 2) *Maslahah* yang batil berdasarkan kesaksian syariat; dan 3) *Maslahah* yang tidak ada keterangan syariat mengenai keabsahan ataupun kebatilannya.¹⁹²

Al-Istishlâh al-Ghazalî dimaksudkan untuk *masalahah* yang memiliki otoritas otonom pada esensinya sendiri, yang dibedakan pada tiga tingkatan; *aḍ-ḍharûriyât*, *al-ḥâjjiyât*, dan *at-taḥsinîyât wa at-tazyinât*. Tidak hanya itu, konsep *ḍharûriyât* al-Juwainî dipertajam dengan rumusan *maqâsid asy-syarî'ah* yang secara orisinal terfokus pada pemeliharaan lima *masalahah* asasi (*ḍharûriyât al-khamsah*),

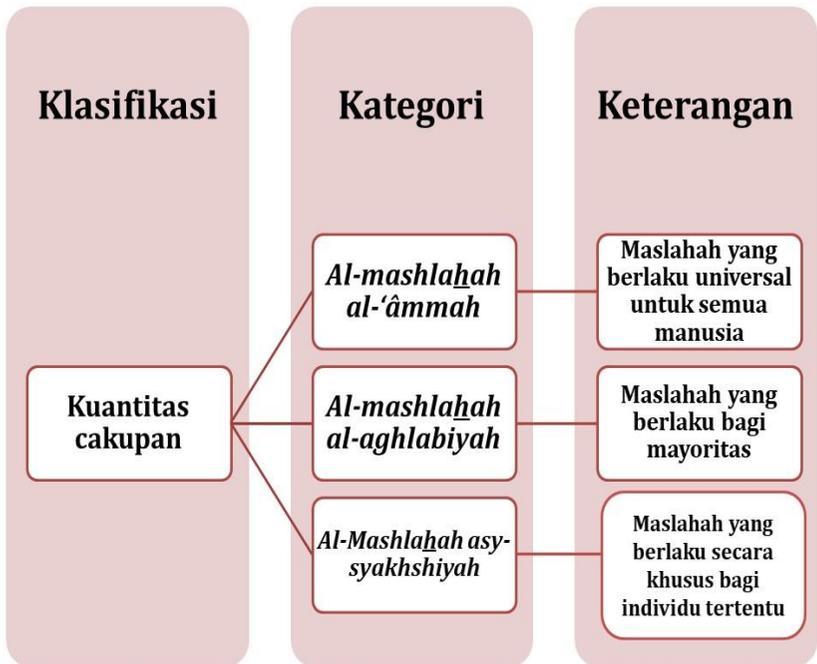
¹⁹²Abû Hâmid al-Ghazalî, *Al-Mustashfâ min 'Ilm.*, Jilid. 2, 378-481

yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta manusia.¹⁹³

Al-Ghazalî mengklasifikasi berdasarkan implikasi personal, menjadi tiga: 1) *Al-ṣalāḥ al-‘ammah*, yang berlaku universal untuk semua manusia; 2) *Al-ṣalāḥ al-aghlabiyah*, yang berlaku bagi mayoritas; dan 3) *Al-Ṣalāḥ asy-ṣyakḥsiyah*, yang berlaku secara khusus bagi individu tertentu.¹⁹⁴

¹⁹³Abû Hâmid al-Ghazalî, *Al-Mustashfâ min ‘Ilm.*, Jilid. 2, 481-482

¹⁹⁴Abû Hâmid al-Ghazalî, *Al-Mustashfâ min ‘Ilm.*, 210



Gambar 2.2 Klasifikasi *masalahah* menurut Al-Ghazali

Selanjutnya, Muhammad Musthafâ Syalabî menawarkan beberapa gagasan tentang *masalahah* dalam kitabnya *Ta'lîl al-Ahkâm*. Syalabî menyatakan bahwa pada konteks tertentu, perubahan *masalahah* bisa berpengaruh pada perubahan status hukum

(*tabaddul al-aḥkâm bi tabaddul al-ṡalahah*).

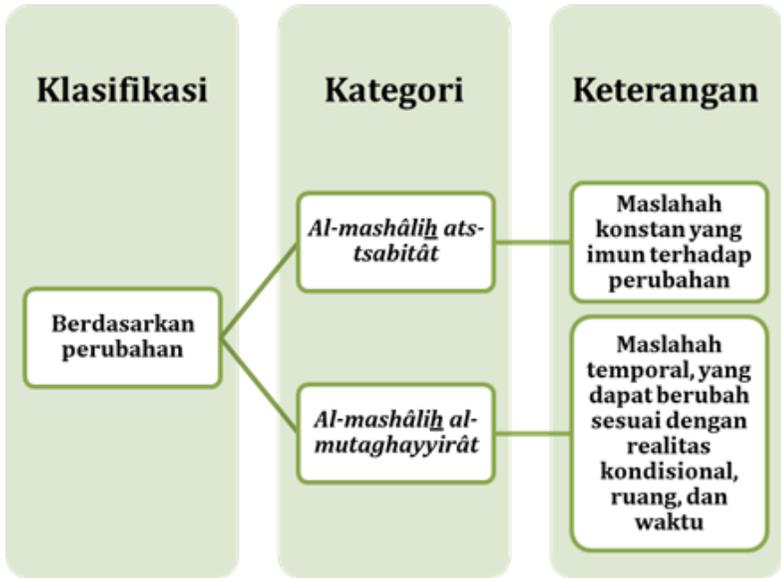
Melalui *istiqrâ'* terhadap metode pensyariatan (*turuq at-tasyrî'*) dan kronologi pensyariatan (*târîkh at-tasyrî'*), Syalabî menyatakan bahwa konsep *an-naskh, at-tadarruj fi at-tasyrî'*, serta turunnya ayat-ayat hukum yang merespon realitas sosial (*asbâb an-nuzûl*), semuanya menunjukkan bahwa *ṡalahah* (sebagai inti *maqâṡid asy-syarî'ah*) bersifat dinamis dan mengikuti perubahan konteks ruang dan waktu. Otomatis, perubahan tersebut berpengaruh pada perubahan hukum.¹⁹⁵

Gagasan Syalabî tersebut memetakan dua kategori *ṡalahah*, yaitu: 1) *Al-ṡalîḥ ats-ṡabitât* (*ṡalahah* konstan) yang imun terhadap perubahan, biasanya berkaitan dengan perkara *tawqîf* seperti ibadah, *ḥudûd*, dan lain-lain; 2) *Al-ṡalîḥ al-mutagayyirât* (*ṡalahah* temporal), yang dapat berubah

¹⁹⁵Muhammad Musthafâ Syalabî, *Ta'îl al-Aḥkâm*, (Kairo, Mathba'ah al-Azhar: 1947), 307

sesuai dengan realitas kondisional, ruang, dan waktu. Hal ini berkaitan dengan ‘urf, tradisi empirik, dan pola interaksi (*muamalah*) antara manusia.¹⁹⁶

¹⁹⁶Konsep tersebut identik dengan rumusan Ibnu al-Qayyim dalam pernyataannya: “*Al-ahkâm* terdiri atas dua jenis; (1). Hukum-hukum yang statusnya tidak akan berubah oleh pengaruh zaman, tempat, maupun *ijtihâd* para ulama, seperti perkara-perkara wajib dan haram, sanksi hukum *hudûd* yang telah ditetapkan syariat bagi praktek kriminal, dll. Semua ketetapan hukum dalam jenis ini tidak bisa dirubah dan di*ijtihadi* untuk memalingkannya dari status yang telah ditetapkan syariat; dan (2). Hukum-hukum yang statusnya bisa berubah menyesuaikan dengan tuntutan konsekuensi *maṣlaḥah* karena perubahan zaman, tempat, dan kondisi, seperti sanksi hukum *ta’zir* berdasarkan jenis kejahatan, sesungguhnya ketetapan *syar’î* terhadapnya berbeda-beda tingkatannya karena mempertimbangkan tuntutan konsekuensi *maṣlaḥah*.” Lihat, Ibn al-Qayyim al-Jauziyah, *Ighâtsatu al-Luhfân fî Mashâyidi asy-Syaithân*,” Jilid. 1, (Makkah, Dâr ‘Âlam al-Fawâ'id: 1433 H), 570-571. Jika ditelisik lebih jauh, konsep ini merupakan pengembangan dari rumusan klasifikasi *maṣlaḥah* ath-Thufi yang membaginya pada kategori *ḥuqûq -Allah* dan *ḥuqûq al-’ibâd*. (Lihat, Najmuddin aṭ-Ṭhûfî, *Syarh al-‘Arba’in an-Nawawiyah*, 358



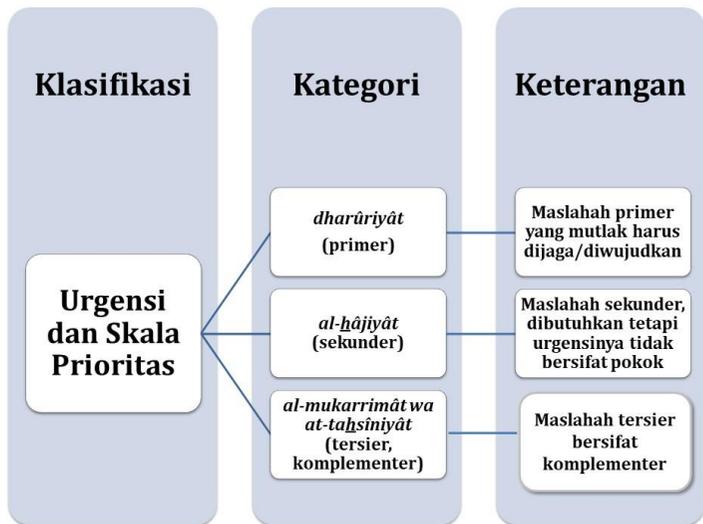
Gambar 2.3 Klasifikasi *Maşlahah* menurut Syalabi

Menurut Abdul Karim Zidan, klasifikasi *maşlahah* berdasarkan legitimasi nash ada tiga¹⁹⁷: pertama, *al-maşlahah al-mu'tabarah*; kedua, *al-maşlahah al-mulghah*; dan ketiga, *al-maşlahah al-mursalah*. *Al-maşlahah al-mu'tabarah*¹⁹⁸ adalah kemaslahatan yang mendapat dukungan oleh

¹⁹⁷ Abdul Karim Zidan, “*Al-Wajiz fii Ushul Fiqh*”. Cet VII. (Baghdad: Muassasah Qurthubah, 1976), 236

¹⁹⁸ Abdul Karim Zidan, “*Al-Wajiz*”, 236

syara', baik jenis maupun bentuknya. *Al-maṣlahah al-mulghah*¹⁹⁹ adalah kemaslahatan yang ditolak oleh syara' karena bertentangan dengan ketentuan syara'. *Al-maṣlahah al-mursalah*²⁰⁰ adalah kemaslahatan yang keberadaannya tidak didukung syara' dan tidak pula dibatalkan (ditolak) syara' melalui dalil yang rinci.



Gambar 2.4 *Klasifikasi Maṣlahah menurut Abdul Karim Zidan.*

¹⁹⁹ Abdul Karim Zidan, “*Al-Wajiz*”, 237

²⁰⁰ Abdul Karim Zidan, “*Al-Wajiz*”, 237

2) Bauran pemasaran dalam perspektif *masalah*.

Konsep pemasaran pendidikan Islam didominasi oleh bauran pemasaran²⁰¹ (*marketing mix*). *Marketing mix* merupakan konsep pemasaran dengan *customer-oriented* yang menggunakan variabel yang dapat dikontrol dan digunakan pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran ini dianalisis sesuai dengan kondisi dan kemampuan lembaga,²⁰² sehingga

²⁰¹ Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Lihat Selang, “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.”

²⁰² Johari, Jamil Hamali, and Firdaus Abdullah, “Islamic Marketing Mix: The Critical Factors,” *INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS AND ECONOMIC RESEARCH (4TH ICBER 2013) PROCEEDING*, no. March (2013): 1142–59; Labaso, “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta”; Dewi Dirgantari, “Peranan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Perguruan Tinggi”; Sutarna and Hasthanti, “Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Muhammadiyah”; Gultom, Ginting, and Sembiring, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas

menghasilkan konsep yang berbeda antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. Bauran pemasaran pendidikan Islam antara lain:

- a) *Product*; bauran produk dalam pendidikan meliputi reputasi, prospek, variasi pilihan,²⁰³ dan program unggulan. Pada pemasaran pendidikan Islam, produk baik barang maupun jasa harus memperhatikan *lawfulness*²⁰⁴ (diperbolehkan secara syariah), halal²⁰⁵, dan tidak terdapat hal

Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”; Tasman H Taher, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Layanan Jasa Pendidikan Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Palangkaraya,” *JSM (Jurnal Sains Manajemen)* II, no. September (2013): 1–11.

²⁰³ Buchari Alma, *Manajemen Corporate*, 157

²⁰⁴ Sah menurut hukum artinya tidak close minded, tidak menyusahkan public, dan tidak ada unsur yang dilarang oleh syariat. Lihat Samir Abuznaid, “Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market,” *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)* 26, no. 6 (2012): 1473–1503; Selim Ahmed and Habibur Rahman, “The Effect of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review from Islamic Perspective,” *Turkish Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2015): 17–30.

²⁰⁵ Tiga kategori halal dalam pemasaran menurut Alserhan yaitu *food, lifestyle, and service*. Lihat Baker Ahmad Alserhan, “On Islamic Branding: Brands as Good Deeds,” *Journal of Islamic*

yang diharamkan dalam penyediaan barang dan jasa yang ditawarkan pada konsumen.²⁰⁶ Kategori halal di sini tidak hanya mencakup kehalalan produk dan jasa mulai dari awal sampai akhir proses produksi,²⁰⁷ akan tetapi juga kehalalan dalam proses penyampaianya.²⁰⁸ Kriteria tersebut diberlakukan agar memberikan *maṣlahah* bagi pelanggan pendidikan.

Bauran produk ini dalam kategori urgensi *maṣlahah* merupakan *maṣlahah*

Marketing 1, no. 2 (2010): 101–106, <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>.; Menurut Aloem dan Haque, halal produk dalam pemasaran Islam sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an 2:168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”

²⁰⁶ Fathoni, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam.”

²⁰⁷ Muhammad Riaz, “Islamic Marketing Ethics and The Marketing Practices of Islamic Banks,” *ISRA International Journal of Islamic Finance* 8, no. 2 (2016): 27–49.

²⁰⁸ Muhammad Arham, “Islamic Perspectives on Marketing,” *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2011): 149–64, <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>. 159.

ḍaruriyyat atau primer, dikarenakan produk merupakan kebutuhan pokok yang diinginkan oleh pelanggan pendidikan. Kategori *maṣlahah* dari segi kuantitas, bauran produk termasuk *maṣlahah al-‘ammah* karena produk tersebut bertujuan untuk memberikan kemaslahatan untuk semua pelanggan. Bauran produk ini termasuk dalam kategori *maṣlahah mutagayyarah* dikarenakan produk berupa jasa yang ditawarkan lembaga pendidikan itu sifatnya temporal dan dinamis mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan eranya. Selanjutnya, bauran produk ini termasuk dalam kategori *maṣlahah mu’tabarah*, dikarenakan dalam bauran produk terdapat kategori halal baik dalam barang maupun jasa yang diberikan kepada pelanggan sebagaimana diterangkan dalam al-Qur’an 2: 168.

Pada intinya, penerapan bauran produk pada pemasaran pendidikan Islam

ini harus memperhatikan tingkat *masalah* untuk pelanggannya. Hal itu dikarenakan produk dalam pemasaran merupakan hasil yang diinginkan oleh pelanggan yang akan memberikan nilai guna bagi mereka dan dapat menarik minat serta meningkatkan kepercayaan pelanggan.

- b) *Price*; harga dalam bidang pendidikan meliputi SPP, daftar ulang, iuran komite, dan lain-lain yang terkait dengan biaya selama pendidikan.²⁰⁹ Bauran *price* dalam pemasaran pendidikan Islam harus memperhatikan asas rela sama rela²¹⁰,

²⁰⁹ Mundir, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah.”

²¹⁰ Pada penelitian Aloem dan Haque dikenal dengan istilah *mutual consent* yaitu persetujuan timbal balik, hal ini dimaksudkan pertukaran harus dioperasikan atas kehendak bebas dari pembeli dan penjual serta bebas dari tekanan, kecurangan, bahkan penipuan. Lihat Alom and Haque, “Marketing: An Islamic Perspective.”; H. Muhammad Birusman Nuryadin, “Harga Dalam Perspektif Islam,” *Mazahib* 4, no. 1 (2007): 86–99.; Hal ini sebagaimana dalam al-Qur’an 4: 29:

artinya penentuan harga harus sesuai dengan keuntungan yang logis dan adil. Persaingan harga yang sehat²¹¹ antara kompetitor juga harus menjadi perhatian bagi pengelola pendidikan, artinya dalam penentuan harga barang maupun jasa dengan kualitas baik dan harga yang sesuai. Penentuan bauran *price* tersebut harus sesuai dengan *maṣlahah* pelanggan.

Bauran *price* (harga) secara urgensi *maṣlahah* merupakan *maṣlahah ḍaruriyyat* atau primer, dikarenakan *price* merupakan *maṣlahah* pokok yang ingin

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿١١﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

²¹¹ Larangan memanipulasi harga yang dibutuhkan pasar. Lihat Abuznaid, “Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market.”

diketahui dan menjadi faktor penentu dalam memilih lembaga pendidikan bagi pelanggan. Jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak percaya lagi dengan lembaga pemberi jasa tersebut. Kategori *maṣlahah* dari segi kuantitas atau cakupan, bauran ini termasuk *maṣlahah al-'ammah* karena *price* bertujuan untuk kemaslahatan semua pelanggan dan bukan untuk mayoritas maupun individu pelanggan. Bauran ini termasuk dalam kategori *maṣlahah mutagayyarah* dikarenakan *price* yang ditetapkan lembaga pendidikan itu sifatnya temporal dan dinamis mengikuti keinginan, kemampuan ekonomi, dan kebutuhan pelanggan. Sedangkan dari aspek legitimasi hukum, bauran *price* ini termasuk dalam kategori *maṣlahah mu'tabarah* dikarenakan dalam penentuan *price* yang diterapkan harus rela sama rela

atau logis dan adil kepada pelanggan sebagaimana dalam Al-Qur'an 4: 29.

Klasifikasi *maṣlahah* dalam bauran *price* ini sangat penting untuk diperhatikan oleh lembaga pendidikan Islam dalam menerapkan pemasaran pendidikan Islam. Hal itu dikarenakan bauran ini merupakan unsur yang sangat rentan diperhatikan oleh pelanggan dalam menentukan kepercayaan mereka terhadap sebuah lembaga pendidikan. Jika harga yang ditetapkan lembaga pendidikan Islam tidak sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan dan dirasa tidak adil, maka pelanggan tidak akan percaya lagi dengan lembaga terkait. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan lembaga pendidikan Islam sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan, maka pelanggan akan semakin tertarik dan meningkatkan kepercayaannya terhadap lembaga pendidikan tersebut.

c) *Place*; lokasi dalam pemasaran pendidikan merupakan tempat di mana pemasaran jasa itu dilakukan yaitu sekolah dan lingkungan sekitar.²¹² Lokasi yang nyaman, strategis²¹³, bersih, dan aman merupakan hal yang dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan terhadap lembaga pendidikan.²¹⁴ Selain lokasi secara fisik, lokasi tersebut juga bisa dijangkau secara virtual yaitu melalui internet. Hal itu sesuai dengan asas pemasaran pendidikan Islam yaitu tidak mempersulit pelanggan dalam mengakses lokasi/tempat pelayanan jasa dan memfasilitasi kebutuhan mereka.²¹⁵

²¹² Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan"; Fatmawati and Sumaryanto, "Analisis Strategi Pemasaran SMK Darul Ma'arif Kota Administrasi Jakarta Utara."

²¹³ Mudah dijangkau dengan berbagai alat transportasi dan tidak menjadikan beban tersendiri dalam hal biaya transportasi menuju lokasi. Lihat Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market."

²¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Corporate*, 162

²¹⁵ Emiliya Ahmadova, "Islamic Marketing: The New Rules That Transform The Way of Conducting Business," *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences* 1, no. 2 (2016), <https://doi.org/10.1108/17590831011055851.3>.

Senada dengan hal itu, Islam menyatakan bahwa kemaslahatan umum (*maṣlaḥah al-‘amm*) lebih utama dari pada kepentingan pribadi. Pada kategori legitimasi hukum, bauran ini termasuk dalam kategori *maṣlaḥah mursalah* dikarenakan dalam penentuan bauran ini, pemasar Islam harus memperhatikan aspek kenyamanan dan kemudahan akses lokasi sehingga tidak mempersulit pelanggan.

- d) *Promotion*; promosi dalam konteks pendidikan bisa dilakukan dengan periklanan²¹⁶ (*advertising*²¹⁷) melalui media cetak dan media elektronik, promosi penjualan (pameran, invitasi), melakukan direct selling, dan melakukan

²¹⁶ Periklanan dalam pemasaran Islam meliputi jenis dan tujuan iklan, fungsi iklan, tingkatan iklan, referensi iklan, ideology iklan, bahasa iklan, penguat citra iklan, dampak iklan bagi masyarakat. Lihat Amrul Mutaqin, “Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam,” *Jurnal Cahaya Aktiva* 03, no. 01 (2013): 1–10.

²¹⁷ *Advertising is analyzed in the light of Quranic injunctions on truthfulness, spending behavior, publishing ethics, and human dignity.* Lihat Muhammad Anwar and Mohammad Saeed, “Promotional Tools of Marketing : An Islamic Perspective,” *Intellectual Discourse* 4, no. 1 (1996): 15–30.

kegiatan hubungan masyarakat dalam bentuk program pengabdian masyarakat.²¹⁸ Bauran promosi ini harus memperhatikan konten yang digunakan dalam promosi, media yang digunakan, letak atau posisi promosi, dan distingsi yang dimiliki lembaga pendidikan sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan pendidikan. Konten yang digunakan harus sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh lembaga, agar tidak menimbulkan kekecewaan pelanggan dan tidak ada unsur penipuan.²¹⁹ Karena dalam Islam, *masalah* pelanggan itu merupakan hal yang sangat penting dan menjadi perhatian utama dalam semua aktivitas pemasaran.

²¹⁸ Kalthom Abdullah and Mohd Ismail Ahmad, "Compliance to Islamic Marketing Practices among Businesses in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 3 (2010): 286–97, <https://doi.org/10.1108/17590831011082446>; Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden"; Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah."

²¹⁹ Arham, "Islamic Perspectives on Marketing."

Maṣlahah secara urgensinya pada bauran promosi ini termasuk pada kategori *maṣlahah ḍaruriyyat* dikarenakan lembaga pendidikan perlu melakukan promosi dengan media yang mampu dilakukan dan digunakan oleh lembaga pendidikan di era persaingan ini. Pada segi kuantitas atau cakupan, bauran ini termasuk *maṣlahah al-‘ammah* karena promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang lembaga kepada pelanggan pendidikan demi kemaslahatan semua pelanggan dan bukan untuk mayoritas maupun individu pelanggan. Bauran ini termasuk dalam kategori *maṣlahah mutagayyarah* dikarenakan promosi yang dilakukan lembaga pendidikan Islam itu sifatnya temporal dan dinamis mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya, berdasarkan legitimasi hukum, bauran ini termasuk dalam kategori *maṣlahah mu’tabarah* dikarenakan penentuan

bauran ini harus jujur sesuai dengan apa yang dimiliki oleh lembaga, sebagaimana sikap Nabi dalam menyampaikan kondisi baik buruknya barang dagangannya.

Maṣlahah pelanggan menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh lembaga pendidikan Islam dalam menentukan promosi yang akan dilakukan. Jika lembaga pendidikan Islam tidak tepat dalam menentukan promosi lembaganya, maka banyak pelanggan pendidikan yang akan berpaling dari lembaga pendidikan tersebut. Sehingga menyebabkan eksistensi lembaga pendidikan Islam tersebut menjadi tidak kuat diterjang arus persaingan kompetitornya.

- e) *People*; Orang (*people*) pada pemasaran jasa pendidikan dapat diartikan sebagai sumber daya manusia (karyawan) yang terlibat secara langsung seperti tenaga pendidik (guru) maupun tenaga kependidikan seperti staf administrasi dan karyawan-karyawan lainnya. Pemilihan

sumber daya manusia ini sangatlah urgen karena bisa berdampak terhadap keberhasilan tujuan dari pendidikan. Sehingga dalam pengolahan sumberdaya manusia hendaknya dijalankan secara profesional berdasarkan kualifikasi dan kompetensinya. Islam telah menjelaskan bahwa seorang marketers harus sopan, lemah lembut, jujur, dan senyum ramah. Selain itu, harus dapat berpikir rasional dan peduli terhadap perasaan dan tingkah laku pelanggan agar merasa nyaman.

Maṣlahah secara urgensi pada bauran ini termasuk pada kategori *maṣlahah ḍaruriyyat* dikarenakan lembaga pendidikan perlu memperhatikan sumberdaya yang dimilikinya dengan baik agar dapat memberikan layanan yang maskimal. Pada segi kuantitas, bauran ini termasuk dalam *maṣlahah al-'ammah* dikarenakan sumberdaya manusia yang ada di lembaga pendidikan itu perlu diperhatikan tanpa terkecuali untuk

mencapai tujuan pendidikan. Bauran ini juga termasuk dalam kategori *maṣlahah mutagayyarah* dikarenakan sifat dari sumber daya manusia di lembaga pendidikan itu temporal dan dinamis sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat sekarang. Selanjutnya, berdasarkan legitimasi hukum, bauran ini dalam kategori *maṣlahah mu'tabarah* dikarenakan jika sumberdaya manusia yang ada di lembaga pendidikan tidak baik sesuai dengan syariat Islam, maka lembaga pendidikan akan kehilangan kepercayaan dan minat dari para pelanggan.

- f) *Physical Evidence*; bauran ini ada dua kategori dalam dunia pendidikan yaitu pertama, berupa keberadaan gedung atau bangunan sekolah, kelas, gedung perpustakaan, lapangan olahraga, ruangan-ruangan, dan lain-lain. Kedua, bukti yang bersifat pendukung dalam proses penyelenggaraan pendidikan yang

memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa pendidikan seperti nilai rapor, catatan-catatan peserta didik, dan lain-lain.

Bauran ini secara urgensi *maṣlahah* merupakan *maṣlahah ḍaruriyyat* atau primer, dikarenakan lembaga pendidikan membutuhkan bukti fisik yang baik dan sesuai syariat agar pelangganya merasa tertarik dan meningkat kepercayaannya terhadap lembaga. Pada segi kuantitasnya, bauran ini dalam kategori *maṣlahah al-'ammah*, karena adanya bauran ini dengan baik dan nyaman, maka semua elemen lembaga pendidikan baik internal maupun eksternal lembaga akan lebih meningkatkan kepercayaannya terhadap lembaga. Dilihat dari segi perubahan bentuk, maka bauran ini termasuk dalam kategori *maṣlahah mutagayyarah* karena sifat dari bauran ini adalah dinamis sesuai dengan kebutuhan lembaga dan masyarakat sekitarnya. Selanjutnya,

dilihat dari segi legitimasi nash maka bauran ini termasuk dalam kategori *maṣlahah mu'tabarah* karena bauran ini disesuaikan dengan hukum yang ada, misal bersih, nyaman, dan lain-lain.

g) *Process*; bauran ini dalam bidang jasa pendidikan merupakan proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terealisasinya tujuan pendidikan.²²⁰ Elemen proses termasuk prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan di mana layanan disediakan. Sehingga bauran ini merupakan rangkaian semua aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Bauran ini secara urgensi termasuk dalam kategori *maṣlahah ḍaruriyyat*

²²⁰ Sarifudin dan Rehendra Maya, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 02, No. 02, Juli 2019, 135-154.

karena bauran ini merupakan bauran yang selalu ingin diketahui oleh pelanggan sehingga mereka semakin yakin dan percaya terhadap lembaga tersebut. Pada segi kuantitas, bauran ini termasuk dalam kategori *maṣlahah al-‘ammah* karena semua proses yang terjadi di lembaga pendidikan dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan baik secara lahir maupun batin. Selain itu, bauran ini juga termasuk dalam kategori *maṣlahah mu’tabarah* dilihat dari segi legitimasi nash. Hal ini dikarenakan pelaksanaan bauran ini harus sesuai dengan nash. Jika tidak sesuai dengan nash yang shahih, maka kepercayaan pelanggan terhadap lembaga akan semakin menurun.

Bauran pemasaran yang diterapkan lembaga pendidikan harus disesuaikan dengan tingkat *maṣlahah* atau utilitas pelanggan baik internal maupun eksternal. Jika tidak, maka pelanggan pendidikan

tidak akan merasa memperoleh manfaat baik secara fisik (*zahiriyah*) maupun non fisik (*baṭiniyah*)²²¹ sebagai wujud ketaatan kepada Tuhan untuk memperoleh kemuliaan di kehidupan yang abadi yaitu akhirat. Semakin baik penerapan bauran pemasaran di lembaga pendidikan, maka semakin meningkat pula tingkat *maṣlahah* atau utilitas pelanggan. Sebaliknya, jika penerapan bauran pemasaran tidak baik dan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, maka tingkat *maṣlahah* atau utilitas pelanggan akan menurun atau berkurang.

- e. Transformasi kelembagaan pondok pesantren
 - 1. Pengertian dan dimensi pondok pesantren

Pondok pesantren berasal dari dua kata yaitu pondok dan pesantren. Kata “Pondok” diambil dari kata Bahasa Arab yakni “funduq” berarti ruang tidur

²²¹ Kedua dimensi ini saling berkaitan, namun di sisi yang lain tidak berjalan secara beriringan atau saling tarik menarik. Hal ini dikarenakan orientasi dari pemenuhannya ibarat sisi magnet yang berbeda. Ainun Barakah, “Utilitas Dalam Perilaku Konsumen Perspektif Nilai Keislaman,” *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman* 4, no. 2 (2018): 234–39.

atau wisma.²²² Sedangkan “pesantren” memiliki beberapa definisi antara lain menurut Dhofier²²³, banyak sarjana yang berpendapat bahwa lembaga pesantren merupakan lembaga pendidikan keagamaan bangsa Indonesia, dimana pada masa agama Hindu Budha disebut “mandala” yang diislamkan oleh para Kiai. Sedangkan menurut Babun Suharto, pesantren adalah lembaga pendidikan dan pengajaran Islam yang menekankan akhlak keislaman serta memegang peran paling penting dalam penyebaran Islam sampai ke pelosok.²²⁴ Berdasarkan pemikiran para ahli tentang definisi pesantren tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pondok pesantren adalah tempat sederhana para santri menuntut ilmu khususnya ilmu agama dengan tujuan membentuk akhlak santri dan membekalinya

²²² Manfred Ziemik, *Pesantren Islamische Bildung in Sozialen Wandel*, terj. Butche B. Soendjojo, (Jakarta: P3M, 1986), 98-99.

²²³ Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren: Studi Pandangan Hidup Kyai dan Visinya Mengenai Masa Depan Indonesia*, (Jakarta: LP3ES, 2011), 41

²²⁴ Babun Suharto, *Dari Pesantren untuk Umat*, (Surabaya: IMTIYAZ, 2011), 11.

ketrampilan-ketrampilan yang diperlukan di masa akan datang.

Sejarah awal munculnya pondok pesantren di Indonesia menurut para ahli sebagai berikut: *pertama*, pendapat yang menyatakan pesantren lahir seiring dengan masuknya Islam di Indonesia yakni pada tahun 1399 oleh Syekh Maulana Malik Ibrahim. Sebagai Lembaga Pendidikan dan dakwah, pesantren bertujuan menyebarkan Islam di Indonesia, khususnya di Pulau Jawa.²²⁵ Pendapat ini didukung dengan adanya bukti kuat adanya pesantren berawal di daerah sepanjang pantai utara Jawa, seperti Giri, Ampel, Bonang, Kudus, Lasem, dan Cirebon. Kota-kota tersebut pada waktu itu merupakan kota penghubung perdagangan dunia sekaligus tempat persinggahan pedagang dan muballigh dari Jazirah Arab.²²⁶ Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dinyatakan bahwa awal munculnya pesantren sebagai

²²⁵ Ronald Alan Lukens Bull, *Peaceful Jihad: Javanese Education and Religion Identity Construction*, (Michigan: Arizona State University, 1997), 60.

²²⁶ Fatah Syukur, *Dinamika Pesantren dan Madrasah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), 248.

tempat mempelajari ilmu-ilmu keislaman ialah bersamaan dengan munculnya Islam di Indonesia.

Kedua, pesantren muncul sebagai pelestarian sistem Pendidikan Hindu-Budha yang mulanya berasal dari India, berkembang di Jawa dan diadopsi oleh walisongo sebagai Lembaga Pendidikan Islam.²²⁷ Hal ini didasarkan pada fakta bahwa jauh sebelum datangnya Islam ke Indonesia, Lembaga pesantren pada masa itu digunakan sebagai tempat pengajaran agama Hindu atau yang dikenal dengan nama mandala atau asrama.

Ketiga, meskipun pada awal kemunculannya, pesantren merupakan hasil adopsi dari sistem Pendidikan lain, kekhasan pesantren merupakan hasil kreatif ulama Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari sistem pembelajaran kitab kuning dan metode pembelajarannya yakni soorogan, wetonan, dan bandongan.²²⁸ Kekhasan pesantren juga terkandung dalam nilai-nilai yang mengandung makna keaslian Indonesia (indigenous), dimana menekankan aspek

²²⁷ Manfred Ziemek, *Pesantren dan Perubahan Sosial*, 100.

²²⁸ Martin Van Bruinessen, *Kitab Kuning, Pesantren, dan Tarekat: Tradisi-tradisi Islam di Indonesia*, (Bandung: Mizan, 1995), 5.

gotong royong, hidup bersama, dan lain sebagainya.²²⁹ Berdirinya pesantren memiliki sejarah Panjang dan memiliki banyak khasanah keilmuan sebagai pedoman pengembangan pesantren masa depan.

Dimensi-dimensi yang terdapat dalam pondok pesantren antara lain pondok, kiai, masjid, santri, dan pengajaran kitab Islam klasik. Pondok berasal dari kata Arab “*funduq*” yang artinya hotel atau asrama.²³⁰ Pondok pada dasarnya merupakan sebuah asrama Pendidikan Islam tradisional, di mana terdapat santri yang tinggal dan belajar di bawah bimbingan kiai. Pondok atau disebut juga asrama santri terletak di kompleks pesantren, dan seringkali berdekatan dengan rumah kiai.²³¹

Kiai merupakan alim ulama yang pandai dan cerdik dalam agama Islam.²³² Abdur Rahman Mas’ud

²²⁹ Nurcholish Madjid, *Bilik-Bilik Pesantren Sebuah Potret Perjalanan*, (Jakarta: Paramadina, 1997), 3.

²³⁰ Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren*, 41.

²³¹ Abdul Halim Soebahar, *Modernisasi Pesantren: Studi Transformasi Kepemimpinan Kiai dan Sistem Pendidikan Pesantren*, (Yogyakarta: LKis, 2013), 41.

²³² Ebta Setiawan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III*, KBBI offline Versi 1.1, 2010.

mengartikan kata “kiai” sebagai orang yang alim dan menguasai ilmu agama serta dihormati oleh santri. Menurutnya istilah “kiai” lebih lazim digunakan di Pondok Pesantren.²³³ Adanya kiai dalam pesantren merupakan hal yang sangat mutlak, sebab dia adalah tokoh utama/sentral yang memberikan pengajaran. Dia juga menjadi orang yang paling dominan dalam kehidupan di pesantren. Sebagai pemimpin pesantren, watak dan keberhasilan pesantren banyak bergantung pada keahlian dan kedalaman ilmu, kharismatik dan wibawa, serta ketrampilan kiai.

Masjid adalah salah satu elemen penting dan menjadi tempat strategis untuk mendidik santri dalam beberapa hal, seperti praktek salat lima waktu, salat Jumat, khutbah Jumat, pengajaran kitab Islam klasik, pengajian Al-Quran, diskusi keagamaan, dan sebagainya.²³⁴ Masjid adalah elemen yang tidak bisa dipisahkan dari pesantren dan merupakan tempat yang paling tepat untuk mendidik

²³³ Abdur Rahman Mas’ud, *Intelektual Pesantren*, (Jakarta: Lkis, 2004), 3.

²³⁴ Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi pesantren*, 56.

serta menanamkan disiplin pada para santri.²³⁵ Di dunia pesantren masjid dijadikan ajang atau sentral kegiatan pendidikan Islam baik dalam pengertian modern maupun tradisional.

Istilah “Santri” berasal dari Bahasa sangsekerta “*Shastri*” yang berarti “*melek huruf*”. Kata “santri” ini digunakan untuk menggambarkan orang yang terdidik di kalangan orang Jawa. Lebih-lebih pada awal tumbuhnya kekuasaan politik Islam di Demak, santri merupakan “*literary*” bagi orang Jawa. Hal ini disebabkan pengetahuan mereka tentang agama yang berasal dari kitab-kitab bertulisan bahasa Arab.²³⁶ Menurut Clifford Geertz²³⁷, istilah “Santri” digunakan sebagai sebutan kelompok kebudayaan Jawa yang fokus pada aspek sinkretisme agama dan umumnya dihubungkan

²³⁵ Manfred Ziemik, *Pesantren Islamische Bildung in Sozialen Wandel*, 115.

²³⁶ Nurcholish Madjid, *Bilik-Bilik Pesantren Sebuah Potret Perjalanan*, (Jakarta: Paramadina, 1997), 19.

²³⁷ Clifford Geertz, *Agama Jawa*, (Depok: Komunitas Bambu, 2014), xxxiii.

dengan pedagang. Menurut Abdurrahman Wahid²³⁸, santri adalah siswa yang tinggal di pesantren guna menyerahkan diri. Berdasarkan beberapa pengertian tentang santri tersebut, dapat dinyatakan bahwa santri merupakan seseorang yang memahami ilmu-ilmu agama yang berorientasi pada perilaku sosial kemasyarakatan.

Dimensi pesantren yang terakhir yaitu sistem pembelajaran kitab Islam klasik. Sistem ini di pesantren dikenal dengan tradisi pembelajaran kitab kuning.²³⁹ Pada awal, sekitar abad 16 M, pesantren lebih banyak mengajarkan ilmu tasawuf, teologi dan kitab-kitab klasik dalam bidang *yurisprudensi*.²⁴⁰ Kitab kuning yang diajarkan di Pondok Pesantren umumnya dikelompokkan menjadi delapan: *Sharaf, fiqh, hadits, tafsir, tauhid, nahwu, tasawuf*, dan cabang yang lain misalnya *Tarikh* dan

²³⁸ Abdurrahman Wahid, *Pesantren Sebagai Subkultural* di dalam Menggerakkan Tradisi Esai-esai Pesantren, (Yogyakarta: LKiS, 2010), 21.

²³⁹ Martin Van Bruinessen, *Kitab Kuning, Pesantren, dan Tarekat: Tradisi-tradisi Islam di Indonesia*, (Bandung: Mizan, 1995), 17.

²⁴⁰ Fatah Syukur, *Dinamika Madrasah Dalam Masyarakat Industri*, (Semarang: al-Qalam Press, 2004), 31.

balaqho dengan sistem pengajaran berupa *sorogan*²⁴¹, *wetonan*²⁴², dan *bandongan*²⁴³.

2. Transformasi kelembagaan pondok pesantren.

Sistem kelembagaan pesantren mengalami perubahan seiring berjalannya waktu dan kebutuhan masyarakat sebagai pelanggan eksternal lembaga. Perubahan dan pengembangan sistem kelembagaan pesantren diperlukan karena untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan lembaga

²⁴¹ *Sorogan* adalah metode pembelajaran dimana santri menyodorkan kitab yang akan dibahas dan guru mendengarkan, memberikan komentar dan bimbingan yang dianggap perlu bagi santri. Dalam metode ini santri berperan aktif dalam pengajian. Muhtarom, *Reproduksi Ulama di Era Global*, 262.

²⁴² *Wetonan* ialah metode pembelajaran dimana seorang kiai atau ustaz/ustazah menyampaikan materi kitab kuning dengan cara membacakan dan menjelaskan isi kitab tersebut kepada santri. Dalam metode ini, guru berperan aktif, sementara santri berperan pasif. Nur Cholish Madjid, *Bilik- bilik Pesantren*, (Jakarta: Paramadina, 1997), 28.

²⁴³ *Bandongan* yakni dengan cara seorang santri tidak harus menunjukkan bahwa ia *mengerti* terhadap pelajaran yang sedang disampaikan. Kiai biasanya hanya membaca dan menerjemahkan kata-kata yang mudah kepada santri. Sistem ini mirip dengan *wetonan*. Binti Maunah, *Tradisi Intelektual Santri*, (Yogyakarta: TERAS, 2009), 30.

Pendidikan Islam serta tantangan yang harus direspon positif dan cepat oleh pengelola pesantren.

Sistem kelembagaan pesantren antara lain sebagai berikut:

a. Pesantren tradisional (*salaf*)

Pesantren salaf merupakan pesantren yang masih mempertahankan bentuk aslinya dengan mengajarkan kitab yang ditulis oleh ulama abad ke-XV dengan menggunakan bahasa Arab. Pola pengajarannya dengan menerapkan sistem halaqah yang dilaksanakan di masjid.²⁴⁴ Pesantren salaf masih eksis hingga kini karena pertama, peran kiai sebagai pemangku kebijakan di pesantren dan penjaga terhadap eksistensi pesantren salaf. Setiap ide, gagasan, usulan dan keputusan berdasarkan restu kiai.

Kedua, keberadaan nilai-nilai keberkahan yang selalu dipertahankan dan nilai hormat dan patuh terhadap kiai. Ketiga, kurikulum pesantren salaf yang

²⁴⁴ Mohamad Anton Athoillah and Elis Ratna Wulan, “Transformasi Model Pendidikan Pondok Pesantren Di Era Revolusi Industri 4.0,” *Prosiding Nasional* 2, no. November (2019): 25–36, <http://prosiding.iainkediri.ac.id/index.php/pascasarjana/article/view/14/13>).

dianggap dapat membuat santri menguasai ilmu-ilmu keagamaan secara lebih luas. Keempat, kepercayaan masyarakat terhadap pesantren salaf. Hingga kini masyarakat masih mempercayai dan sangat menghormati tokoh-tokoh pendiri pesantren salaf dan keluarganya. Masyarakat menjadikan tokoh-tokoh tersebut sebagai rujukan utama atas segala permasalahan mereka, terlebih lagi tentang masalah agama.²⁴⁵ Keempat hal itu yang menyebabkan pesantren salaf masih tetap eksis sampai era sekarang.

b. Pesantren semimodern (*khalaf*)

Pesantren *khalaf* adalah pengembangan tipe pesantren, karena orientasi belajarnya cenderung mengadopsi sistem belajar klasikal dan tidak meninggalkan sistem belajar klasik. Penerapan sistem belajar semimodern ini terutama tampak pada penggunaan kelas belajar baik dalam bentuk

²⁴⁵ Nilna Azizatus Shofiyah, Haidir Ali, and Nurhayati Sastraatmadja, "Model Pondok Pesantren Di Era Milenial," *BELAJEA: Jurnal Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 1, <https://doi.org/10.29240/belajea.v4i1.585>; Rustam Ibrahim, "Eksistensi Pesantren Salaf Di Tengah Arus Pendidikan Modern," *Analisa* 21, no. 2 (2014): 253–63, <https://doi.org/10.18784/analisa.v21i02.19>.

madrasah maupun sekolah.²⁴⁶ Kedudukan para kyai sebagai koordinator pelaksana proses pembelajaran dan sebagai pengajar di kelas.

Pesantren *khalaf* adalah pesantren yang menambahkan pelajaran umum dalam kurikulum pesantren yang dikembangkan. artinya, terdapat lembaga formal seperti SMP, SMA, maupun perguruan tinggi dalam lingkungannya.²⁴⁷ Pesantren *salaf* berusaha tetap memposisikan diri sebagai lembaga pendidikan agama, sementara pendidikan *khalaf* dan modern mulai terbuka terhadap keilmuan umum sebagai bekal bagi santri dalam menghadapi perkembangan dunia yang semakin maju.²⁴⁸

c. Pesantren modern (*'ashriyah*)

Sistem pendidikan dan pengajaran gabungan antara klasik dan modern. Pendidikan diterapkan dengan pengajaran kitab kuning dengan metode sorongan, bandongan dan wetonan yang biasanya

²⁴⁶ Athoillah and Wulan, "Transformasi Model Pendidikan Pondok Pesantren Di Era Revolusi Industri 4.0."

²⁴⁷ Mahfudz Fauzi, *Tahfizh al-Qur'an Kurikulum dan Manajemen Pembelajaran di Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Tangerang, Banten*, (Tangerang: PSP Nusantara, 2019), 143.

²⁴⁸ Muhammad Nihwan and Paisun, "Tipologi Pesantren (Mengkaji Sistem Salaf Dan Modern)," *Jpik 2*, no. 1 (2019): 59–81.

diajarkan pada malam hari sesudah salat Maghrib dan sesudah salat Shubuh. Proses pembelajaran sistem klasikal dilaksanakan pada pagi sampai siang hari seperti di Madrasah/Sekolah pada umumnya.²⁴⁹

Sistem pendidikan pondok pesantren modern, berupaya memadukan sistem tradisional dengan sistem modern. Begitu pula sistem pendidikan pondok pesantren modern, lebih terbuka untuk mempelajari kitab kontemporer disamping kitab klasik. Mengenai sistem kepemimpinan, pada pondok pesantren modern tidak hanya bertumpu pada kiai satu-satunya, akan tetapi bergeser dari karismatik ke rasionalistik, dari otoriter paternalistik ke diplomatik partisipatif. Pada pondok pesantren modern disamping menjadi lembaga pendidikan, disana juga menjadi lembaga sosial dimana di pesantren modern, santri disiapkan untuk dapat secara cakap berdakwah di tengah-tengah masyarakat.²⁵⁰

²⁴⁹ Athoillah and Wulan, “Transformasi Model Pendidikan Pondok Pesantren Di Era Revolusi Industri 4.0.”

²⁵⁰ Shofiyyah, Ali, and Sastraatmadja, “Model Pondok Pesantren Di Era Milenial.”

f. Pemasaran Pendidikan Berbasis Nilai-Nilai Islam

Pemasaran pendidikan pada Sekolah/Madrasah dilaksanakan agar tingkat kepercayaan (*trust*)²⁵¹ dan kepuasan (utilitas) pelanggan mencapai utilitas total. Utilitas total dapat dirasakan oleh pelanggan jika pemasaran pendidikan dilakukan sebagaimana keinginan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan *maslahah* bagi pelanggan.²⁵² Hal itu juga dipengaruhi oleh pergeseran paradigma pendidikan yang terjadi dari level rasional ke level emosional ke level spiritual. Pergeseran paradigma pendidikan membuat lembaga pendidikan harus menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan level pemasaran sekarang yaitu level spiritual.

Pada level spiritual (*value-driven marketing*), praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsi-fungsi yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental, diantaranya yaitu prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap

²⁵¹ Elytasari, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stalholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta.”

²⁵² Barakah, “Utilitas Dalam Perilaku Konsumen Perspektif Nilai Keislaman.”

sesama.²⁵³ Hal ini memberikan implikasi positif bagi pelanggan pendidikan.

Pemasaran pendidikan pada level spiritual ini terintegrasi dengan prinsip-prinsip pemasaran Islam. Lembaga pendidikan menjadikan nilai-nilai Islam sebagai prinsip dalam semua proses pemasaran. Nilai-nilai Islam itu antara lain nilai kejujuran (*honesty*), transparan (), cerdas dan cermat (*intelligent*), dipercaya pelanggan (*trust*), adil, tolong-menolong (*ta'awun*), dan *maslahah* (utilitas).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dinyatakan bahwa pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam adalah pemasaran pendidikan yang dilaksanakan berdasarkan nilai-nilai Islam agar dapat memberikan kepuasan (*utilitas*), kepercayaan (*trust*), dan loyalitas kepada pelanggan sehingga lembaga pendidikan mampu bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

²⁵³ A. Abbas et al., "The Role of Islamic Marketing Ethics towards Customer Satisfaction," *Journal of Islamic Marketing*, 2019, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>; Tresnati and Maharani, "Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 Di Indonesia."

Tujuan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam tidak lepas dari pengertiannya yaitu agar dapat memberikan kepuasan (*utilitas*) baik secara jasmani maupun rohani, kepercayaan (*trust*), dan selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga lembaga pendidikan tetap mampu bertahan dalam jangka panjang dan mengembangkan pendidikan Islam sesuai dengan harapan dan kebutuhan (*need*) pelanggan.

B. Implementasi Bauran Pemasaran Pendidikan Berbasis Nilai-Nilai Islam.

Bauran pemasaran 4P's (*Product, Price, Promotion, Place*) berbasis nilai-nilai Islam yaitu mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam proses bauran pemasaran. Implementasi bauran pemasaran 4P's berbasis nilai-nilai Islam pada lembaga pendidikan sebagai berikut:

a. Implementasi bauran *product* berbasis nilai-nilai Islam.

Bauran produk dalam lembaga pendidikan merupakan program unggulan dan variasi pilihan program yang dimiliki dan dilaksanakan oleh lembaga pendidikan. Program unggulan dan variasi pilihan

program lembaga pendidikan disampaikan kepada pelanggan dengan jujur, transparan, dan komunikatif. Bauran produk berbasis nilai-nilai Islam ini diimplemetasikan dalam proses perencanaan penentuan program unggulan dan variasi pilihan program, pelaksanaannya, fasilitas dan SDM yang dimiliki lembaga, dan evaluasi program unggulan dan variasi pilihan program termasuk kesesuaian program unggulan dengan *output* atau alumninya.

Selain itu, produk jasa pendidikan harus memperhatikan tingkat *lawfulness*²⁵⁴ (diperbolehkan secara syariah), kehalalan²⁵⁵, dan *maslahah* bagi pelanggan pendidikan. Marketer pendidikan harus mampu menganalisa kebutuhan pelanggan yang tidak melanggar aturan syari'ah dan memperhatikan tingkat *maslahah* pelanggan dalam menentukan program unggulan dan variasi pilihan programnya. Ketika lembaga pendidikan memiliki program unggulan dan

²⁵⁴ Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market"; Ahmed and Rahman, "The Effect of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review from Islamic Perspective."

²⁵⁵ Halal di sini menurut Alserhan yaitu *food, lifestyle, and service*. Alserhan, "On Islamic Branding : Brands as Good Deeds"; Alom and Haque, "Marketing: An Islamic Perspective."

variasi pilihan program yang sesuai dengan syari'ah, maka dapat meningkatkan kepuasan (*utilitas*), kepercayaan (*trust*), dan loyalitas pelanggan.

Program unggulan dan variasi pilihan program di lembaga pendidikan dilaksanakan dengan nilai kejujuran dalam semua proses mulai dari perencanaan, pelaksanaan, SDM yang dimiliki, dan evaluasinya. Komunikatif dalam program unggulan berarti jika ada kekurangan dalam pelaksanaannya, maka lembaga menerima saran dan kritik yang membangun dari pelanggan pendidikan. Selain itu, yang tidak kalah penting adalah nilai manfaat atau masalah dari program unggulan dan variasi pilihan program yang dilaksanakan lembaga pendidikan. Sehingga pelanggan pendidikan secara langsung maupun tidak langsung merasa puas dan percaya serta memberikan loyalitas jangka panjang kepada lembaga pendidikan.

b. Implementasi bauran *price* berbasis nilai-nilai Islam.

Bauran *price* (harga) pada lembaga pendidikan merupakan biaya pendidikan seperti SPP, biaya daftar ulang, dan biaya pengembangan pendidikan lainnya. Bauran ini harus memperhatikan asas rela sama

rela²⁵⁶, kejujuran, keadilan, transparan/komunikatif, dan persaingan yang sehat²⁵⁷ antara kompetitor. Implementasinya dimulai dari perencanaan biaya pendidikan yang akan diterapkan, pelaksanaannya, dan evaluasinya berasaskan nilai-nilai Islam. Marketer pendidikan dalam menentukan biaya pendidikan harus adil, artinya biaya pendidikan tidak memberatkan bagi pelanggan. Jika biaya pendidikan yang diterapkan dalam kategori mahal, maka lembaga pendidikan harus memberikan kualitas layanan yang baik dan bagus untuk pelanggan. Pelanggan akan memilih lembaga pendidikan yang memiliki kualitas baik dan bagus walaupun harus membayar biaya pendidikan yang mahal.

Penentuan biaya pendidikan juga harus memperhatikan nilai keadilan bagi semua kalangan masyarakat. Oleh karena itu, lembaga pendidikan juga harus memiliki strategi *price* yang diterapkan seperti memberikan beasiswa bagi siswa dengan syarat-syarat

²⁵⁶ Alom and Haque, "Marketing: An Islamic Perspective"; Birusman Nuryadin, "Harga Dalam Perspektif Islam."

²⁵⁷ Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market"; Samir Ahmad Abuznaid, "Islamic Marketing and Muslim Consumers' Behavior," *Asian Journal of Social Science Studies* 5, no. 1 (2020): 10–20, <https://doi.org/10.20849/ajsss.v5i1.710>.

tertentu misalnya bagi siswa/i yatim piatu, dhuafa', siswa berprestasi, dan lain-lain. Hal itu dapat menarik pelanggan yang dari berbagai kalangan. Sehingga lembaga pendidikan mampu bertahan dan mengembangkan pendidikan dengan baik serta bersaing secara sehat dengan lembaga kompetitor.

- c. Implementasi bauran *promotion* berbasis nilai-nilai Islam.

Bauran *promotion* (promosi) pada lembaga pendidikan dilakukan dengan periklanan melalui media cetak maupun elektronik, promosi penjualan, melakukan direct selling, dan pengabdian kepada masyarakat. Bauran ini harus memperhatikan nilai kejujuran, komunikatif, *mutual consent*, dan tidak ada unsur penipuan dalam semua prosesnya termasuk dalam menentukan kontennya, media yang digunakan, letak dan posisi promosi, dan distingsinya. Sehingga semua proses promosi dapat menjadi daya tarik tersendiri terhadap pelanggan dan tidak menimbulkan kekecewaan²⁵⁸ serta memberikan *masalah* bagi pelanggan.

²⁵⁸ Arham, "Islamic Perspectives on Marketing."

d. Implementasi bauran *place* berbasis nilai-nilai Islam.

Bauran *place* dalam lembaga pendidikan merupakan tempat di mana pemasaran jasa itu dilakukan yaitu sekolah dan lingkungan sekitar.²⁵⁹ Lokasi yang nyaman, strategis²⁶⁰, bersih, dan aman merupakan hal yang dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan terhadap lembaga pendidikan.²⁶¹ Selain lokasi secara fisik, lokasi tersebut juga bisa dijangkau secara virtual yaitu melalui internet. Hal itu sesuai dengan asas pemasaran pendidikan Islam yaitu tidak mempersulit pelanggan dalam mengakses lokasi/tempat pelayanan jasa dan memfasilitasi kebutuhan mereka.²⁶² Bauran ini harus menjadikan pelanggan merasa nyaman karena kenyamanan pelanggan merupakan kepuasan rohani yang akhirnya

²⁵⁹ Wahyudi, “Manajemen Pemasaran Pendidikan”; Fatmawati and Sumaryanto, “Analisis Strategi Pemasaran SMK Darul Ma’arif Kota Administrasi Jakarta Utara.”

²⁶⁰ Mudah dijangkau dengan berbagai alat transportasi dan tidak menjadikan beban tersendiri dalam hal biaya transportasi menuju lokasi. Lihat Abuznaid, “Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market.”

²⁶¹ Buchari Alma, *Manajemen Corporate*, 162

²⁶² Ahmadova, “Islamic Marketing: The New Rules That Transform The Way of Conducting Business.”

menjadikan tingkat utilitas pelanggan mencapai utilitas total.

BAB III

REALITAS SEKOLAH/MADRASAH BERAFILIASI DENGAN PONDOK PESANTREN DI KABUPATEN TUBAN DAN LATAR PENELITIAN

A. Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan Pondok Pesantren di Kabupaten Tuban

Kabupaten Tuban merupakan salah satu kabupaten dari 38 kabupaten dan kota yang ada di wilayah administratif provinsi Jawa Timur.²⁶³ Wilayah Kabupaten Tuban berada di jalur pantai utara (Pantura) Pulau Jawa. Penduduk Kabupaten Tuban bermata pencaharian dari bercocok tanam atau bekerja di bidang pertanian sedangkan sisanya merupakan nelayan, perdagangan dan pegawai negeri. Potensi ekonomi yang dimiliki Kabupaten Tuban sangat beraneka ragam sumbernya. Selama ini potensi ekonomi yang telah dikembangkan di Kabupaten Tuban antara lain: tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, peternakan, kayu pertukangan dan kayu bakar, industri pengolahan besar

²⁶³ Pemerintah Provinsi Jawa Timur, *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi Jawa Timur Tahun 2019-2024*, Surabaya: Pemerintah Provinsi Jawa Timur

dan sedang, industri kecil dan kerajinan rumah tangga, perdagangan, hotel dan restoran, hasil tambang, dan pariwisata.

Kabupaten Tuban dengan *City Branding* “Tuban Bumi Wali *The Spirit of Harmony*” ini adalah kota bersejarah, juga merupakan pintu gerbang Provinsi Jawa Timur dari arah Provinsi Jawa Tengah. Selain itu, berada di lintasan Jaur Pantura Pulau Jawa, terletak di Ujung Paling Barat Provinsi Jawa Timur. Branding Tuban Bumi Wali ini diharapkan akan memberikan kesejahteraan bagi masyarakatnya sesuai dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional.²⁶⁴

²⁶⁴ Pemerintah Daerah Kabupaten Tuban, *Tuban Bumi Wali; The Spirit of Harmony*, Tuban: Pemerintah daerah Kabupaten Tuban, 2013



Gambar 3.1 Icon Tuban Bumi Wali di depan kantor DPR Tuban

Kondisi wilayah, struktur demografi, kultur budaya, daya tarik wisata, pendidikan dan struktur ekonomi yang menjadi elemen pembentuk citra kota yang ada di Kabupaten Tuban sudah selaras dengan city branded “Tuban Bumi Wali, *The Spirit of Harmony*”. Sehingga, upaya mewujudkan citra kota Tuban perlu disosialisasikan, diimplementasikan dan didukung oleh

semua komponen masyarakat, dunia usaha dan *stakeholder* lainnya.

Konsep pengembangan yang dapat dirumuskan untuk pengembangan dan penguatan *City Branding* “Tuban Bumi Wali, *The Spirit of Harmony*” dalam rencana pengembangan jangka menengah daerah Kabupaten Tuban tahun 2016-2021²⁶⁵ khususnya pada pembangunan pendidikan dan generasi muda antara lain:

1. Pengembangan muatan lokal sejarah, ajaran, peninggalan dan situs para wali-wali (aulia) dan sholihin.
2. Pelestarian tradisi, nilai, norma dan budaya masyarakat yang selaras dengan norma agama di kalangan siswa dan lembaga pendidikan.
3. Pembinaan generasi muda dengan menanamkan nilai-nilai luhur ajaran agama, sejarah para aulia, dan pelestarian sejarah budaya.
4. Membangkitkan semangat cinta tanah air, kearifan lokal (*local wisdom*) serta tradisi budaya daerah yang selaras dengan norma dan akidah.

²⁶⁵ Pemerintah Daerah Kabupaten Tuban, *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Tuban tahun 2016-2021*, Tuban: Pemerintah daerah Kabupaten Tuban, 2016

5. Mendorong partisipasi dalam melestarikan dan mengembangkan tradisi dan budaya.
6. Meningkatkan kapasitas generasi muda sebagai generasi penerus dalam menghadapi globalisasi di berbagai bidang.
7. Pengembangan pondok pesantren dan kelompok keagamaan sebagai wahana pelestarian dan pengembangan ajaran yang diwariskan oleh para aulia dan ulama.

City Branding Tuban Bumi Wali yang direalisasikan pada rencana pengembangan dalam berbagai bidang termasuk bidang pembangunan pendidikan dan generasi muda menjadikan lembaga pendidikan termasuk Sekolah/Madrasah di bawah naungan pondok pesantren semakin yakin dan termotivasi untuk terus mengembangkan pendidikan Islam. Sekolah/Madrasah yang berada di bawah naungan pondok pesantren di Tuban jumlahnya sangat banyak dan memiliki latar belakang serta ciri khas atau distingsi masing-masing. Sehingga dalam mengembangkan pendidikan Islam pada ranah pemasarannya juga memerlukan strategi yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelangganya.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa Sekolah/Madrasah yang berada di bawah naungan pondok pesantren di Tuban yang memiliki ciri khas dan pelanggan yang stabil dan menjadi favorit masyarakat. Ciri khas tersebut menjadikan lembaga pendidikan Islam dapat berkembang sesuai dengan bakat dan minat serta keinginan pelanggan. Lembaga pendidikan tersebut antara lain SMP Khoirunnas Tuban memiliki jargon UnIQ (Unggul, Inovatif, dan Qur'ani)²⁶⁶ dan direalisasikan pada program unggulannya dan kegiatan-kegiatan yang mendukung icon tersebut. Hal itu dilakukan sesuai dengan animo masyarakat kepada lembaga pendidikan yang dapat mengintegrasikan dan mengimplementasikan nilai-nilai ajaran Agama Islam dan juga mampu mengarahkan peserta didik pada bakat dan minatnya dalam bidang IPTEK. SMP Khoirunnas dalam merealisasikan icon tersebut mewajibkan peserta didiknya untuk tinggal di pondok pesantren yang dibinanya sehingga dapat mengontrol dan mendampingi peserta didik selama 24 jam.

²⁶⁶ Catatan lapangan dokumentasi Sosialisasi Program Sukses Output SMP Khairunnas Tuban Tahun Ajaran 2019-2020 pada slide Brand.



Gambar 3.2 SMP Khairunnas Tuban Jawa Timur

Berikutnya MTs. Hidayatun Najah Tuban yang terletak di Jl. Sunan Kalijaga Gg. Kresna I No.17-B Latsari-Tuban merupakan lembaga di bawah naungan yayasan lembaga pendidikan Islam (LPI) Hidayatunnajah Tuban. Lembaga ini memiliki pondok pesantren di satu area dengan Madrasah, dan mewajibkan peserta didiknya untuk tinggal di pondok pesantren walau rumahnya dekat dengan Madrasah.²⁶⁷ Hal itu dilakukan agar peserta didik dapat dibimbing dan dibina selama 24 jam seluruh

²⁶⁷ Catatan lapangan wawancara dengan Ustadz Ahmad, selaku kepala MTs Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 15 September 2020.

kegiatan dan aktivitasnya baik kegiatan lahiriyah maupun batiniyyahnya.



Gambar 3.3 MTs. Hidayatun Najah Tuban Jawa Timur

MTs. Al Mustofawiyah merupakan lembaga pendidikan Islam yang terletak di jalan Masjid Awwabin Kecamatan Palang Kabupaten Tuban (8 km arah Timur dari Kota Kab. Tuban). Letak MTs. Al Mustofawiyah yang berada di jalur pantura (pantai utara) ini menjadikan transportasi mudah dijangkau oleh masyarakat. Lembaga ini tidak mewajibkan peserta didiknya tinggal di pondok pesantren, akan tetapi sebagian besar tinggal di pondok

pesantren.²⁶⁸ Sehingga lembaga ini menjadwalkan kegiatan rutin bermalam di pondok pesantren pada waktu-waktu tertentu guna membina dan membimbing peserta didiknya selama 24 jam. Kegiatan itu dilakukan agar peserta didik yang tidak tinggal di pondok pesantren karena rumahnya dekat, tetap bisa mendapatkan bimbingan penuh dalam 24 jam dan dilaksanakan beberapa hari. Kegiatan itu juga sangat didukung oleh wali murid dan komite madrasah karena tujuannya untuk kebaikan dan bimbingan khusus untuk peserta didiknya.



Gambar 3.4 MTs. Al Mustofawiyah Palang Tuban

²⁶⁸ Catatan lapangan wawancara dengan Pak Yakup selaku Kepala MTs. Al Mustofawiyah palang Tuban, pada tanggal 15 Juli 2020

Selanjutnya, SMP Mambaus Sholihin merupakan lembaga pendidikan yang berada di bawah naungan pondok pesantren Mambaus Sholihin Gesik Jawa Timur. Lembaga ini terletak di Jl. Raya Katerban Saringembat Kedungjambe, Katerban, Sembung, Senori, Kabupaten Tuban, Jawa Timur kode pos 62365. Lembaga ini senada dengan MTs Al Mustofawiyah palang yang tidak mewajibkan peserta didiknya untuk tinggal di pondok pesantren, akan tetapi sebagian besar tinggal di pondok pesantren yang terletak di sekitar Sekolah. Di lembaga ini masih memasukkan pengajaran kitab-kitab kuning sebagai referensi dan pengetahuan serta pemahaman bagi peserta didik.²⁶⁹ Lembaga ini menggunakan Kurikulum Pesantren yang di gabungkan dengan kurikulum DINAS agar tradisi-tradisi mulia dan luhur dari pesantren tidak terpinggirkan.²⁷⁰

²⁶⁹ Catatan lapangan observasi didampingi oleh Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 5 September 2020

²⁷⁰ Agus Nazar Abidin, "Integrasi Konten Materi PAI Berbasis Pondok Pesantren Di SMP Mambaus Sholihin 8 Katerban Senori Tuban," *EDU-RELIGIA: Jurnal Keagamaan Dan Pembelajarannya* 3, no. 1 (2020): 1–10.



Gambar 3.5 SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban

B. Latar penelitian

a. Latar SMP Khoirunnas Tuban

Pada tahun 2003, Yayasan Nurul Hayat didirikan yang berawal dari sebuah panti asuhan untuk memfasilitasi anak yatim dan dhuafa di Surabaya dan sekitarnya. Beberapa tahun terakhir panti asuhan Nurul Hayat bertransformasi menjadi pesantren dengan kurikulum tahfidz Al-Qur'an dan sekolah di luar pesantren. Seiring dengan perkembangan usia anak dan tuntutan kurikulum serta masukan dari berbagai pihak, maka pada tahun ajaran 2016/2017 yayasan Nurul Hayat membuka SMP Khairunnas untuk mengakomodir hal tersebut dan

menampung siswa yatim dan dhuafa lulusan SD/MI di Kabupaten Tuban.²⁷¹

SMP Khairunnas sebagai sekolah rintisan dengan sistem *Boarding School* diharapkan menjadi salah satu solusi untuk menjawab tantangan tersebut dengan konsep pendidikan yang menanamkan nilai-nilai keislaman yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah dengan meneladani pemahaman generasi terbaik dari umat serta berprestasi di bidang akademis.

SMP Khairunnas terletak di Jalan Manggis no. 72B Desa Perbon Tuban Jawa Timur kode pos 62310²⁷² dengan lokasi yang bernuansa alam dan jauh dari kebisingan. Hal ini merupakan lingkungan yang sangat mendukung dalam mendidik anak-anak. Adapun dana pendirian dan pengelolaan SMP Khairunnas bersumber dari hasil dana zakat, infaq dan shodaqoh masyarakat Tuban yang telah ditrustkan kepada yayasan Nurul Hayat cabang Tuban.

²⁷¹ Catatan lapangan dokumentasi profil SMP Khoirunnas Tuban tahun 2019.

²⁷² Catatan lapangan dokumentasi profil SMP Khoirunnas Tuban tahun 2019.

SMP Khairunnas Tuban diharapkan akan memberikan sumbangsih kepada masyarakat dan Pemerintah Kabupaten Tuban dalam upaya meningkatkan kecerdasan dan mensukseskan program wajib belajar dengan adanya potensi dana dan calon siswa serta dukungan dari Pemerintah Kabupaten Tuban.

Visi SMP Khairunnas Tuban adalah terwujudnya SMP Khairunnas *Boarding School* unggul dan rujukan dalam pendidikan guna menghasilkan lulusan berjiwa qur'ani, berkebangsaan, dan berilmu bertaraf internasional.²⁷³

Indikator visi:

1. Terwujudnya pembelajaran yang berbasis ilmu qauliyah, kauniyah, dan amaliyah.
2. Terwujudnya lulusan yang berakhlak mulia.
3. Terwujudnya lulusan yang hafal minimal 6 juz Al-Qur'an.
4. Terwujudnya sarana-prasarana pendidikan yang menunjang jiwa entrepreneurship.

²⁷³ Catatan lapangan dokumentasi profil SMP Khoirunnas Tuban tahun 2019.

5. Terwujudnya prestasi bidang akademik dan non akademik.

Misi SMP Khairunnas Tuban:

1. Menyelenggarakan pembelajaran intrakurikuler dan kokurikuler bidang keislaman peserta didik.
2. Menyelenggarakan pembelajaran internalisasi dengan memuliakan Al Quran melalui tahsin, tahfidz, tadabbur, dan tatbiq Al-Quran.
3. Menyelenggarakan pembelajaran intrakurikuler dan kokurikuler bidang kebangsaan kepada peserta didik.
4. Menyelenggarakan pembelajaran internalisasi dengan memuliakan diri sendiri, memuliakan orang tua dan guru, memuliakan sesama, memuliakan alam sekitar, memuliakan bangsa dan tanah air.
5. Menyelenggarakan pembelajaran intrakurikuler dan kokurikuler bidang keilmuan kepada peserta didik.

6. Menyelenggarakan pembelajaran internalisasi dengan memuliakan ilmu pengetahuan dan teknologi, dan memuliakan akal pikiran.²⁷⁴

Tujuan SMP Khairunnas Tuban:

1. Pada tahun 2024 menjadi Sekolah menghasilkan peserta didik yang taat beribadah, berakhlaqul karimah, gemar bershadaqah, dan peduli lingkungan serta lulusan yang unggul bidang akademik (capaian rata rata UN peringkat 2 Tk.Kabupaten) dan non-akademik (500 Trophy); (kelulusan)
2. Pada tahun 2024 menjadi sekolah yang menyelenggarakan pembelajaran 100% berbasis ilmu qauliyah, kauniyah, dan amaliyah, dengan memfasilitasi siswa dalam berfikir ilmiah; (isi)
3. Pada tahun 2024 Sekolah memfasilitasi siswa dalam menghafal Al-Qur'an serta menyelenggarakan pembelajaran dengan penerapan kepribadian islami yang selalu peduli lingkungan dengan pendekatan dan metode yang menyenangkan, kreatif dan komunikatif; (proses)

²⁷⁴ Catatan lapangan dokumentasi profil SMP Khoirunnas Tuban tahun 2019.

4. Pada tahun 2024 sekolah menyelenggarakan penilaian melalui amaliah; (penilaian)
5. Pada tahun 2024 seluruh profesi pendidik dan tenaga kependidikan memiliki nilai KPI (*Key Performance Indicator*) diatas 80 dengan kemampuan kerja berbasis IT (Tendik);
6. Pada tahun 2024 sekolah memfasilitasi sarana prasarana pendidikan yang menunjang jiwa entrepreneurship serta pembelajaran berbasis IT minimal ada 3 ruangan berbasis IT; (sarpras)
7. Pada tahun 2024 semua manajemen sekolah mampu efektif, efisien, dan terpadu dengan menyelenggarakan pembelajaran dengan berbasis meningkatkan prestasi; (pengelolaan)
8. Pada tahun 2024 pembiayaan pendidikan mampu mengurangi subsidi yayasan hingga tersisa 30% dengan memperkuat kemitraan dengan stakeholder; (pembiayaan)
9. Pada tahun 2024 lebih dari 80% warga sekolah peduli tradisi, seni, dan budaya bangsa; (kesiswaan)
10. Pada tahun 2024 lebih dari 90% warga sekolah peduli dan berbudaya lingkungan dalam

pelestarian, perlindungan, dan pengelolaan lingkungan hidup; (budaya sekolah).

Quality Assurance SMP Khairunnas Tuban:

1. Mampu menghafal al-Quran 6 juz
2. Mampu berwirausaha secara produktif
3. Mampu menjadi imam sholat jamaah
4. Mampu berfikir ilmiah
5. Berakhlaqul karimah
6. Mempunyai sikap ramah lingkungan
7. Memiliki kemampuan berbahasa.²⁷⁵

Program Unggulan yang ada di SMP Khairunnas:

1. Qolbus Salim (penguatan keislaman)
2. Fantastic T-Four (Tahsin, Tahfidz, Tadabur, dan tatbiq)
3. Grebeg Siwalan (Gerakan Bersama Warga dan Santri peduli wilayah dan berWAwasan LingkungAn)
4. Sang Merah Putih (kebangsaan, prestasi non-akademik, kegiatan penunjang karakter),

²⁷⁵ Catatan lapangan dokumentasi brosur PPDB SMP Khoirunnas Tuban tahun 2019.

(Mengembangkan dan mengaRAHkan Prestasi Untuk Tanah Air)

5. My Book My Life (Literasi dan Resensi)

6. Trendi (Pesantren Masa Kini).²⁷⁶

b. MTs al-AI-Musthofawiyah Palang Palang Tuban

Madrasah Tsanawiyah Al-Mustofawiyah Palang berdiri pada tahun 1975. Didirikan oleh Bpk. KH. Achmad Mustofa Ismail. Beliau adalah pengasuh Ponpes Al-Mustofawiyah Palang.²⁷⁷ Seiring dengan perkembangan zaman, MTs. Al-Mustofawiyah Palang selalu berbenah diri sehingga mengalami perkembangan pesat baik di bidang sarana dan prasarana, proses belajar mengajar, dan kegiatan atau kurikulum. MTs ini berdiri atas rekomendasi pengasuh pondok pesantren dan berada di lingkungan pondok pesantren, sehingga banyak dengan santri yang bermukim di pondok, perkembangan keadaan siswa MTs. Al-Mustofawiyah Palang memiliki peningkatan siswa dengan mencapai ± 400 . Adapun gedung MTs tempatnya sangat strategis yakni di jalan Masjid

²⁷⁶ Catatan lapangan dokumentasi brosur PPDB SMP Khoirunnas Tuban tahun 2019.

²⁷⁷ Catatan lapangan dokumentasi profil sejarah MTs. Al-Musstofawiyah Palang Tuban tahun 2019.

Awwabin Kecamatan Palang Kabupaten Tuban (8 KM arah Timur dari Kota Kab. Tuban), transportasi sangat mudah untuk dijangkau. dekat dengan kantor kecamatan, Polsek, Koramil, Pasar sehingga MTs. Al-Mustofawiyah bisa menjadi sekolah harapan masyarakat Palang.

Pada kurun waktu empat tahun terakhir, ada sejumlah prestasi yang telah dicapai oleh MTs. Al-Mustofawiyah Palang antara lain: lulusan setiap tahun 100%, Juara 1 lomba pidato tingkat Kabupaten, Juara II lomba bola voly Putri tingkat Kabupaten, Juara II karnaval tingkat Kecamatan, Juara III karnaval tingkat kecamatan dan juara kegiatan bidang Ekstra kurikuler Pramuka serta juara lomba akademik.²⁷⁸

Visi MTs. Al-Mustofawiyah Palang adalah terwujudnya generasi muda yang cerdas, terampil, Qur'ani, Nasionalis, berwawasan lingkungan dan berakhlakul karimah.²⁷⁹ Indikator-indikator dari visi tersebut adalah sebagai berikut :

²⁷⁸ Catatan lapangan dokumentasi prestasi akademik siswa/I MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban, tahun 2019.

²⁷⁹ Catatan lapangan dokumentasi profil MTs. Al-Musstofawiyah Palang Tuban tahun 2019.

1. Terwujudnya Lulusan yang mampu berprestasi dalam pembelajaran
2. Terwujudnya Lulusan yang mampu berperan aktif mengikuti kegiatan lomba dan olimpiade
3. Terwujudnya Lulusan yang mampu melaksanakan kegiatan olah raga dan seni
4. Terwujudnya Lulusan yang mampu mengembangkan sikap kebangsaan dan jiwa nasionalisme
5. Terwujudnya Lulusan yang mampu mengembangkan kehidupan Islami
6. Terwujudnya Lulusan yang Qur'ani.

Berdasarkan visi tersebut, MTs. Al-Mustofawiyah Palang mengembangkan misi sebagai berikut:

1. Melaksanakan proses pembelajaran secara terstruktur dan menggunakan metode pembelajaran kontekstual/CTL (*Contextual Teaching and Learning*)
2. Melakukan uji kemampuan siswa dengan mengikuti kegiatan lomba dan olimpiade
3. Melaksanakan kegiatan rutin dalam bidang olah raga dan seni

4. Melaksanakan kegiatan rutin dalam membaca Al Qur'an
5. Mengembangkan ajaran Islam Ahussunnah wal Jama'ah dalam proses pembelajaran
6. Melaksanakan kegiatan dan latihan kedisiplinan dalam pengembangan wawasan kebangsaan dan penanaman jiwa nasionalisme
7. Mengamalkan nilai-nilai dan kebiasaan ibadah dan akhlakul al-karimah
8. Menumbuh kembangkan kepedulian sosial, sikap jujur, disiplin, tanggungjawab, perilaku santun, dan patuh kepada guru dan kedua orang tua;
9. Melaksanakan kegiatan dalam menciptakan lingkungan sekolah yang sehat, bersih, indah, nyaman, dan menyenangkan untuk menunjang kegiatan belajar mengajar siswa
10. Menjalin kerja sama terhadap masyarakat, yayasan dan komite atau stakeholder dalam mendukung program madrasah.²⁸⁰

²⁸⁰ Catatan lapangan dokumentasi profil MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban tahun 2019.

Sesuai dengan Visi dan Misi yang diemban, MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Meningkatkan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT bagi warga madrasah dengan cara:

- a) Melaksanakan sholat fardhu (dzuhur, 'asar, magrib) secara berjamaah di madrasah dan (isya' dan subuh) di musholla sekitar atau dirumah;
- b) Melaksanakan sholat dhuha secara berjamaah di madrasah;
- c) Memberi tugas kepada Bapak guru sebagai imam dan ibu guru sebagai pendamping sholat dimadrasah;
- d) Memberi tugas siswa untuk melaksanakan adzan dan baca sholawat menjelang sholat;
- e) Memberi tambahan materi pelajaran keagamaan pada waktu malam hari (Madin), dan TPA satu atap.²⁸¹

²⁸¹ Catatan lapangan dokumentasi profil MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban tahun 2019.

2. *Mengembangkan ajaran Islam Ahlussunnah wal Jam'ah, antara lain:*

- a) Memasukkan mata pelajaran muatan lokal Aswaja atau ke-NU-an dalam kegiatan pembelajaran;
- b) Membiasakan kepada siswa untuk membaca sholawat nabi pada kegiatan pembiasaan sebelum masuk kelas dan sebelum menunaikan sholat;
- c) Melaksanakan kegiatan doa bersama dan dzikir bersama dimadrasah;
- d) Melaksanakan kegiatan ziarah kubur terutama Wali Sembilan menjelang pelaksanaan ujian nasional atau yang bersifat insidental;
- e) Melaksanakan sholat tarawih 20 rakaat dimadrasah;
- f) Membacakan tahlil dan kalimat thoyibah yang lain apabila ada keluarga warga madrasah yang meninggal atau keperluan lain.²⁸²

²⁸² Catatan lapangan dokumentasi profil MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban tahun 2019.

3. *Menumbuhkan perilaku yang disiplin, relegius dan budaya santun kepada seluruh warga madrasah, melalui:*

- a) Disiplin melaksanakan tata tertib sekolah;
- b) Melakukan pembiasaan hidup sesuai ajaran agama Islam seperti sholat tepat waktu, tata cara berpakaian, perilaku hormat terhadap guru dan sesama teman, tutur kata yang santun, dan pola hidup sederhana dll;
- c) Melakukan salam, senyum, dan sapa;
- d) Menghormati orang lain dan cinta kepada sesama.²⁸³

4. *Membentuk peserta didik yang berkualitas di bidang ilmu pengetahuan umum dan agama dengan cara:*

- a) Melaksanakan pembelajaran aktif, kreatif, efektif, menyenangkan dan islami;
- b) Menambah jam belajar agama di Madin Al-Mustofawiyah;
- c) Mewajibkan siswa belajar agama pada TPA/Madin Al-Mustofawiyah yang

²⁸³ Catatan lapangan dokumentasi profil MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban tahun 2019.

ditempatkan di gedung MTs Al-Mustofawiyah dan atau belajar agama pada TPA/Madin yang ada di desanya masing-masing

- d) Meningkatkan nilai rata-rata tiap mapel yang diujikan secara nasional;
- e) Meningkatkan kualitas perolehan nilai Ujian Nasional (UN)/Ujian Sekolah/Madrasah (US/M) dan Ujian Akhir Madrasah Berstandar Daerah (UAMBD).²⁸⁴

5. *Mendorong dan mengembangkan potensi olah raga, seni dan pramuka melalui:*

- a) Optimalisasi belajar secara mandiri di rumah dan di madrasah;
- b) Pemberian jam tambahan untuk pengembangan kegiatan olahraga;
- c) Pemberian jam tambahan untuk pengembangan kegiatan seni;
- d) Pemberian jam tambahan untuk pengembangan kegiatan ekstrakurikuler;
- e) Pemberian jam tambahan untuk pengembangan kegiatan ekstrakurikuler pramuka;

²⁸⁴ Catatan lapangan dokumentasi profil MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban tahun 2019.

- f) Mengikuti kegiatan non akademik dibidang olah raga, seni dan pramuka baik ditingkat kecamatan, kabupaten, atau propinsi sesuai dengan kapasitas.²⁸⁵
6. *Menumbuhkembangkan kepedulian sosial, sikap jujur, disiplin, tanggungjawab, perilaku santun, dan patuh kepada guru dan orang tua, dengan cara:*
- a) Menumbuhkan budaya guyup, rukun, dan empati kepada sesama;
 - b) Berperilaku jujur, disiplin, dan tanggungjawab;
 - c) Kegiatan Kamis Berinfaq bagi warga madrasah dan sekitarnya;
 - d) Patuh dan hormat kepada pimpinan atau orang yang lebih tua;
 - e) Meningkatkan kedisiplinan guru dalam kedatangan dan kepulangan;
 - f) Menumbuhkan/Meningkatkan motivasi guru dalam mengajar;
 - g) Suri tauladan yang baik guru terhadap siswa, baik disekolah dan diluar sekolah;

²⁸⁵ Catatan lapangan dokumentasi profil MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban tahun 2019.

h) Meningkatkan supervisi guru oleh kepala madrasah secara rutin.²⁸⁶

7. *Menciptakan lingkungan sekolah yang sehat, bersih, indah, nyaman, dan menyenangkan dalam menunjang kegiatan belajar mengajar siswa melalui:*

- a) Pembiasaan pola hidup sehat;
- b) Penjadwalan piket kebersihan secara seksama;
- c) Pengawasan pelaksanaan piket kebersihan oleh seluruh guru dan pegawai;
- d) Meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan sekolah/madrasah;
- e) Penyediaan sarana dan prasarana kebersihan sekolah/madrasah;
- f) Penataan ruangan kelas, halaman, dan lingkungan madrasah yang indah, nyaman dan menyenangkan;
- g) Penyediaan kantin sehat/warung sehat, kamar mandi/WC yang bersih, serta lokasi parkir yang aman;

²⁸⁶ Catatan lapangan dokumentasi profil MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban tahun 2019.

- h) Penyediaan ruang terbuka hijau dan tanaman obat keluarga;
 - i) Tersedia fasilitas rekreasi sangat sederhana bagi siswa, guru dan pegawai madrasah.²⁸⁷
8. *Meningkatkan peran serta masyarakat, yayasan, dan komite madrasah dalam mendukung program madrasah dengan cara:*
- a) Mengadakan pertemuan rutin komite setiap malam tanggal 1 setiap bulan untuk sosialisasi program dan tidak lanjutnya;
 - b) Pengadaan dan perawatan gedung dan melengkapi sarana dan prasarana madrasah oleh Yayasan;
 - c) Penggalan dana untuk pemenuhan sarana dan prasarana belajar oleh pengurus yayasan dan komite madrasah;
 - d) Pembentukan Paguyuban Wali Murid;
 - e) Pengawasan siswa belajar mandiri dan kelompok.²⁸⁸

²⁸⁷ Catatan lapangan dokumentasi profil MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban tahun 2019.

²⁸⁸ Catatan lapangan dokumentasi profil MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban tahun 2019.

c. MTs Hidayatun Najah Tuban

Visi MTs Hidayatun Najah Tuban yaitu “Mewujudkan Generasi yang Sholih dan Berprestasi Unggul”.²⁸⁹

Misi MTs Hidayatun Najah Tuban yaitu:

1. Mengembangkan kecerdasan *spiritual*.
2. Mengembangkan kecerdasan *jasadiyah (Akhlakul Karimah)*.
3. Mengembangkan potensi kecerdasan *intelektual*.²⁹⁰

Quality Assurance MTs Hidayatun Najah Tuban:

1. Sholih, meliputi: Sholat dengan kesadaran, berbakti kepada orang tua, berakhlak kepada guru, disiplin, percaya diri, perilaku sosial baik, dan memiliki budaya bersih.
2. Prestasi optimal, meliputi: tuntas seluruh bidang studi, hafal 3 juz al-Qur’an, tartil membaca al-Qur’an, memahami kitab *matan taqrib*, memiliki kemampuan membaca dan menulis efektif, senang

²⁸⁹ Catatan lapangan dokumentasi brosur MTs. Hidayatun Najah Tuban, tahun 2019.

²⁹⁰ Catatan lapangan dokumentasi brosur MTs. Hidayatun Najah Tuban, tahun 2019.

membaca, dan memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik.²⁹¹

Program unggulan MTs Hidayatun Najah Tuban:

1. Tahfidz, dengan indikator mampu membaca dan menghafal al-Qur'an minimal 3 juz;
2. Kitab, dengan indikator mampu membaca dan memahami kitab kuning (*fathul qarib*), dan mampu menghafal hadits *arba'in nawawi*;
3. Akademik (*Mastery Learning*), dengan indikator tuntas nilai UN-BK dan UMBN-BK.²⁹²

d. SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban

Visi SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban yaitu: Terwujudnya Generasi Muslim yang Alim, Sholih, dan Kafi.²⁹³ Sedangkan Misi SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban yaitu:

1. Mengantarkan siswa memiliki kemantapan, kedalaman, spiritual, dan keluhuran akhlak;

²⁹¹ Catatan lapangan dokumentasi Jaminan Mutu MTs. Hidayatun Najah Tuban, tahun 2019.

²⁹² Catatan lapangan dokumentasi brosur MTs. Hidayatun Najah Tuban, tahun 2019.

²⁹³ Catatan lapangan dokumentasi brosur SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban, tahun 2019.

2. Mengembangkan ilmu agama dan umum serta memberikan ketauladanan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam.²⁹⁴

Tujuan SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban yaitu:

1. Menjadikan siswa berwawasan keilmuan serta profesionalisme yang tinggi;
2. Membentuk siswa yang kreatif, dinamis, dan inovatif dalam mengembangkan keilmuan;
3. Menjadikan siswa berpendidikan Islam yang berhaluan Islam Ahlu Sunnah Wal-jamaah.²⁹⁵

²⁹⁴ Catatan lapangan dokumentasi brosur SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban, tahun 2019.

²⁹⁵ Catatan lapangan dokumentasi brosur SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban, tahun 2019.

BAB IV
DISTINGSI SEKOLAH/MADRASAH BERAFILIASI
DENGAN PONDOK PESANTREN DALAM
PEMASARAN PENDIDIKAN

Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan pondok pesantren memiliki ciri khusus dalam menerapkan proses pemasaran pendidikan. Hal itu dikarenakan Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan pondok pesantren selalu memadukan upaya lahiriyah dengan upaya batiniyah dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan termasuk kegiatan pemasaran pendidikan. Selain itu, pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam pada Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan pondok pesantren memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Latar belakang itu berasal dari hasil analisa lingkungan oleh pengelola lembaga pendidikan, antara lain:

1. Perpaduan upaya lahiriyah dan batiniyah lembaga pendidikan Islam dalam proses pemasaran pendidikan.

Lembaga pendidikan Islam merupakan lembaga pendidikan yang menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam semua proses termasuk pemasaran yang dilakukan. Artinya, proses pemasaran pendidikan pada lembaga

pendidikan berbasis Islam harus berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits. Hal ini dibuktikan dengan kejujuran lembaga dalam menyampaikan program-program yang dimiliki, biaya pendidikan yang transparan, sarana dan prasarana yang bersih, rapi, dan aman serta nyaman, dan sebagainya.²⁹⁶

Menurut Ustadzah Ariana²⁹⁷, “SMP ini selalu mengintegrasikan ajaran Islam dalam semua proses manajerial termasuk pemasarannya, karena lembaga ini merupakan Sekolah Islam”. Begitu pula disampaikan oleh pak Yakup²⁹⁸, “MTs ini merupakan yayasan pendidikan Islam, jadi proses pemasaranun juga harus berdasar pada ajaran Islam, sehingga masyarakat semakin percaya kepada kami”.

²⁹⁶ Catatan lapangan observasi di SMP Khairunnas Tuban pada tanggal 5 Agustus 2020; di MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban pada tanggal 15 Juli 2020; di SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban pada tanggal 5 September 2020; di MTs. Hidayatun Najah Tuban pada tanggal 15 September 2020.

²⁹⁷ Catatan lapangan wawancara dengan Ustadzah Ariana sebagai wakil kepala Sekolah dan bagian Humas SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 5 Agustus 2020

²⁹⁸ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Yakup sebagai kepala MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 15 Juli 2020.

Hal ini diperkuat oleh Bapak Aunul²⁹⁹: “SMP ini kan Sekolah Islam, yo mesti semua berdasar pada ajaran Islam termasuk proses pemasarannya”. Hal itu juga disampaikan oleh Bapak Ahmad³⁰⁰ selaku kepala MTs. Hidayatun Najah Tuban: “MTs ini masuk lembaga pendidikan Islam, otomatis pemasarannya juga harus mengedepankan ajaran-ajaran Islam, misal gak ada unsur penipuan, gak boleh bohong dalam promosi sekolah, dan lain-lain”.

Berdasarkan pada hasil observasi dan wawancara dengan para informan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan pemasaran pendidikan pada lembaga pendidikan Islam tidak terlepas dari ajaran-ajaran Islam yaitu Al-Qur'an dan Hadits. Penerapan pemasaran pendidikan yang diterapkan lembaga pendidikan berbasis Islam tersebut sesuai dengan prinsip pemasaran Islam yaitu Rabbaniyah/teistis.

Menurut Arham, Rabbaniyah/teistis ini sebagaimana pilar Islam yang pertama yaitu

²⁹⁹ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Aunul sebagai kepala MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 5 September 2020

³⁰⁰ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Ahmad sebagai kepala MTs. Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 15 September 2020

Syhadatain.³⁰¹ Pilar ini menjadi pedoman hidup manusia dalam semua aktivitas hidupnya. Pada bidang pemasaran Islam, hal ini berarti bahwa semua aktivitas pemasaran mulai dari perencanaan sampai implementasinya harus berdasarkan ajaran Islam.

Seorang pemasar Islam harus meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum terbaik yang harus dipakai dalam menjalankan aktifitas pemasaran.³⁰² Jiwa seorang pemasar atau marketer Islam meyakini bahwa hukum-hukum syari'ah Islam yang bersifat Robbaniyyah atau ketuhanan merupakan hukum yang paling adil maka semua aktivitas pemasaran akan dilaksanakan dengan dasar hukum-hukum Islam.³⁰³ Syariat Islam di sini bukanlah syariat bangsa arab, karena syariat ini adalah milik Allah untuk seluruh manusia dengan menurunkan kitab Al- Qur'an yang berisi syariat sebagai kitab universal. Kitab ini diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW untuk disampaikan dan diamalkan oleh seluruh umat manusia, sebagaimana QS. al-Furqan (25:1)

³⁰¹ Arham, "Islamic Perspectives on Marketing."

³⁰² Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam."

³⁰³ Fathoni; Nilam Sari, "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam," *Media Syariah* XIV, no. 2 (2012): 199–211.

تَبْرَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ

نَذِيرًا^٧

Artinya: Mahasuci Allah yang telah menurunkan Furqan (Al-Qur'an) kepada hamba-Nya (Muhammad), agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam (jin dan manusia).

Pada QS. al-Furqan/25 ayat 1 dijelaskan bahwa Furqan (nama lain dari al-Qur'an) diturunkan sebagai pedoman manusia yang bersifat universal yaitu untuk seluruh alam. Nama Furqan ini sebagaimana salah satu fungsi Al-Qur'an yaitu sebagai pemberi peringatan kepada seluruh alam. Selain itu, Furqan juga diturunkan sebagai mu'jizat Nabi Muhammad SAW yaitu Rasul universal. Nabi Muhammad SAW sebagai Rasul universal³⁰⁴ membawa

³⁰⁴ Nabi Muhammad sebagai Rasul universal sebagaimana QS al-Anbiya'/21:107 dan QS. al-A'raf/7:158:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: Dan Kami tidak mengutus engkau (Muhammad) melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi seluruh alam. (QS. Al-Anbiya'/21:107)

قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا الَّذِي لَهُ مُلْكُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ يُحْيِي وَيُمِيتُ فَأَمِيتُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ النَّبِيِّ الْأُمِّيِّ الَّذِي يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَكَلِمَاتِهِ وَاتَّبِعُوهُ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

Artinya: Katakanlah (Muhammad), “Wahai manusia! Sesungguhnya aku ini utusan Allah bagi kamu semua, Yang memiliki kerajaan langit dan bumi; tidak ada tuhan (yang berhak disembah) selain Dia, Yang menghidupkan dan mematikan, maka

syariat Islam tersebut kepada seluruh umat manusia sebagai satu kesatuan yang tidak terpisahkan agar diamankan dalam kehidupan sehari-hari.

Ketika sebuah lembaga menerapkan prinsip Rabbaniyah ini dalam aktivitas pemasarannya, maka pelanggan semakin meningkat kepercayaannya pada lembaga. Hal itu sebagaimana hasil wawancara dengan pak Aunul³⁰⁵, “masyarakat percayakan putra/inya di lembaga ini karena lembaga ini memberikan bekal dunia akhirat bagi anak-anaknya”. Senada dengan itu, pak Yakup³⁰⁶ menyampaikan “wali murid yakin kalau anaknya sekolah di sini, maka akhlaq dan agamanya akan baik”. Menurut ustadzah Ariana³⁰⁷, “dengan siswa/i

berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya, (yaitu) Nabi yang ummi yang beriman kepada Allah dan kepada kalimat-kalimat-Nya (kitab-kitab-Nya). Iktutilah dia, agar kamu mendapat petunjuk.” (QS. al-A’raf/7:158)

³⁰⁵ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 14 September 2020.

³⁰⁶ Catatan lapangan observasi dan wawancara dengan Bapak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 29 Juli 2020.

³⁰⁷ Catatan lapangan dan wawancara dengan Ustadzah Ariana selaku wakil kepala Sekolah dan bagian marketing atau humas SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 20 Agustus 2020.

tinggal di asrama, mereka dapat lebih memahami agama dengan aplikatif seperti ibadah dan amaliyah lainnya”.

Pengelola pendidikan Islam melaksanakan aktivitas pemasaran berdasarkan hukum Islam agar kepercayaan pelanggan semakin meningkat sebagaimana pergeseran orientasi pemasaran di era sekarang yaitu *value-driven marketing*.³⁰⁸ Pemasaran di era ini berada pada level *spiritual marketing*, artinya praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsi-fungsi yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental, diantaranya yaitu prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama.

2. Lembaga pendidikan Islam mensyiarkan nilai-nilai Islam dalam proses pemasaran pendidikan

Pengelola SMP/Madrasah yang berafiliasi dengan Pondok Pesantren mensyiarkan ajaran Islam yang menjadi dasar dalam semua proses manajerialnya dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam pada salah satunya yaitu dalam wujud pemasaran pendidikan. Nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam pemasaran Islam antara lain

³⁰⁸ Tresnati and Maharani, “Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 Di Indonesia.”

kejujuran (*honesty*), tolong-menolong (*ta'awun*), adil (*'adl*), komunikatif (*transparent and communicated*), kecerdasan (*intelligent*), terpercaya (*trust*), maanfaat/kepuasan/utilitas (*masalahah*).

Hal itu sebagaimana disampaikan oleh Bapak Ahmad, “Ajaran Islam dalam pemasaran kami terapkan dengan semua aktivitas pemasaran dengan jujur apa adanya, transparan, dan paling penting *masalahah* untuk masyarakat”.³⁰⁹ Senada dengan itu ustadzah Ariana menyampaikan: “SMP ini mengedepankan ajaran Islam dalam semua aspek manajerial dan pembelajaran termasuk pemasaran, misalnya komunikatif dengan semua wali murid terkait informasi apapun, sehingga mereka percaya dan yakin dengan kami”.³¹⁰

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan kedua informan di atas, dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan Islam menyiarkan nilai-nilai Islam pada semua aspek manajerialnya termasuk proses pemasarannya. Hal ini sesuai dengan prinsip pemasaran

³⁰⁹ Catatan lapangan observasi didampingi Bapak Ahmad di MTs. Hidayatun Najah Tuban pada tanggal 15 September 2020.

³¹⁰ Catatan lapangan wawancara dengan Ustadzah Ariana di SMP Khairunnas Tuban pada tanggal 5 Agustus 2020.

Islam yang disampaikan oleh Alom dan Haque³¹¹ yaitu strategi (*hikmah*). *Hikmah* dalam hal ini lebih dekat dengan istilah strategi *wisdom* (kebijaksanaan) yang akan membimbing seseorang secara moderat untuk memenuhi kebutuhan seseorang dan dalam membelanjakan apapun yang tersisa untuk tujuan amal. Itu sebabnya manusia tidak boleh melupakan al-Qur'an dan hadits serta kebijaksanaan dalam setiap langkah kehidupannya karena Allah mempercayakan mereka dengan tugas mulia membimbing dunia. Mereka seharusnya juga tidak melupakan kebaikan dan kebenaran dan tidak melakukan ketidakadilan dan perilaku jahat lainnya serta mengarahkan dunia dan manusia ke jalan yang benar. Hal itu sebagaimana disampaikan oleh pak Yakup³¹²,

Kami memilih prinsip-prinsip Islam dalam semua proses pemasaran lembaga ini. Hal ini kami lakukan karena menginginkan lembaga ini tetap bisa dipercaya masyarakat kalau anaknya disekolahkan di sini, maka akan terarah menjadi anak yang baik.

³¹¹ Alom and Haque, "Marketing: An Islamic Perspective."

³¹² Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 29 Juli 2020.

Senada dengan itu, Bapak Aunul³¹³ menyampaikan bahwa “Lembaga ini lembaga Islam, sehingga ajaran agama Islam pasti kami tanamkan dalam semua aktivitas di lembaga ini termasuk promosi dan saudara-saudaranya”.

Hasil wawancara dengan kedua informan di atas, memperkuat hasil kesimpulan sebelumnya bahwa lembaga pendidikan Islam menyiarkan nilai-nilai Islam dalam semua aktivitas lembaga termasuk pada proses pemasaran pendidikan. Sehingga pelaksanaan pemasaran bisa berjalan sesuai dengan al-Qur’an dan Hadits dan mendapat kepercayaan masyarakat selaku pelanggan pendidikan karena tidak ada unsur merugikan masyarakat.

3. Kesesuaian nilai-nilai Islam dalam pemasaran pendidikan di Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan pondok pesantren.

Nilai-nilai Islam dalam pemasaran pendidikan sesuai dengan ciri lembaga pendidikan Islam. Hal itu dibuktikan dengan pelaksanaan semua aktivitas di lembaga pendidikan Islam termasuk pemasaran

³¹³ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus SHolihin Senori Tuban, pada tanggal 14 September 2020.

pendidikan sesuai dengan ajaran Islam.³¹⁴ Nilai-nilai dalam ajaran Islam diterapkan dengan baik dan ikhlas, sehingga semua aktivitas lembaga dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Bapak Yakup³¹⁵ menyampaikan bahwa: “nilai-nilai Islam kami terapkan dalam pemasaran lembaga, karena cocok dengan lembaga kami”. Senada dengan itu Bapak Ahmad³¹⁶ menyampaikan: “kami merasa bahwa nilai-nilai Islam dalam pemasaran pendidikan itu pas dengan lembaga kami”.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan kedua informan di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan pemasaran berbasis nilai-nilai Islam dikarenakan sesuai dengan ciri dan karakter lembaga pendidikan Islam. Ciri lembaga pendidikan Islam yang mengedepankan prinsip ketuhanan (*Rabbaniyah*) dalam semua aktivitasnya termasuk pemasaran pendidikan.

³¹⁴ Catatan lapangan observasi di MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban pada tanggal 15 Juli 2020 dan MTs. Hidayatun Najah Tuban pada tanggal 15 September 2020.

³¹⁵ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Yakup di MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban pada tanggal 15 Juli 2020.

³¹⁶ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Ahmad di MTs. Hidayatun Najah Tuban pada tanggal 15 September 2020.

Prinsip Rabbaniyah/teistis menjadi tolak ukur dalam pemasaran lembaga pendidikan Islam dan menjadi hal yang membedakannya dengan lembaga pendidikan lain. Misalnya pada program unggulan maupun variasi pilihan yang ditawarkan lembaga pendidikan dalam kategori halal. Halal di sini bukan hanya dari segi hasilnya saja, akan tetapi juga dari segi prosesnya juga. Karena jika proses pelaksanaan program unggulan dan variasi pilihannya halal, maka hasilnya juga akan halal. Sebagaimana al-Qur'an surat Al-Baqarah/2:168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah/2:168)

Pada QS. Al-Baqarah/2:168 dijelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk memakan makanan halal. Halal di sini bukan hanya dari segi barangnya, akan tetapi termasuk cara mendapatkannya dan membuatnya. Pada bidang pemasaran Pendidikan Islam, kategori halal ini terkait dengan kehalalan produk jasa pendidikan yang diwujudkan dalam bentuk program unggulan dan variasi

pilihan program sesuai dengan bakat minat peserta didik. Kehalalan program unggulan lembaga Pendidikan tidak hanya pada hasil atau evaluasi akhir dari program tersebut, akan tetapi juga kehalalan proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi program tersebut.

Menurut pak Achmad³¹⁷, “program unggulan dan variasi pilihan program yang ada di lembaga ini pasti sesuai dengan Qur’an Hadits. Karena kami tidak ingin merugikan *trust* masyarakat”. Senada dengan itu, pak Aunul³¹⁸ juga menyampaikan, “istilah halal dari sebuah program itu bukan hanya dilihat dari hasil, tapi juga dari proses. Maka lembaga ini selalu mengedepankan nilai Islam dalam semua pelaksanaan kegiatan di sini”. Begitu pula ustadzah Ariana³¹⁹, “semua kegiatan di sini selalu berdasarkan nilai-nilai Islam, karena lembaga kami lembaga Islam dan kami ingin mendapatkan kepercayaan masyarakat”.

³¹⁷ Catatan lapangan dokumentasi brosur PPDB dan wawancara dengan Bapak Achmad selaku kepala MTs. Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 24 September 2020.

³¹⁸ Catatan lapangan dokumentasi brosur PPDB dan wawancara dengan Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 14 September 2020.

³¹⁹ Catatan lapangan wawancara dengan Ustadzah Ariana selaku bagian marketing atau humas SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 20 Agustus 2020.

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan ketiga informan di atas, dapat disimpulkan bahwa semua kegiatan lembaga pendidikan termasuk strategi pemasaran terkait produk berupa program unggulan dan variasi pilihan program yang diterapkan berlandaskan al-Qur'an dan Hadits. Hal ini berarti prinsip Rabbaniyah dan hikmah (*wisdom*) menjadi pegangan dan dasar bagi penerapan pemasaran pendidikan Islam berbasis nilai-nilai Islam di sekolah/madrasah yang berafiliasi dengan pondok pesantren. Selain itu, pengelola lembaga pendidikan Islam selaku pemasar (*marketer*) harus yakin bahwa hukum syari'ah yang bersifat Rabbaniyah atau ketuhanan ini merupakan hukum yang adil dan selaras dengan semua bentuk kebaikan, kebenaran, dan kemaslahatan.³²⁰ Selain itu, para pemasar Pendidikan Islam juga yakin bahwa Allah selalu dekat dan mengawasinya dalam semua kegiatan dan kondisi apapun yang akan dipertanggung jawabkan pada hari kiamat sebagaimana QS. Az-Zalzalah/99: 7-8 sebagai berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ^٤

³²⁰ Anggara Disuma, "Syariah Marketing: Strategi Memenangkan Persaingan Global," 2015, 1-13.

Artinya: Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.

Pada firman Allah dalam al-Qur'an surat Az-Zalzalah/99 ayat 7-8 tersebut dinyatakan bahwa sekecil apapun kebaikan maupun kejahatan yang diperbuat oleh manusia di dunia, maka akan mendapatkan balasan di akhirat. Sehingga, sebagai seorang pemasar Pendidikan Islam harus benar-benar bisa menjadikan prinsip Rabbaniyah dan wisdom dalam semua aktivitas pemasaran agar semuanya berjalan sesuai dengan syariat Islam dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan sebuah lembaga Pendidikan, maka secara otomatis lembaga tersebut akan mampu bertahan di era yang penuh dengan tantangan ini.

Nilai-nilai Islam bersifat *realistik/waqi'iyah*, sehingga dapat diintegrasikan dalam proses pemasaran pendidikan. Realistik di sini lebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan, namun

tidak boleh melanggar hukum Islam.³²¹ Pada penelitian lain menyatakan bahwa realistik dalam pemasaran Islam merupakan pemasar profesional dalam semua aktivitas pemasaran,³²² seperti dengan penampilan bersih, rapi dan bersahaja, bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam semua aktivitas pemasaran.

Menurut Arham³²³, realistik merupakan mental yang harus dimiliki oleh pemasar Islam sebagaimana mental orang berpuasa sebagai pilar atau rukun Islam yang keempat.³²⁴ Mental orang yang berpuasa harus bisa menahan diri dari semua larangan yang membatalkan puasa dari terbit fajar sampai terbenam matahari. Pada sudut pandang Islam, waqi'iyah/realistic menurut Arham³²⁵ yaitu pemasar Islam memiliki harapan yang realistic artinya seimbang antara usaha dan harapan yang dilakukan, misalnya kebijakan harga mahal pada suatu

³²¹ Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam."

³²² Disuma, "Syariah Marketing: Strategi Memenangkan Persaingan Global."

³²³ Arham, "Islamic Perspectives on Marketing."

³²⁴ Arham.

³²⁵ Arham.

produk, maka harus sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.

Menurut ustadzah Ariana³²⁶ yang senada dengan Arham menyampaikan, “harga yang kami berikan sesuai dengan layanan yang kami berikan kepada customer”. Hal itu berarti bahwa pengelola pendidikan menetapkan harga/biaya pendidikan dengan realistis sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan pendidikan merasa bahwa mereka tidak dirugikan oleh lembaga pendidikan tersebut. Pelanggan tidak serta merta meminta harga murah dengan kualitas bagus melebihi standar, tapi pelanggan berani membayar mahal jika lembaga Pendidikan benar-benar mampu memberikan layanan yang baik kepada putra-putri mereka.

4. Ketertarikan Pelanggan Pendidikan kepada Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan pondok pesantren.

Salah satu ciri lembaga pendidikan Islam adalah memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Pelanggan pendidikan sangat membutuhkan pelayanan

³²⁶ Catatan lapangan wawancara dengan Ustadzah Ariana selaku bagian marketing atau humas SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 20 Agustus 2020

yang baik dari lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan yang berafiliasi dengan Pondok Pesantren memberikan layanan pendidikan dengan etika Islam yang meneladani etika Nabi Muhammad SAW dalam proses perdagangan. Layanan yang baik kepada pelanggan memberikan pengaruh yang positif kepada kepuasan pelanggan³²⁷ Pelayanan yang baik, sopan, nyaman untuk pelanggan ini sebagaimana prinsip pemasaran Islam yaitu akhlaqiyah/etis.

Prinsip *akhlaqiyah/etika* menurut Arham³²⁸ identik dengan pilar agama Islam yang kedua yaitu sholat. Ketika seorang Muslim akan melakukan sholat, maka etikanya harus bersih dan suci baik dari segi fisik maupun rohani seorang Muslim. Pada aspek pemasaran, seorang pemasar

³²⁷ Ahmed and Rahman, "The Effect of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review from Islamic Perspective"; Handry Sudiarta Athar, "The Impact of Marketing Mix on The Purchase Decision When Borrowing Consumer Loans," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 5, no. 1 (2021): 40–49; Amal S.A. Shurair and Shaligram Pokharel, "Stakeholder's Perception of Service Quality: A Case in Qatar," *Quality Assurance in Education* 27, no. 4 (2019): 493–510, <https://doi.org/10.1108/qa-05-2017-0023>; Qomariah, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Universitas Muhammadiyah Di Jawa Timur)."

³²⁸ Arham, "Islamic Perspectives on Marketing."

Muslim sebelum memberikan pelayanan kepada pelanggan harus terlihat bersih, rapi, dan siap dalam arti memiliki kompetensi sesuai dengan posisinya pada aktivitas pemasaran.

Akhlaqiyah ini merupakan turunan dari prinsip Rabbaniyah, sehingga harus digunakan oleh pemasar Islam dalam pelaksanaan pemasaran. Hal ini merupakan keistimewaan dari pemasar Islam yaitu mengedepankan masalah akhlak dalam semua proses pemasarannya.³²⁹ Sehingga menurut Anggara³³⁰, konsep pemasaran Islam selalu memperhatikan nilai-nilai etika dan moral tanpa mempedulikan dari agama apapun karena etika itu bersifat universal yang diajarkan semua agama.

Etika Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits harus dijalankan oleh setiap pemasar Islam. Ketika pemasar selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, maka akan terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan

³²⁹ Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 5, no. 2 (2019): 57–61.

³³⁰ Disuma, "Syariah Marketing: Strategi Memenangkan Persaingan Global."

akhirat.³³¹ Sehingga seorang pemimpin lembaga pendidikan selaku pemasar Pendidikan Islam harus menggunakan prinsip etika yang diterapkan Nabi Muhammad dalam proses pemasaran, sehingga lembaga akan mendapatkan manfaat baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Etika Nabi Muhammad dalam proses perdagangan merupakan etika pemasaran Islam yang harus dilaksanakan oleh pemasar Islam. Etika pemasar Islam menurut Kartajaya dan Sula³³² antara lain: memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), berperilaku baik dan simpatik (*honesty*), berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmat*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya (*trust*), tidak suka berprasangka buruk, tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*), dan tidak melakukan sogok (*riswah*).

Lembaga Pendidikan Islam merupakan salah satu lembaga Islam nonprofit yang melaksanakan pemasaran pendidikan berdasarkan etika Islam tersebut. Proses

³³¹ Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam."

³³² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, 104; Tamamudin, "Merefleksikan Teori Pemasaran ke dalam Praktik Pemasaran Syari'ah," *Jurnal Hukum Islam*, vol. 2. No. 2 (2014), 273-285.

pemasaran dimulai dari penentuan produk meliputi program unggulan maupun variasi pilihan program dilaksanakan dengan etika yang baik dan benar. Begitu pula pada proses pelaksanaan promosi lembaga mulai dari penentuan konten atau isi iklan, lokasi dan media yang digunakan dalam promosi semua tetap berdasarkan pada etika Islam seperti jujur, komunikatif, transparan, dan *trust*, serta berdampak pada kemaslahatan umat/masyarakat.³³³ Semua itu dilakukan agar mendapatkan kepercayaan dan kemaslahatan pelanggan.

Pada strategi penentuan harga/biaya/*price*, lembaga pendidikan memiliki dasar pemikiran keadilan dan transparan untuk semua pelanggan. Etika ini diterapkan oleh lembaga pendidikan agar pelanggan dapat memperoleh *maslahah* dari kebijakan lembaga terkait biaya tersebut. Pengelola pendidikan Islam sebagai marketer Islam harus mampu menganalisa kemampuan pelanggannya dalam aspek biaya Pendidikan. Pengelola Pendidikan menganalisa kemampuan pelanggan dengan menerapkan etika *transparent and communicated* atau transparan atau komunikatif terhadap masukan dan saran dari pelanggan terkait biaya pendidikan. Keinginan

³³³ Mutaqin, "Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam."

pelanggan harus dipenuhi sebagaimana kemampuan lembaga agar kepercayaannya semakin meningkat. Hal ini sebagaimana disampaikan dalam Al-Qur'an An-Nisa'/4:29 sebagai berikut:

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

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Firman Allah surat An-Nisa'/4 ayat 29 dinyatakan bahwa prinsip yang harus digunakan oleh pemasar Islam untuk transparan, jujur atau tidak boleh berbohong, dan menipu pelanggannya. Sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan oleh lembaga.

Pada penentuan lokasi dan tata ruang (*place*), lembaga pendidikan mengedepankan nilai jujur, komunikatif, *trust*, dan *intelligent* serta *masalah* pelanggan. Jujur dalam menyampaikan lokasi lembaga

terkait sarana transportasi, tata ruang dan fasilitas yang dimiliki lembaga. Pengelola pendidikan juga harus cerdas (*intelligent*) terkait solusi dari setiap permasalahan pelanggan dalam hal sarana dan prasarana lembaga. Hal itu merupakan usaha lembaga pendidikan dalam menerapkan prinsip etika Islam dalam bauran pemasaran *place* yang dilakukan. Hal itu senada dengan yang disampaikan pak Aunul³³⁴,

Lokasi sekolah ini memang di pelosok desa, maka kami juga menyediakan pondok pesantren agar siswa tidak susah dan lama sampai ke sekolah. Kalau ada yang tidak tinggal di pondok, kami menyediakan kamar khusus untuk bermalam jika cuaca hujan deras atau banjir, sehingga siswa dan orang tuanya bisa tenang.

Menurut pak Achmad³³⁵, “iya, tentunya etika Islam menjadi dasar dalam pelaksanaan pemasaran di sini. Misalnya dalam menyampaikan sarpras lembaga ini apa adanya. Jika ada kekurangan akan kami sampaikan juga”. Wawancara dengan pak Achmad ini menyatakan bahwa

³³⁴ Catatan lapangan observasi dengan Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 12 September 2020.

³³⁵ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Achmad selaku kepala MTs. Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 24 September 2020.

pada proses penentuan sarana dan prasarana lembaganya, mereka selalu menyampaikan informasi kepada masyarakat. Sehingga masyarakat menjadi faham dan memaklumi kondisi lembaga Pendidikan tersebut. Usaha yang dilakukan pak Achmad tersebut merupakan upaya dalam penerapan prinsip etika (*Akhlaqiyah*) dalam pemasaran pendidikan Islam di lembaganya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan kedua informan di atas, alasan ketertarikan pelanggan pelanggan kepada lembaga pendidikan Islam adalah *pertama*, etika dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan etika Islam atau prinsip akhlaqiyah/ethic dalam pemasaran Islam, sehingga mereka merasa nyaman dalam menerima pelayanan dalam semua proses manajerial dan pembelajaran. Hal itu dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran Islam yaitu kepercayaan dan kemaslahatan pelanggan.

Kedua, lembaga pendidikan Islam menerapkan sisi kemanusiaan dalam semua aktivitasnya termasuk pemasaran pendidikan. Kemanusiaan dalam pemasaran Islam disebut dengan humanistik/*insaniyyah*. Prinsip humanistik ini pada pemasaran modern dikenal dengan istilah “*sustainable marketing*” yang memiliki konsep

mencoba untuk menyeimbangkan antara permintaan pasar dengan pemeliharaan lingkungan yang baik dalam pasar.³³⁶ Hal itu menjadi perbedaan mendasar dengan prinsip humanistik dalam pemasaran Islam. Karena prinsip humanistik ini lebih mengedepankan nilai kemanusiaan, seperti memperhatikan kebutuhan pelanggan bukan keinginan pemasar seperti pada pemasaran konvensional.

Menurut Arham³³⁷, insaniiyah merupakan wujud dari dua pilar Islam yaitu zakat dan haji, karena kedua pilar itu erat kaitannya dengan sifat humanis. Zakat diberikan kepada masyarakat yang kekurangan, dan haji diwajibkan bagi masyarakat yang mampu dalam hal biayanya. Sehingga pada pemasaran Islam, prinsip humanistik ini penting juga untuk dijadikan pedoman atau dasar dalam semua aktivitas pemasaran.

Humanistik ini termasuk salah satu keistimewaan dalam pemasaran Islam. Karena humanistik di sini berarti syari'ah diciptakan untuk manusia agar terangkat derajatnya, sifat kemanusiaannya terpelihara, dan

³³⁶ Kotler and Amstrong, *Principles of Marketing*.

³³⁷ Arham, "Islamic Perspectives on Marketing."

mengekang sifat kehewanannya.³³⁸ Pemasar Islam yang menerapkan prinsip humanistik ini akan menjadi pemasar yang terkontrol, seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan dan bahagia di atas penderitaan orang lain, dan harus memperhatikan tanggung jawab social yang merupakan representasi dari humanistik/insaniyyah.³³⁹ Berdasarkan prinsip humanistik ini, sebuah lembaga pendidikan Islam akan bisa bertahan dalam jangka waktu yang panjang karena kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik.

Ketiga, lembaga pendidikan Islam dalam menentukan program unggulan maupun kegiatan penerimaan peserta didik baru selalu memperhatikan kebutuhan (*need*) pelanggan. Kebutuhan (*need*) pelanggan merupakan dasar landasan yang digunakan oleh pemasar Islam dalam aktivitas pemasaran. Sedangkan *want* (keinginan) pemasar adalah dasar dalam pemasaran

³³⁸ Disuma, "Syariah Marketing: Strategi Memenangkan Persaingan Global."

³³⁹ Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam."

konvensional.³⁴⁰ Hal itu yang membedakan pemasaran Islam dengan pemasaran konvensional.

Kebutuhan (*need*) pelanggan merupakan salah satu dari tujuan dari pemasaran. Allah SWT menjelaskan secara eksplisit tentang kebutuhan (*need*) dalam firman-Nya QS. Taha/20: 118-119 pada sebagai berikut:

إِنَّ لَكَ أَلَّا تَجُوعَ فِيهَا وَلَا تَعْرَىٰ ۖ وَأَنَّكَ لَا تَظْمَأُ فِيهَا وَلَا تَصْحَىٰ

Artinya:

118. Sungguh, ada (jaminan) untukmu di sana, engkau tidak akan kelaparan dan tidak akan telanjang.

119. Dan sungguh, di sana engkau tidak akan merasa dahaga dan tidak akan ditimpa panas matahari.”

Firman Allah surat Taha/20 ayat 118-119 menjelaskan bahwa Allah telah menjamin semua kebutuhan manusia di surga-Nya kelak bagi orang-orang yang menjalankan aktivitas kehidupannya sesuai dengan syariat Islam. Sehingga manusia di dunia juga harus

³⁴⁰ Alom and Haque, “Marketing: An Islamic Perspective”; Ameenullah Aman, “Islamic Marketing Ethics for Islamic Financial Institutions,” *Journal of Islamic Marketing* 36, no. 1 (2020): 1–11, <https://doi.org/10.1108/IJOES-12-2018-0182>.

berusaha memenuhi kebutuhannya baik kebutuhan jasmani maupun rohani sebagai bekal di akhirat nanti.

Menurut ustadzah Ariana³⁴¹, “kebijakan PPDB pada lembaga kami dihasilkan dari rapat evaluasi bulanan dan berdasarkan analisa kebutuhan masyarakat”. Senada dengan itu, pak Achmad³⁴² juga menyampaikan, “kami selalu melaksanakan evaluasi tiap bulan untuk memutuskan solusi dari setiap masalah yang ada di lembaga kami. Hal itu kami analisa dari kebutuhan semua warga sekolah”. Begitu pula pak Yakup³⁴³ menyatakan, “PPDB ini kami tentukan sesuai hasil musyawarah dengan Yayasan dan melihat apa yang diinginkan masyarakat”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan di atas dapat disimpulkan bahwa penentuan kebijakan lembaga Pendidikan Islam terkait penerimaan peserta didik baru berdasarkan hasil evaluasi dan

³⁴¹ Catatan lapangan wawancara dengan Ustadzah Ariana selaku bagian marketing atau humas SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 5 Agustus 2020.

³⁴² Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Achmad selaku kepala MTs. Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 15 September 2020.

³⁴³ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 5 Juli 2020.

musyawarah setiap bulan. Evaluasi dilakukan agar lembaga mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan. Analisa kebutuhan pelanggan selalu dilakukan agar pelayanan jasa lembaga pendidikan dapat memperbaiki kekurangan dan kelemahannya.

Keempat, ketertarikan pelanggan kepada lembaga pendidikan Islam juga karena salah satu prinsip mereka adalah saling rela/ridho antara pelanggan dan pemasar pendidikan. Saling rela/ridho ini dalam senada dengan prinsip pemasaran dalam Islam yaitu *mutual consent* (persetujuan timbal balik). *Mutual consent* (persetujuan timbal balik) dalam hal ini dimaksudkan pertukaran harus dioperasikan atas kehendak bebas dari pembeli dan penjual serta bebas dari tekanan, kecurangan, bahkan penipuan.³⁴⁴ Prinsip ini berdasarkan firman Allah QS. An-Nisa'/4:29 dan QS. Asy-Syura/42:38 sebagai berikut:

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

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan

³⁴⁴ Alom and Haque, "Marketing: An Islamic Perspective."

yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa'/4:29)

Qur'an surat an-Nisa' ayat 29 di atas menjelaskan tentang dasar rela sama rela antara pedagang dan pembeli dalam proses perdagangan. Karena lembaga pendidikan Islam termasuk dalam organisasi yang non profit, maka juga harus menerapkan dasar rela sama rela tersebut. Sehingga dasar ini harus diimplementasikan dalam semua aktivitas pemasaran Pendidikan Islam.

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ

Artinya: dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhan dan melaksanakan salat, **sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka;** dan mereka menginfakkan sebagian dari rezeki yang Kami berikan kepada mereka. (QS. Asy-Syura/42:38)

Pada al-Qur'an surat Asy-Syura/42 ayat 38 di atas juga menjelaskan bahwa dalam menyelesaikan semua urusan harus dengan musyawarah. Hal itu dilakukan agar hasil yang didapatkan dapat diterima oleh semua pihak tanpa merugikan pihak yang lain. Musyawarah di sini

bertujuan agar dasar rela sama rela dapat terlaksana dan tidak menimbulkan kerugian pada salah satu pihak dalam pemasaran pendidikan Islam.

Pada bidang pemasaran Pendidikan Islam, dasar rela sama rela ini diterapkan pada semua aktivitas pemasaran khususnya pada waktu transaksi berlangsung antara pengelola Pendidikan dengan pelanggan Pendidikan. Hal itu dilakukan agar tidak terjadi penipuan dan aqad yang jelas antara pengelola dan pelanggan Pendidikan. Sehingga proses pemasaran Pendidikan Islam benar-benar terlaksana sesuai dengan kebutuhan dan kerelaan antara kedua belah pihak.

Pak Achmad³⁴⁵ selaku kepala MTs Hidayatun Najah menyampaikan bahwa, “semua proses pemasaran kami lakukan atas dasar sama-sama rela dan ikhlas. Sehingga hubungan antara lembaga dan wali murid terjalin dengan baik”. Menurut pak Yakup³⁴⁶ juga demikian, “pastinya dasar ikhlas dan rela itu kami terapkan bu. Kalau *gak*, nanti malah *gak* barakah”. Begitu

³⁴⁵ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Achmad selaku kepala MTs. Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 5 Oktober 2020.

³⁴⁶ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 4 Agustus 2020.

pula disampaikan pak Aunul³⁴⁷, “*lek pengen barokah tur barokahi, yo kudu podo-podo legowo anake sekolah nang kene*”. Ustadzah Ariana³⁴⁸ juga menyampaikan hal sama, “sama-sama rela itu jadi dasar lembaga kami dalam proses pemasaran ini”.

Hasil wawancara pada keempat informan di atas menyatakan bahwa semua proses pemasaran Pendidikan Islam dilaksanakan atas dasar rela sama rela antara pengelola dan pelanggan Pendidikan. Pada bidang pemasaran Islam, rela sama rela lebih dikenal dengan istilah *mutual consent* (persetujuan timbal balik).

Pada lembaga pendidikan Islam yang memberikan beasiswa kepada siswanya juga atas dasar *mutual consent*. Prinsip ini diterapkan pada saat awal siswa masuk sekolah/madrasah. Pengelola Pendidikan menjelaskan dengan rinci syarat-syarat untuk mendapatkan beasiswa. Hal itu dilakukan agar wali murid memahami dan menerima dengan rela/ridha apabila ada siswa/i di lembaga tersebut berhak menerima beasiswa. Misalnya

³⁴⁷ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 21 September 2020.

³⁴⁸ Catatan lapangan wawancara dengan Ustadzah Ariana selaku bagian marketing atau humas SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 27 Agustus 2020.

ketentuan penerima beasiswa di SMP Khairunnas Tuban. Lembaga ini memberikan beasiswa penuh khusus kepada yatim piatu dan dhu'afa dengan total penerimaan peserta didik baru 70% tiap tahun ajaran baru. Sehingga penerimaan peserta didik non beasiswa jumlahnya hanya 30% saja dengan biaya yang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan lembaga.³⁴⁹ Kebijakan itu bisa diterima dengan baik oleh wali murid khususnya non beasiswa. Walau mereka harus membayar mahal, akan tetapi mereka ridha dan rela putra-putrinya sekolah di lembaga itu.

Kelima, alasan lain ketertarikan pelanggan pendidikan kepada lembaga pendidikan Islam berafiliasi dengan Pondok Pesantren adalah lembaga bertujuan untuk kesejahteraan pelanggan. Pada pemasaran Islam, hal itu termasuk dalam prinsip *falah/welfare*. *Falah/welfare* (kesejahteraan) adalah konsep yang komprehensif antara ukhrawi dan duniawi. Istilah ini menunjukkan kesejahteraan semua sisi dari kehidupan ini dan juga kehidupan akhirat. Ini menyiratkan bahwa pencapaian

³⁴⁹ Catatan lapnngan wawancara dengan ustadzah Ariana selaku selaku bagian marketing atau humas SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 5 Agustus 2020.

kesejahteraan materi harus dengan cara yang konsisten dengan pencapaian kesejahteraan dalam fase kehidupan manusia yang lebih penting dan abadi yaitu akhirat.³⁵⁰ Prinsip ini memberikan gambaran kepada pemasar Islam untuk selalu berpegang teguh pada tujuan dari pemasaran yang dilakukan yaitu kesejahteraan pelanggan baik di dunia maupun di akhirat.

Kesejahteraan atau sukses menurut Alom dan Haque³⁵¹ tidak hanya beorientasi pada kesuksesan di dunia, akan tetapi harus bisa seimbang antara kesuksesan di dunia dan di akhirat. Konsep *falah/welfare* (kesejahteraan/sukses) dunia akhirat itu sebagaimana dalam firman Allah sebagai berikut:

أُولَئِكَ عَلَىٰ هُدًى مِّن رَّبِّهِمْ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: Merekalah yang mendapat petunjuk dari Tuhannya, dan mereka itulah orang-orang yang beruntung. (QS. Al-Baqarah/2:5)

Pada QS. Al-Baqarah/2 ayat 5 ini dijelaskan bahwa orang yang sukses dan beruntung itu merupakan orang-orang yang mendapatkan petunjuk dari Allah. Orang yang mendapat petunjuk Allah itu adalah orang-orang yang

³⁵⁰ Alom and Haque, "Marketing: An Islamic Perspective."

³⁵¹ Alom and Haque.

selalu mengimplementasikan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam aktivitas pemasaran.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا
اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ^٤

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap-siaga (di perbatasan negerimu) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung. (QS. Ali Imran/3:200)

Pada QS. Ali Imran/3:200 menjelaskan bahwa orang yang sukses atau beruntung itu adalah orang yang sabar dan mampu mempertahankan sikap sabar dalam kondisi apapun, orang yang selalu siap menghadapi tantangan, dan orang yang bertaqwa kepada Allah. Pada aktivitas pemasaran Pendidikan Islam, pengelola Pendidikan selaku marketer Islam harus melaksanakan semua aktivitas pemasaran berdasarkan atas nilai-nilai syariat Islam seperti sabar, kuat, mampu bertahan pada kebenaran, dan bertaqwa atau berpegang teguh pada al-Qur'an dan Hadits.

وَالْوَزْنَ يَوْمَئِذٍ الْحَقُّ فَمَنْ تَقَلَّتْ مَوَازِينُهُ فَأُولَئِكَ هُمُ

الْمُفْلِحُونَ

Artinya: Timbangan pada hari itu (menjadi ukuran) kebenaran. Maka barangsiapa berat timbangan (kebaikan)nya, mereka itulah orang yang beruntung. (QS. Al-A'raf/7:8)

Pada QS. Al-A'raf/7:8 dijelaskan bahwa orang yang beruntung pada hari akhir adalah orang yang berat timbangan baiknya dari pada timbangan jeleknya. Pada aktivitas pemasaran Pendidikan Islam hal ini dilihat dari proses pemasaran yang dilakukan lembaga mulai perencanaan, pelaksanaan, dan monitoring yang baik, sehingga semua proses pemasaran pendidikan dapat berjalan lancar dan sesuai dengan tujuannya.

لَكِنَّ الرَّسُولَ وَالَّذِينَ آمَنُوا مَعَهُ جَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ
وَأَنْفُسِهِمْ وَأُولَئِكَ لَهُمُ الْخَيْرَاتُ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Terjemah Kemenag 2002

Artinya: Tetapi Rasul dan orang-orang yang beriman bersama dia, (mereka) berjihad dengan harta dan jiwa. Mereka itu memperoleh kebaikan. Mereka itulah orang-orang yang beruntung. (QS. At-Taubah/9:88)

Pada QS. At-Taubah/9:88 dijelaskan bahwa orang-orang yang sukses atau beruntung itu merupakan orang yang berjihad dengan harta dan jiwa di jalan Allah. Mereka akan mendapatkan kebaikan baik di dunia maupun di akhirat kelak. Pada bidang pemasaran pendidikan Islam, hal ini dicerminkan dalam bauran pemasaran khususnya promosi. Pengelola Pendidikan harus rela meluangkan waktu (jihad) agar proses promosi mulai dari penentuan isi/konten iklan lembaga sampai tujuan akhir promosi harus dilakukan dengan niat jihad karena Allah. Hal itu dilakukan agar semua proses promosi dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan target yang telah ditentukan.

فَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أَوْ كَذَّبَ بِآيَاتِهِ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الْمَجْرِمُونَ

Terjemah Kemenag 2002

Artinya: Maka siapakah yang lebih zalim daripada orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah atau mendustakan ayat-ayat-Nya? Sesungguhnya orang-orang yang berbuat dosa itu tidak akan beruntung. (QS. Yunus/10:17)

Pada QS. Yunus/10:17 dijelaskan bahwa jika seseorang melakukan kebohongan, maka dia termasuk dalam kategori orang yang tidak sukses. Pada bidang

pemasaran pendidikan Islam, jika pengelola pendidikan sebagai marketer pendidikan yang berbohong dalam memberikan informasi kepada pelanggan, maka pelanggan akan kecewa dan tidak percaya lagi kepada lembaga pendidikan tersebut. Hal itu akan sangat merugikan lembaga pendidikan, sehingga lembaga pendidikan tidak akan sukses.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ارْكَعُوا وَاسْجُدُوا وَعَبُدُوا رَبَّكُمْ
وَافْعَلُوا الْخَيْرَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٧٧﴾

Terjemah Kemenag 2002

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Rukuklah, sujudlah, dan sembahlah Tuhanmu; dan berbuatlah kebaikan, agar kamu beruntung. (QS. Al-Hajj/22:77)

قَدْ أَفْلَحَ الْمُؤْمِنُونَ ﴿١﴾

Terjemah Kemenag 2002

Artinya: Sungguh beruntung orang-orang yang beriman. (QS. Al-Mu'min/23:1)

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ تَزَكَّى ﴿١٤﴾

Terjemah Kemenag 2002

Artinya: Sungguh beruntung orang yang menyucikan diri (dengan beriman). (QS. Al-A'la/87:14)

Pada QS. Al-Hajj/22:77, QS. Al-Mu'min/23:1, dan QS. Al-A'la/87:14 dijelaskan bahwa keberuntungan atau kesuksesan itu akan didapatkan oleh orang-orang yang beriman. Beriman di sini berarti bahwa selalu melaksanakan perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Pada pemasaran Pendidikan Islam, jika lembaga Pendidikan menerapkan pemasaran Pendidikan berdasarkan nilai-nilai ajaran Islam, maka lembaga Pendidikan akan sukses dan mampu bertahan di era penuh dengan persaingan ini.

Berdasarkan prinsip *falah* ini, pemasar akan lebih mengarahkan aktivitas pemasaran kepada analisa kebutuhan pasar yang baik sehingga lembaga pendidikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan bisa terpenuhi dengan adanya nilai-nilai yang sesuai dengan syariat Islam yang selalu bertujuan untuk menyeimbangkan kesuksesan manusia di dunia dan akhirat.

Kesuksesan dunia akhirat merupakan tujuan dari semua orang termasuk pengelola lembaga pendidikan Islam. Sebagaimana disampaikan pak Aunul³⁵², “sukses

³⁵² Wawancara dengan Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 5 September 2020.

dan bahagia dunia akhirat itu tujuan kami semua bu. Jadi semua kegiatan di sini termasuk promosi juga berorientasi lillahi ta'ala dan sukses dunia akhirat". Begitu juga yang disampaikan pak Yakup³⁵³, "tujuan kegiatan pemasaran lembaga kami berorientasi pada kebahagiaan dunia akhirat, jadi semua mengang teguh pada nilai jujur dan *trust*". Senada dengan itu, pak Achmad³⁵⁴ juga menyampaikan bahwa, "nilai kejujuran, *trust*, dan transparan dalam pemasaran lembaga kami itu bertujuan agar semua bisa sukses dunia akhirat".

Ketiga informan di atas senada dalam menyatakan bahwa orientasi aktivitas pemasaran yang dilakukan lembaga pendidikan mereka adalah kebahagiaan atau kesuksesan dunia akhirat. Sehingga dalam pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan mereka selalu berdasarkan nilai-nilai syariat Islam.

Hasil analisa data lapangan wawancara, observasi, dan dokumentasi di atas, dapat dinyatakan bahwa latar belakang penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-

³⁵³ Wawancara dengan Bapak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 5 Juli 2020.

³⁵⁴ Wawancara dengan Bapak Achmad selaku kepala MTs. Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 15 September 2020.

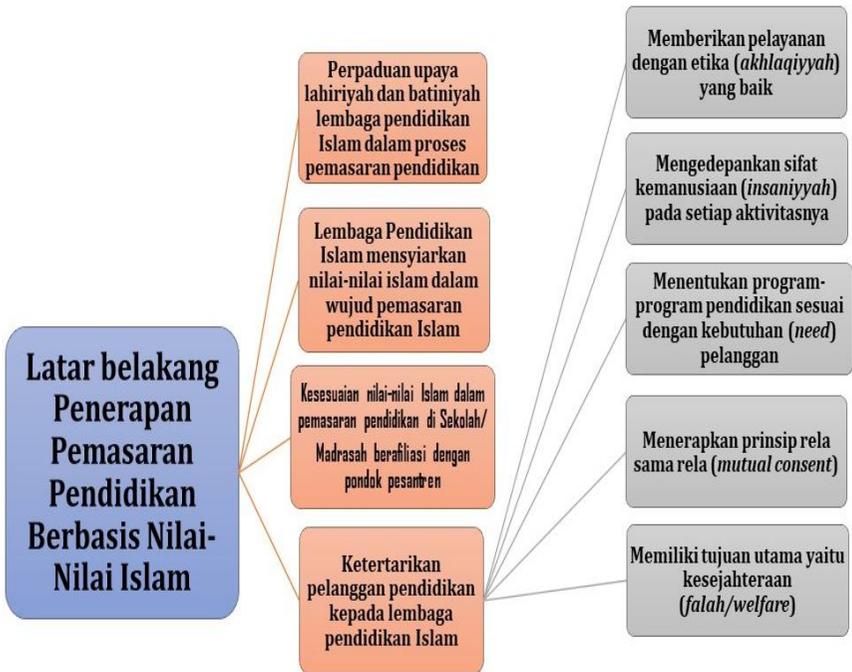
nilai Islam pada Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan Pondok Pesantren sebagai berikut:

1. Perpaduan upaya lahiriyah dan batiniyah lembaga pendidikan Islam dalam proses pemasaran pendidikan;
2. Lembaga Pendidikan Islam mensyiarkan nilai-nilai islam dalam wujud pemasaran pendidikan Islam;
3. Kesesuaian nilai-nilai Islam dalam pemasaran pendidikan di Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan pondok pesantren;
4. Ketertarikan pelanggan pendidikan kepada lembaga pendidikan Islam.

Latar belakang tersebut menjadi dasar munculnya konsep pemasaran berbasis nilai-nilai Islam pada Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan Pondok Pesantren. Hal itu menjadi ciri khas lembaga pendidikan Islam yang menarik bagi pelanggan. Karena lembaga pendidikan Islam memiliki beberapa prinsip yang menjadi ciri khasnya antara lain: memberikan pelayanan dengan etika (*akhlaqiyyah*) yang baik, mengedepankan sifat kemanusiaan (*insaniyyah*) pada setiap aktivitasnya, menentukan program-program pendidikan sesuai dengan kebutuhan (*need*) pelanggan, menerapkan prinsip rela

sama rela (*mutual consent*), memiliki tujuan utama yaitu kesejahteraan (*falah/welfare*).

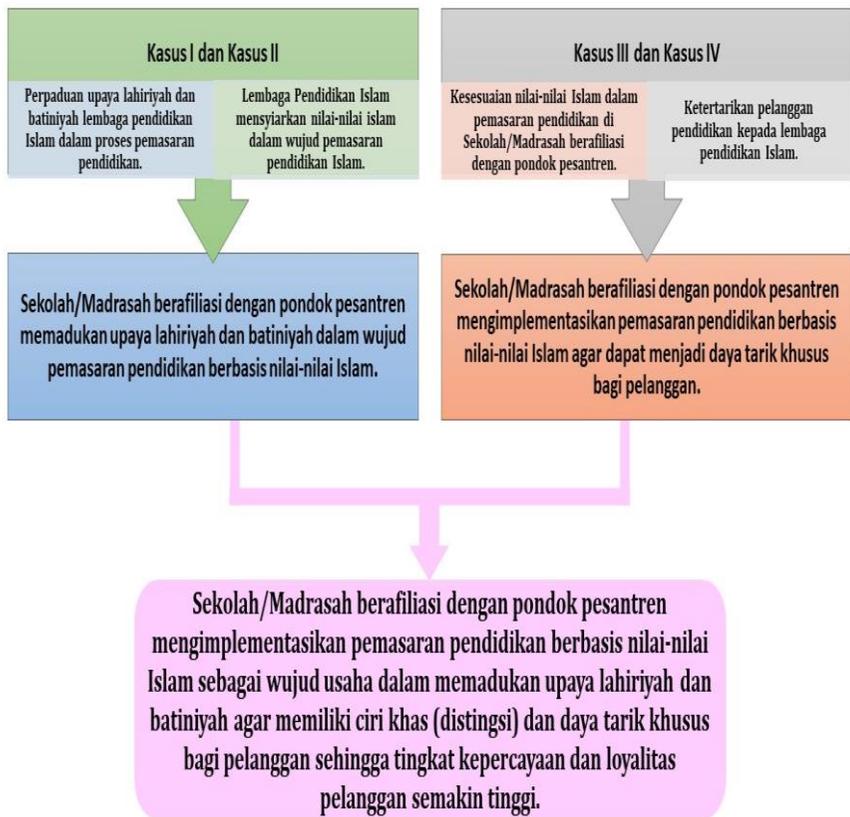
Berdasarkan hasil analisa data terkait latar belakang penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam tersebut dapat digambarkan atau diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 4.1

Latar belakang penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam pada Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan Pondok Pesantren.

Berdasarkan analisa data lapangan, dapat digambarkan skema kasus terkait latar belakang penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam sebagai berikut:



Gambar 4.2 Skema kasus tentang latar belakang penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam

BAB V

**INTEGRASI NILAI-NILAI ISLAM PADA BAURAN
PEMASARAN PENDIDIKAN DI
SEKOLAH/MADRASAH BERAFILIASI DENGAN
PONDOK PESANTREN**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep pemasaran dengan *customer-oriented* yang menggunakan variabel yang dapat dikontrol dan digunakan pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran ini dianalisis sesuai dengan kondisi dan kemampuan lembaga,³⁵⁵ sehingga menghasilkan konsep yang berbeda antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.

³⁵⁵ Johari, Hamali, and Abdullah, "Islamic Marketing Mix: The Critical Factors"; Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta"; Dewi Dirgantari, "Peranan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek Berbasis Pelangga Perguruan Tinggi"; Utama and Hasthanti, "Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Muhammadiyah"; Gultom, Ginting, and Sembiring, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara"; Taher, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Layanan Jasa Pendidikan Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Palangkaraya."

Bauran pemasaran yang digunakan oleh Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan Pondok Pesantren di Kabupaten Tuban adalah 4P'S.³⁵⁶ Hal itu dikarenakan bauran pemasaran 4P'S lebih mudah difahami oleh pengelola lembaga pendidikan dan diaplikasikan di lembaga yang dikelola. Selain itu, kelebihan dan kekurangan bauran pemasaran 4P'S juga menjadi pertimbangan mereka dalam mengimplementasikan pemasaran pendidikan di wilayah mereka. Sehingga, pembahasan hasil observasi dan wawancara berikut fokus pada penerapan bauran pemasaran 4P's (*Product, Price, Promotion, Place*).

A. Bauran Produk (*product*) berbasis nilai-nilai Islam

Produk pada lembaga pendidikan terletak pada program unggulan dan variasi pilihan program yang dimiliki lembaga.³⁵⁷ Terkait dengan produk yang dimiliki, SMP/MTs yang berafiliasi dengan Pondok Pesantren di

³⁵⁶ Catatan lapangan observasi di SMP Khoirunnas Tuban pada tanggal 5 Agustus 2020; MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban pada tanggal 15 Juli 2020; MTs. Hidayatun Najah Tuban pada tanggal 15 September 2020; SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban pada tanggal 5 September 2020.

³⁵⁷ Catatan lapangan observasi di SMP Khoirunnas Tuban pada tanggal 5 Agustus 2020; MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban pada tanggal 15 Juli 2020; MTs. Hidayatun Najah Tuban pada tanggal 15 September 2020; SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban pada tanggal 5 September 2020.

kabupaten Tuban telah terlaksana sesuai dengan keunggulan yang dimiliki. Hal ini dibuktikan dengan prestasi-prestasi siswa sesuai dengan icon lembaga tersebut.

Nilai-nilai Islam yang terkandung pada bauran produk ini antara lain:

1. Implementasi bauran *product* berbasis *honesty* (jujur).

Lembaga pendidikan memiliki keunggulan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki oleh para pendidik. Sehingga peserta didik mendapatkan bimbingan dalam semua proses pembelajaran yang mengacu pada keunggulan lembaga tersebut.³⁵⁸ Jika sumberdaya manusia meliputi pendidik dan tenaga kependidikan yang ada di lembaga pendidikan belum terpenuhi atau sesuai, maka lembaga pendidikan memberikan pelatihan khusus kepada pendidik maupun tenaga kependidikan tersebut. Hal itu

³⁵⁸ Catatan lapangan observasi di ruang perpustakaan SMP Khoirunnas Tuban pada waktu jadwal setoran hafalan al-Qur'an kepada pembimbing pada tanggal 5 Agustus 2020

sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Ahmad³⁵⁹, selaku kepala MTs Hidayatun Najah sebagai berikut:

Produk yang dikembangkan lembaga ini berupa program unggulan. Program unggulan ini kami sampaikan ke pelanggan sesuai dengan kondisi lembaga. Misalnya, jika SDM lembaga kami belum memadai, maka akan kami berikan bimbingan khusus setiap seminggu sekali sampai mereka mampu. Karena kami tidak ingin wali murid dan calon wali murid merasa tidak nyaman atau merasa kami bohongi dengan iming-iming program unggulan yang kami tawarkan.

Senada dengan itu, SMP Khoirunnas Tuban juga memberikan bimbingan khusus kepada siswa/I yang memilih variasi program pilihan Mapel. Hal itu diperkuat dengan hasil wawancara dengan ustadzah Ariana³⁶⁰ selaku bagian marketing SMP Khairunnas Tuban sebagai berikut:

Program unggulan yang kami tawarkan kepada masyarakat sesuai dengan kompetensi yang dimiliki lembaga. Jika SDM lembaga belum memadai, maka lembaga kami akan

³⁵⁹ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Achmad selaku kepala MTs. Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 15 September 2020

³⁶⁰ Catatan lapangan wawancara dengan Ustadzah Ariana selaku bagian marketing atau humasy SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 5 Agustus 2020

menugaskan mereka sesuai dengan kemampuan dan keahlian yang dimiliki. Semua itu dilakukan agar masyarakat semakin yakin dan percaya ke kami. Kami tidak pernah menyampaikan moment atau program yang tidak ada. Karena kami tidak ingin membohongi masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tersebut, lembaga pendidikan Islam berusaha semaksimal mungkin jujur dalam menyampaikan produk sebagai program unggulan lembaga. Karena nilai kejujuran dalam bauran produk ini sangat penting digunakan oleh lembaga pendidikan. Adanya kejujuran (*honesty*) yang dilakukan lembaga, maka secara otomatis para pelanggan pendidikan akan meningkatkan kepercayannya³⁶¹. Selain itu, kepercayaan (*faith*) merupakan dasar utama dalam pemasaran Islam³⁶².

2. Implementasi bauran *product* berbasis *trust*.

Lembaga pendidikan Islam selalu berusaha memberikan layanan yang terbaik agar mendapatkan

³⁶¹ Tresnati and Maharani, "Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 Di Indonesia."

³⁶² Wilson, "The New Wave of Transformational Islamic Marketing Reflections and Definitions."

kepercayaan pelanggan.³⁶³ Kepercayaan pelanggan menjadi tujuan dari semua proses pemasaran yang dilakukan. Kepercayaan (*trust*) dalam Islam dikenal dengan istilah *amanah*.

Trust pada pemasaran merupakan nilai yang sangat penting pada pemasaran termasuk pemasaran pendidikan. Hal ini dikarenakan, jika lembaga tidak *trust* dalam melaksanakan semua proses pemasaran, maka tingkat kepercayaan pelanggan akan menurun drastis sebagaimana disampaikan oleh Ustadzah Ariana³⁶⁴, selaku bagian marketing di SMP Khairunnas Tuban sebagai berikut:

Program unggulan yang kami tawarkan kepada masyarakat sesuai dengan kompetensi yang dimiliki lembaga. Jika SDM lembaga belum memadai, maka lembaga kami akan menugaskan mereka sesuai dengan kemampuan dan keahlian yang dimiliki. Semua itu dilakukan agar masyarakat semakin yakin dan percaya ke kami. Kami tidak pernah menyampaikan

³⁶³ Catatan lapangan observasi di SMP Khoirunnas Tuban pada tanggal 5 Agustus 2020; MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban pada tanggal 15 Juli 2020; MTs. Hidayatun Najah Tuban pada tanggal 15 September 2020; SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban pada tanggal 5 September 2020.

³⁶⁴ Catatan lapangan wawancara dengan Ustadzah Ariana selaku bagian marketing atau humasy SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 5 Agustus 2020

moment atau program yang tidak ada. Karena kami tidak ingin membohongi masyarakat.

Hal senada disampaikan oleh pak Yakup³⁶⁵:
“Amanah masyarakat itu yang harus kami perhatikan dan pertahankan. Jika kami memberikan layanan yang baik, maka mereka akan semakin percaya kepada lembaga kami”.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan kedua informan di atas, dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan yang *trust* dalam proses pemasaran, akan menarik minat dan kepercayaan pelanggan dengan baik. *Trust* dalam bauran produk adalah melaksanakan semua hal yang terkait dengan program unggulan lembaga. Program unggulan yang ditawarkan benar-benar dilaksanakan dengan baik oleh lembaga. Lembaga terus melakukan evaluasi dan perencanaan ulang jika program unggulan yang dimiliki lembaga mengalami kendala. Hal ini

³⁶⁵ Catatan lapangan wawancara dengan Pak Yakup selaku Kepala MTs. Al Mustofawiyah palang Tuban, pada tanggal 15 Juli 2020

dilakukan agar minat dan kepercayaan pelanggan semakin meningkat³⁶⁶.

3. Implementasi bauran *product* berbasis *transparent and communicated*.

Nilai *transparent and communicated* (menyampaikan/transparan) dalam bauran produk berarti menyampaikan program unggulan dan variasi pilihan sesuai dengan sumberdaya dan fasilitas yang dimiliki lembaga.³⁶⁷ Lembaga pendidikan tidak boleh menutupi kekurangan yang dimiliki. Sehingga semua program tersampaikan sesuai dengan apa adanya di lembaga pendidikan.

Bapak Yakup³⁶⁸, selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban menyampaikan:

Program unggulan dan variasi pilihan program yang kami miliki, kami sampaikan secara

³⁶⁶ Elytasari, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stalholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta.”

³⁶⁷ Catatan lapangan observasi di SMP Khoirunnas Tuban pada tanggal 5 Agustus 2020; MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban pada tanggal 15 Juli 2020; MTs. Hidayatun Najah Tuban pada tanggal 15 September 2020; SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban pada tanggal 5 September 2020.

³⁶⁸ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 5 Juli 2020

transparan atau jelas dan detail. Mulai dari tujuan, waktu pelaksanaan, dan semuanya. Dengan itu, kami harap masyarakat menjadi semakin yakin dengan lembaga kami dan tentunya puas dengan usaha kami dalam memenuhi minat dan bakat siswa.

Senada dengan pak Yakup, pak Aunul³⁶⁹ selaku kepala SMP MBS Senori Tuban menyampaikan: “*Lek gak* disampaikan secara jelas, program-program yang kita tawarkan tidak akan tersampaikan dengan baik. Jadi, harus benar-benar gamblang”.

Oleh karena itu nilai *transparent and communicated* atau transparan dalam proses pemasaran pendidikan sangat penting. Penyampaian tentang program unggulan dan variasi pilihannya dengan sebenarnya terhadap pelanggan pada waktu pemasaran pendidikan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa yakin dan percaya terhadap kualitas lembaga pendidikan yang akan menjadi tempat mencari ilmu anak-anaknya. Pelanggan tidak merasa dibohongi

³⁶⁹ Catatan lapangan observasi didampingi oleh Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 5 September 2020

karena lembaga telah menyampaikan kondisi lembaga apa adanya termasuk dalam hal produk unggulan yang dimiliki dan dikembangkan lembaga pendidikan.

4. Implementasi bauran *product* berbasis *intelligent* (cerdas).

Nilai *intelligent* dalam bauran produk di sini merupakan kecerdasan lembaga pendidikan dalam hal memenuhi keinginan dan harapan pelanggan.³⁷⁰ Lembaga pendidikan harus kerja cerdas dan cepat dalam menentukan usaha untuk mencapai produk unggulan yang sesuai dengan minat, kebutuhan, dan keinginan pelanggan.

Pak Aunul³⁷¹, selaku kepala SMP MBS menyampaikan:

Saya fleksibel dalam menentukan program unggulan di sini. Saya lihat dari apa yang dibutuhkan siswa dan wali murid. Perbaikan demi perbaikan kami lakukan. Toh, semua keinginan mereka itu kan pasti agar lembaga ini menjadi lebih baik. Jadi, kami akan selalu berusaha sebaik mungkin.

³⁷⁰ Catatan lapangan observasi di MTs. Hidayatun Najah Tuban pada tanggal 15 September 2020; SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban pada tanggal 5 September 2020.

³⁷¹ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 5 September 2020

Hal itu senada dengan yang disampaikan oleh Bapak Ahmad³⁷² selaku kepala MTs Hijah Tuban: “pokoke masukan dari wali murid itu pasti akan kami saring mana yang baik dan bisa kami laksanakan secepatnya.”

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan kedua informan di atas, lembaga pendidikan dalam menentukan produk unggulannya melakukan analisis sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan yakin akan lembaga pendidikan tersebut. Jika pelanggan merasa puas, maka tingkat kepercayaan terhadap lembaga pendidikan tersebut akan meningkat dengan sendirinya.

³⁷² Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Achmad selaku kepala MTs. Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 15 September 2020

5. Implementasi bauran *product* berbasis *masalah*.

Nilai *masalah* dalam bauran produk ini sebagaimana disampaikan oleh bagian marketing atau humas SMP Khoirunnas Ustadzah Ariana³⁷³ meliputi:

Maslahah pelanggan dalam bauran produk sangat penting. Jika lembaga tidak memperhatikan *masalah* pelanggan, maka reputasi maupun program unggulan lembaga tidak akan dapat terlaksana. Karena produk unggulan yang ingin ditawarkan berdasarkan hasil evaluasi dan analisis kebutuhan pelanggan. Kami menentukan produk unggulan juga berdasar pada *masalah* pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, lembaga pendidikan Islam harus menjadikan *masalah* pelanggan adalah faktor utama (primer/dharuriyyat) dari segi urgensinya. Produk unggulan yang ditawarkan lembaga pendidikan harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar pelanggan merasa mendapatkan *masalah*, sehingga secara otimatis dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Pada segi waktu, nilai *masalah* yang harus diperhatikan oleh lembaga pendidikan adalah

³⁷³ Catatan lapangan wawancara dengan Ustadzah Ariana selaku bagian marketing atau humas SMP Khoirunnas Tuban, pada tanggal 5 Agustus 2020

masalah mutaghayyarah. Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan Ustadz Ahmad³⁷⁴, selaku kepala MTs Hidayatun Najah Tuban sebagai berikut:

Lembaga ini selalu melakukan updating kebutuhan wali murid dan masyarakat sekitar. Misalnya, dalam hal pencapaian visi misi lembaga termasuk program unggulan, kami selalu berusaha menganalisa apa yang diinginkan wali murid dan calon wali murid. Sehingga kami juga selalu berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan mereka.

Hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa dalam penentuan program unggulan maupun variasi pilihannya, lembaga pendidikan harus memperhatikan tingka *masalah* pelanggan yang bersifat dinamis dan temporal. Sehingga *masalah* pelanggan dalam hal ini sesuai dengan kategori *masalah* mutaghayyarah atau bersifat berubah dan dinamis sesuai dengan kebutuhan.

Jika dilihat dari segi kuantitas, maka produk unggulan lembaga pendidikan harus memperhatikan *masalah* ‘*ammah* atau manfaat untuk semua pelanggan tanpa membedakan status sosialnya. Hal ini

³⁷⁴ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Achmad selaku kepala MTs. Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 15 September 2020

sebagaimana yang disampaikan Bapak Yakup³⁷⁵, selaku kepala MTs. Al-Al-Musthofawiyah Palang Palang Tuban sebagai berikut:

Variasi pilihan yang lembaga kami tawarkan itu merujuk pada keinginan wali murid. Ada yang menginginkan putra/inya bisa mendalami ilmu umum sekaligus ilmu agama. Wali murid maupun calon wali murid banyak yang menginginkan hal itu. Selain itu juga ada yang menginginkan anaknya mahir dalam kemampuan bahasa arab. Sehingga kami memberikan variasi pilihan yang dapat dipilih oleh siswa/i sesuai dengan minat dan bakat mereka.

Menurut hasil wawancara tersebut, dinyatakan bahwa dalam menentukan variasi pilihan program yang dikembangkan lembaga pendidikan harus berdasarkan hasil analisis keinginan dan kebutuhan semua pelanggan. Semua itu dilakukan lembaga pendidikan agar tetap mendapatkan kepuasan dan kepercayaan dari pelangganya.

Maslahah pada segi legitimasi hukum juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh

³⁷⁵ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 5 Juli 2020

lembaga pendidikan dalam menentukan produk berupa program unggulan maupun variasi pilihan program lembaga pendidikan yang ditentukan. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Aunul³⁷⁶ selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban sebagai berikut:

Penentuan program unggulan lembaga pendidikan dan variasi pilihannya juga harus sesuai dengan al-Qur'an dan hadits baik dari segi penentuan maupun pelaksanaannya. Jika tidak, maka masyarakat tidak akan percaya lagi sama kita.

Hal itu membuktikan bahwa masyarakat sebagai pelanggan pendidikan juga sangat mempertimbangkan legitimasi hukum dari produk sebuah lembaga pendidikan. Jika produk lembaga pendidikan ditentukan dan dilaksanakan tidak sesuai dengan al-qur'an dan Hadits, maka masyarakat tidak akan menitipkan putra/ininya di lembaga pendidikan tersebut.

Nilai *masalah* dalam bauran produk ini sesuai dengan kategorisasi *masalah*. Pada kategori urgensi *masalah* merupakan *masalah dharuriyyat* atau

³⁷⁶ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 5 September 2020

primer, dikarenakan produk merupakan kebutuhan pokok yang diinginkan oleh pelanggan pendidikan. Kategori *masalah* dari segi kuantitas, bauran produk termasuk *masalah al-'ammah* karena produk tersebut bertujuan untuk memberikan kemaslahatan untuk semua pelanggan. Bauran produk ini termasuk dalam kategori *masalah* mutaghayyarah dikarenakan produk berupa jasa yang ditawarkan lembaga pendidikan itu sifatnya temporal dan dinamis mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan eranya. Selanjutnya, bauran produk ini termasuk dalam kategori *masalah mu'tabarah*, dikarenakan dalam bauran produk terdapat kategori halal baik dalam barang maupun jasa yang diberikan kepada pelanggan.

B. Bauran biaya (*price*) berbasis nilai-nilai Islam

Bauran *price* merupakan hal yang penting untuk ditetapkan oleh lembaga. Kepuasan pelanggan bergantung pada harga atau biaya yang ditetapkan lembaga. Pelanggan tidak semata-mata menginginkan lembaga memberikan harga murah, akan tetapi harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan

lembaga.³⁷⁷ Oleh karena itu, penentuan biaya sangat perlu diterapkan dengan dasar adil dan bijaksana agar kepuasan pelanggan dapat meningkat.

Bauran *price* dalam lembaga pendidikan meliputi SPP dan biaya-biaya lain untuk menunjang kegiatan pembelajaran. Bauran *price* ini diterapkan berdasarkan nilai-nilai Islam, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dalam jangka panjang.

1. Implementasi bauran *price* berbasis *honesty* (Jujur).

Bauran *price* dalam pemasaran pendidikan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh pengelola lembaga pendidikan. Jika *price* yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka mereka tidak akan percaya lagi dengan lembaga tersebut. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus menyampaikan biaya secara rinci kepada pelanggan.

Nilai kejujuran lembaga pendidikan dalam menyampaikan biaya (*price*) pendidikan, akan memberikan pengaruh yang baik terhadap minat

³⁷⁷ Ahmed and Rahman, "The Effect of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review from Islamic Perspective."

dan kepercayaan pelanggan.³⁷⁸ Hal ini sebagaimana disampaikan Ustadzah Ariana³⁷⁹ sebagai berikut:

Kita selalu memberikan informasi tentang biaya pendidikan kepada calon wali murid secara rinci. Ketika biaya pendidikan sekian, maka siswa akan mendapatkan manfaat ini, seperti itu. Tujuan kami supaya calon wali murid memahami betul bahwa biaya itu benar-benar tersalurkan dengan baik dan benar.

Senada dengan itu, menurut pak Yakup³⁸⁰:
“jika biaya tidak disampaikan secara rinci, maka masyarakat akan merasa tidak yakin dengan kemampuan lembaga kami”.

Sehingga, lembaga pendidikan sangat perlu menyampaikan biaya (*price*) pendidikan kepada pelanggan secara rinci dan jujur. Jika lembaga tidak jujur dalam menyampaikan biaya pendidikannya,

³⁷⁸ Catatan lapangan observasi di SMP Khoirunnas Tuban pada tanggal 5 Agustus 2020; MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban pada tanggal 15 Juli 2020.

³⁷⁹ Catatan lapangan wawancara dengan Ustadzah Ariana selaku bagian humas dan marketing SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 20 Agustus 2020

³⁸⁰ Catatan lapangan wawancara dengan Pak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 29 Juli 2020

maka para pelanggan akan merasa tertipu dan otomatis tingkat kepercayaannya menurun. Sebaliknya, jika lembaga pendidikan menyampaikan biaya pendidikan secara rinci dan jujur, maka pelanggan akan semakin meningkat kepercayaannya kepada lembaga pendidikan tersebut.

2. Implementasi bauran *price* berbasis *trust* (dipercaya).

Nilai *trust* dalam bauran *price* ini merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh pelanggan. Jika pengelola lembaga tidak menyampaikan biaya pendidikan secara rinci, maka pelanggan tidak akan percaya lagi dengan lembaga.³⁸¹ Hal itu sebagaimana yang disampaikan pak Ahmad³⁸² sebagai berikut: “Calon wali murid menginginkan kami untuk menyampaikan secara rinci biaya pendidikan di sini. Jika kami tidak

³⁸¹ Catatan lapangan observasi di MTs. Hidayatun Najah Tuban pada tanggal 15 September 2020; SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban pada tanggal 5 September 2020.

³⁸² Catatan lapangan wawancara dengan Pak Achmad selaku kepala MTs Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 24 September 2020

menyampaikannya dengan rinci, maka mereka akan berpaling dari lembaga kami”.

Hal itu juga disampaikan pak Aunul³⁸³ bahwa: “*nuruti jalukane* calon wali murid mbak, ya pasti kami sampaikan biayanya dengan rinci. *Lek gak ngunu*, mereka *gak percoyo karo* sekolahan *kene*”.

Hasil observasi di MTs. Hidayatun Najah Tuban dan SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban dan wawancara dengan pak Ahmad dan pak Aunul di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran *price* ini harus menjadikan kepercayaan pelanggan semakin meningkat. Jika biaya pendidikan tidak disampaikan dengan jelas, maka pelanggan tidak akan percaya dengan lembaga pendidikan itu lagi. Bahkan lembaga pendidikan tersebut lama-lama akan kehilangan pelangganya.

3. Implementasi bauran *price* berbasis *transparent and communicated* (transparan/komunikatif).

³⁸³Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 14 September 2020

Bauran *price* dalam pemasaran pendidikan Islam tidak bisa lepas dari nilai *transparent and communicated*. Nilai ini sangat penting untuk digunakan dalam bauran *price*. Hal itu dikarenakan jika biaya pendidikan tidak transparan, maka pelanggan akan merasa tidak yakin dengan lembaga.³⁸⁴ Hal ini sebagaimana disampaikan oleh ustadzah Ariana³⁸⁵:

Dalam hal biaya, kami pasti memberikan informasi secara rinci baik di brosur maupun di tempat PPDB jika ada yang tanya. Karena harapan kami, masyarakat faham betul biaya itu untuk apa saja. Sehingga mereka semakinn yakin dan percaya dengan lembaga ini.

Hal itu senada dengan yang disampaikan pak Yakup³⁸⁶: “pasti itu, semua calon wali murid berhak

³⁸⁴ Catatan lapangan observasi di SMP Khoirunnas Tuban pada tanggal 5 Agustus 2020; MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban pada tanggal 15 Juli 2020.

³⁸⁵ Catatan lapangan wawancara dengan Ustadzah Ariana selaku bagian humas dan marketing SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 20 Agustus 2020

³⁸⁶ Catatan lapangan wawancara dengan Pak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 29 Juli 2020

tahu tentang rincian biaya pendidikan di sini. Kalau tidak, kita akan diragukan”.

Sebagaimana hasil observasi dan wawancara dengan ustadzah Ariana dan pak Yakup tersebut, bauran *price* ini harus transparan disampaikan kepada pelanggan. Tujuannya agar pelanggan menjadi yakin dan percaya kepada lembaga pendidikan. Jika pelanggan memahami dengan baik tentang biaya pendidikan di sebuah lembaga, maka pelanggan akan semakin percaya bahwa mereka akan memperoleh manfaat dari lembaga pendidikan yang mereka pilih.

4. Implementasi bauran *price* berbasis *intelligent* (cerdas).

Nilai *intelligent* (cerdas) dalam bauran pemasaran *price* merupakan analisis dalam hal kemampuan yang dimiliki lembaga dan wali murid dalam penentuan biaya pendidikan.³⁸⁷ Jika lembaga tidak cerdas dalam penentuan biaya pendidikan, maka pelanggan akan merasa rugi dan tidak

³⁸⁷ Catatan lapangan observasi di SMP Khoirunnas Tuban pada tanggal 5 Agustus 2020; MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban pada tanggal 15 Juli 2020; MTs. Hidayatun Najah Tuban pada tanggal 15 September 2020.

percaya lagi dengan lembaga tersebut. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Pak Achmad³⁸⁸ selaku kepala MTs. Hidayatun Najah Tuban sebagai berikut:

Evaluasi selalu kami lakukan tiap bulan sekali, termasuk dalam hal biaya Pendidikan. Penentuan biaya Pendidikan kami putuskan sebelum brosur PPDB di buat dari berbagai masukan termasuk masukan wali murid. Karena kami ingin memberikan yang terbaik dan tidak merugikan wali murid.

Menurut ustadzah Ariana³⁸⁹, “biaya pendidikan yang kami gunakan sesuai dengan kondisi siswa dan keluarganya. Ada yang mendapat beasiswa dan ada yang tidak. Hal itu sesuai hasil peninjauan dan hasil tes yang kami adakan”. Senada dengan itu, pak Yakup³⁹⁰ menyampaikan, “penentuan biaya pendidikan berdasarkan hasil

³⁸⁸ Catatan lapangan wawancara dengan pak Achmad selaku kepala MTs Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 29 September 2020.

³⁸⁹ Catatan lapangan wawancara dengan Ustadzah Ariana selaku bagian humas dan marketing SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 20 Agustus 2020.

³⁹⁰ Catatan lapangan wawancara dengan Pak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 29 Juli 2020.

rapat yayasan yang tetap memperhatikan kondisi siswa dan calon siswa”.

Hasil observasi dan wawancara dengan ketiga informan di atas menyatakan bahwa penentuan biaya Pendidikan didasarkan hasil analisis lapangan terhadap pelanggan Pendidikan. Hal itu bertujuan agar pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan lembaga pendidikan.

5. Implementasi bauran *price* berbasis *masalah*.

Masalah dalam bauran *price* ini sangat penting untuk diperhatikan oleh lembaga pendidikan Islam dalam menerapkan pemasaran pendidikan Islam. Hal itu dikarenakan bauran ini merupakan unsur yang sangat rentan diperhatikan oleh pelanggan dalam menentukan kepercayaan mereka terhadap sebuah lembaga pendidikan. Jika harga yang ditetapkan lembaga pendidikan Islam tidak sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan dan dirasa tidak adil, maka pelanggan tidak akan percaya lagi dengan lembaga terkait. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan lembaga pendidikan Islam sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan, maka pelanggan akan semakin tertarik dan

meningkatkan kepercayaannya terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Menurut Pak Aunul³⁹¹: “kalau terkait biaya, kami melihat dari kemampuan mayoritas wali murid”. Hal itu senada dengan yang disampaikan Pak Yakup³⁹²: “biaya kami tentukan sesuai dengan kemampuan wali murid. Karena ada biaya pesantren juga yang harus dibayarkan”. Berbeda dengan yang disampaikan oleh ustadzah Ariana³⁹³ terkait biaya Pendidikan sebagai berikut:

Biaya Pendidikan di sini memang terlihat mahal, tapi kami pastikan bahwa apa yang akan didapat oleh siswa sesuai dengan biaya yang dibayarkan. Siswa di sini 70% beasiswa yatim piatu dan dhuafa’, dan 30% siswa dari umum. Rincian biaya juga kami sampaikan ke calon wali murid dari umum biar mereka ikhlas.

³⁹¹ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 14 September 2020.

³⁹² Catatan lapangan wawancara dengan Pak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 29 Juli 2020.

³⁹³ Catatan lapangan wawancara dengan Ustadzah Ariana selaku bagian humas dan marketing SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 20 Agustus 2020.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Aunul, pak Yakup, dan Ustadzah Ariana di atas, mereka menyatakan bahwa penentuan biaya Pendidikan berdasarkan atas kemampuan wali murid dan kualitas Lembaga. Hal itu dilakukan agar pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan lembaga dan merasakan *masalahah* atau utilitas.

Bauran *price* (harga) secara urgensi *masalahah* merupakan *masalahah dharuriyyat* atau primer, dikarenakan *price* merupakan *masalahah* pokok yang ingin diketahui dan menjadi faktor penentu dalam memilih lembaga pendidikan bagi pelanggan. Jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak percaya lagi dengan lembaga pemberi jasa tersebut. Kategori *masalahah* dari segi kuantitas atau cakupan, bauran ini termasuk *masalahah al-'ammah* karena *price* bertujuan untuk kemaslahatan semua pelanggan dan bukan untuk mayoritas maupun individu pelanggan. Bauran ini termasuk dalam kategori *masalahah mutaghayyarah* dikarenakan

price yang ditetapkan lembaga pendidikan itu sifatnya temporal dan dinamis mengikuti keinginan, kemampuan ekonomi, dan kebutuhan pelanggan. Sedangkan dari aspek legitimasi hukum, bauran *price* ini termasuk dalam kategori *masalah mu'tabarah* dikarenakan dalam penentuan *price* yang diterapkan harus rela sama rela atau logis dan adil kepada pelanggan sebagaimana dalam Al-Qur'an 4: 29.

Klasifikasi *masalah* dalam bauran *price* ini sangat penting untuk diperhatikan oleh lembaga pendidikan Islam dalam menerapkan pemasaran pendidikan Islam. Hal itu dikarenakan bauran ini merupakan unsur yang sangat rentan diperhatikan oleh pelanggan dalam menentukan kepercayaan mereka terhadap sebuah lembaga pendidikan. Jika harga yang ditetapkan lembaga pendidikan Islam tidak sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan dan dirasa tidak adil, maka pelanggan tidak akan percaya lagi dengan lembaga terkait. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan lembaga pendidikan Islam sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan, maka pelanggan akan semakin tertarik dan

meningkatkan kepercayaannya terhadap lembaga pendidikan tersebut.

C. Bauran promosi (*promotion*) berbasis nilai-nilai Islam

Bauran promosi merupakan alat untuk menyampaikan janji lembaga pendidikan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam semua aktivitas pemasaran termasuk dalam pelaksanaan promosi. Promosi dilakukan dengan jujur, benar, transparan, tulus, dan nilai-nilai Islam lainnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.³⁹⁴ Hal ini dikarenakan pelanggan merasa tidak dibohongi oleh janji-janji yang disampaikan lembaga pada waktu promosi.

1. Implementasi bauran *promotion* berbasis *honesty* (jujur).

Nilai *Honesty* (jujur dan benar) dalam bauran promosi ini merupakan hal yang penting untuk diterapkan. Karena para calon wali murid selaku pelanggan menginginkan informasi yang jujur dari

³⁹⁴ Ahmed and Rahman, "The Effect of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review from Islamic Perspective."

kegiatan promosi lembaga pendidikan baik cetak maupun lewat media elektronik.³⁹⁵ Informasi yang jujur dari promosi yang dilakukan lembaga pendidikan akan menambah kepercayaan mereka terhadap lembaga. Karena pelanggan merasa tidak dirugikan dengan promosi tersebut. Hal itu sebagaimana disampaikan Ustadzah Ariana³⁹⁶:

Konten yang kami sampaikan di brosur cetak maupun media social semuanya apa adanya yang ada di sini. Kami tidak pernah menutupi kekurangan kami. Kalau kami belum bias sesuai target, maka akan kami lakukan plan baru untuk mencapai target itu. Alhamdulillah selama ini kami mampu mencapai target, sehingga kami terus berupaya untuk meningkatkan target kami.

³⁹⁵ Catatan lapangan observasi di SMP Khoirunnas Tuban pada tanggal 5 Agustus 2020; MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban pada tanggal 15 Juli 2020; MTs. Hidayatun Najah Tuban pada tanggal 15 September 2020; SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban pada tanggal 5 September 2020.

³⁹⁶ Catatan lapangan wawancara dengan Ustadzah Ariana selaku bagian humas dan marketing SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 27 Agustus 2020.

Hal itu juga senada disampaikan oleh pak Yakup³⁹⁷: “isi brosur kami ya apa adanya mbak, tidak muluk-muluk, yang penting kami bisa melaksanakan sesuai dengan kemampuan kami”. Menurut pak Aunul³⁹⁸ juga demikian “brosur itu sarana kami menyampaikan kondisi lembaga kami, jadi ya apa adanya bu”. Pak Achmad³⁹⁹ juga menyampaikan hal yang senada “isi brosur sesuai program yang kami laksanakan, tidak ada yang tidak kami laksanakan, termasuk biaya juga”.

Hasil observasi dan wawancara dengan keempat informan di atas, menyatakan bahwa konten atau isi brosur sebagai langkah promosi lembaga disampaikan dengan jujur tanpa rekayasa. Lembaga Pendidikan harus menyampaikan kondisi lembaga apa adanya pada brosur baik cetak maupun

³⁹⁷ Catatan lapangan wawancara dengan Pak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 4 Agustus 2020.

³⁹⁸ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 21 September 2020

³⁹⁹ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Achmad selaku kepala MTs. Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 5 Oktober 2020

media elektronik. Karena dengan itu, maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat.

2. Implementasi bauran *price* berbasis *trust* (dipercaya dan kredibel).

Nilai *trust* dalam bauran promosi berarti terpercaya dan kredibel dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Nilai *trust* ini merupakan nilai yang terkait dan melengkapi nilai *honesty* dalam pemasaran.⁴⁰⁰ Sehingga nilai *trust* dan *honesty* ini saling melengkapi dalam proses promosi. Jika pengelola lembaga menerapkan nilai *honesty* (kejujuran) dalam proses promosi, maka nilai *trust* akan melengkapinya.

Menurut Pak Aunul⁴⁰¹, “brosur itu sarana kami menyampaikan kondisi lembaga kami, jadi ya apa adanya bu. Karena itu terkait dengan *trust* pelanggan kepada kami”. Hal senada disampaikan

⁴⁰⁰ Tresnati and Maharani, “Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 Di Indonesia.”

⁴⁰¹ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 21 September 2020

pak Yakup⁴⁰², “brosur kami isinya apa adanya di lembaga bu, kalau tidak maka kami tidak akan dianggap tidak *trust* oleh masyarakat”.

Hasil wawancara dengan pak Aunul dan pak Yakup di atas menyatakan bahwa semua konten yang ada di brosur disampaikan sesuai dengan kondisi yang ada di lembaga sehingga lembaga tetap bisa diakui oleh masyarakat dengan *trust*. Jika lembaga tidak *trust* dalam aspek promosi, maka akan berdampak negatif bagi kelangsungan jalannya lembaga jangka pendek maupun jangka panjang.

3. Implementasi bauran *price* berbasis *transparent and communicated* (transparan/komunikatif).

Iklan atau brosur merupakan salah satu sarana dalam bauran promosi.⁴⁰³ Konten atau isi iklan yang disampaikan kepada pelanggan harus sesuai dengan kondisi lembaga. Jika lembaga

⁴⁰² Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 4 Agustus 2020

⁴⁰³ Salman Yousaf, “*Promotion Mix Management: A Consumer Focused Islamic Perspective*,” no. September (2014): 37–41, <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.888575>; Anwar and Saeed, “*Promotional Tools of Marketing: An Islamic Perspective*.”

transparan dan komunikatif dalam memberikan informasi tentang lembaganya, maka pelanggan akan merasa puas dan berdampak pada kemaslahatan ummat.⁴⁰⁴ Hal itu senada dengan apa yang disampaikan Ustadzah Ariana⁴⁰⁵, “kami memberikan info yang jelas di brosur baik cetak maupun di medsos. Jika masyarakat ada yang tanya, kami juga welcome via langsung atau menghubungi via telpon”.

Menurut pak Yakup⁴⁰⁶, “kami menyampaikan informasi tentang lembaga itu apa adanya, jika masyarakat ada yang tidak faham langsung bisa tanya”. Pak Aunul⁴⁰⁷ juga mengatakan bahwa “biasane caon wali murid

⁴⁰⁴ Catatan lapangan observasi di SMP Khoirunnas Tuban pada tanggal 5 Agustus 2020; MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban pada tanggal 15 Juli 2020; MTs. Hidayatun Najah Tuban pada tanggal 15 September 2020; SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban pada tanggal 5 September 2020.

⁴⁰⁵ Catatan lapangan wawancara dengan Ustadzah Ariana selaku bagian marketing atau humasy SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 27 Agustus 2020

⁴⁰⁶ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 4 Agustus 2020

⁴⁰⁷ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 21 September 2020

bertanya langsung kalau ada yang tidak difahami tentang lembaga kami, dan kami langsung menjawabnya”. Senada juga yang disampaikan pak Achmad⁴⁰⁸, “informasi terkait lembaga, masyarakat biasanya langsung tanya ke kantor atau telpon dan langsung bisa kami respon”.

Hasil observasi dan wawancara dengan keempat informan di atas menyatakan bahwa pada setiap promosi yang dilakukan lembaga itu pasti konten atau isinya menyampaikan informasi yang jelas dan transparan tentang lembaga. Jika masyarakat selaku pelanggan kurang puas, maka mereka diperkenankan untuk menanyakan langsung ke lembaga baik via offline maupun online.

4. Implementasi bauran *price* berbasis *intelligent* (cerdas).

Nilai *intelligent* dalam bauran pemasaran promosi merupakan kecerdasan pengelola lembaga dalam mencari dan menganalisa

⁴⁰⁸ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Achmad selaku kepala MTs. Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 5 Oktober 2020

kebutuhan pelanggan.⁴⁰⁹ Berdasarkan hasil analisis tersebut, pengelola lembaga menentukan keputusan terkait masa depan lembaga baik dari segi kuantitas maupun kualitas lembaga. Selain itu, juga kejelian tim humas atau marketing lembaga dalam menentukan konten atau isi iklan dan brosur, lokasi pemasangan banner, maupun waktu peluncuran iklan dan brosur lembaga.

Menurut pak Achmad⁴¹⁰, “tim PPDB yang kami *trusti* selalu membuat brosur dan informasi-informasi terkait lembaga di medsos dengan baik, sehingga masyarakat bisa memperoleh informasi secara efektif dan efisien”. Hal senada disampaikan ustadzah Ariana⁴¹¹, “iya bu, tim kami lebih efektif menggunakan medsos di PPDB tahun ini karena lebih mudah diakses oleh masyarakat luas”.

⁴⁰⁹ Catatan lapangan observasi di SMP Khoirunnas Tuban pada tanggal 5 Agustus 2020; MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban pada tanggal 15 Juli 2020; MTs. Hidayatun Najah Tuban pada tanggal 15 September 2020; SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban pada tanggal 5 September 2020.

⁴¹⁰ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Achmad selaku kepala MTs. Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 5 Oktober 2020

⁴¹¹ Catatan lapangan wawancara dengan Ustadzah Ariana selaku bagian marketing atau humas SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 27 Agustus 2020

Berbeda dengan yang disampaikan pak Aunul⁴¹², “kalau kami masih pakai brosur cetak, karena masyarakat memperoleh informasi tentang lembaga kami dari wali murid lainnya”. Senada dengan itu, pak Yakup⁴¹³ mengatakan, “kami menyampaikan brosur cetak ke wali murid agar bisa *getok tular* ke tetangga atau kerabatnya”.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan keempat informan di atas menyatakan bahwa penyampaian informasi tentang lembaga pada brosur atau iklan dibuat berdasarkan analisis kebutuhan pelanggan dan juga alat atau cara penyampaianya sesuai dengan kemampuan lembaga baik brosur cetak maupun media sosial yang dimiliki lembaga.

5. Implementasi bauran *price* berbasis *masalah*.

Nilai *masalah* pada bauran promosi ini fokus pada fungsi dan tujuannya. Fungsi promosi ada tiga yaitu: infomatif, persuasif, dan

⁴¹² Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 21 September 2020

⁴¹³ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 4 Agustus 2020

peringat.⁴¹⁴ Tujuan promosi yang dilakukan dengan nilai *honesty* dan *trust* adalah dalam rangka menciptakan kemaslahatan pelanggan.⁴¹⁵ Kemaslahatan pelanggan akan membuat pelanggan kembali meningkatkan kepercayaannya kepada lembaga tersebut.

Kemaslahatan pelanggan merupakan tujuan utama dari promosi yang dilakukan lembaga.⁴¹⁶ Lembaga memberikan informasi sesuai dengan kondisinya tanpa melebih-lebihkan. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa puas dan menerima *masalahnya*. Jika lembaga tidak memberikan informasi dengan jujur dan *trust*, maka pelanggan akan merasa dirugikan dan tidak mendapatkan *masalah*. Hal itu sebagaimana

⁴¹⁴ Mabarroh Azizah, "Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3, no. 1 (2016): 37, [https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\).37-48](https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).37-48).

⁴¹⁵ Mutaqin, "Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam."

⁴¹⁶ Catatan lapangan observasi di SMP Khoirunnas Tuban pada tanggal 5 Agustus 2020; MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban pada tanggal 15 Juli 2020; MTs. Hidayatun Najah Tuban pada tanggal 15 September 2020.

disampaikan oleh Ustadzah Ariana⁴¹⁷: “kami melakukan promosi sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada masa ini, pelanggan lebih aktif di medsos, maka kami lebih mengutamakan penggunaan media social dalam proses promosi”.

Menurut pak Yakup⁴¹⁸, “promosi kami lakukan semua sesuai keinginan masyarakat dan memberikan maslahat untuk mereka”. Senada dengan itu, Pak Achmad⁴¹⁹ juga menyampaikan bahwa, “promosi sekarang lebih efektif dan efisien menggunakan medsos, sehingga semua orang bisa mengakses langsung informasi tentang lembaga”.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan ketiga informan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dengan jujur dan komunikatif agar pelanggan merasa nyaman dan

⁴¹⁷ Catatan lapangan wawancara dengan Ustadzah Ariana selaku bagian marketing atau humas SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 5 Agustus 2020.

⁴¹⁸ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 5 Juli 2020.

⁴¹⁹ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Achmad selaku kepala MTs. Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 15 September 2020.

dapat menerima *masalahnya* baik dari segi konten, media, waktu, dan lokasi promosi dilakukan oleh lembaga pendidikan.

Maslahah secara urgensinya pada bauran promosi ini termasuk pada kategori *masalah dharuriyyat* dikarenakan lembaga pendidikan perlu melakukan promosi dengan media yang mampu dilakukan dan digunakan oleh lembaga pendidikan di era persaingan ini. Pada segi kuantitas atau cakupan, bauran ini termasuk *masalah al-'ammah* karena promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang lembaga kepada pelanggan pendidikan demi kemaslahatan semua pelanggan dan bukan untuk mayoritas maupun individu pelanggan. Bauran ini termasuk dalam kategori *masalah mutaghayyarah* dikarenakan promosi yang dilakukan lembaga pendidikan Islam itu sifatnya temporal dan dinamis mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya, berdasarkan legitimasi hukum, bauran ini termasuk dalam kategori *masalah mu'tabarah* dikarenakan penentuan bauran ini harus jujur sesuai dengan apa yang dimiliki oleh lembaga, sebagaimana sikap

Nabi dalam menyampaikan kondisi baik buruknya barang dagangannya.

Maslahah pelanggan menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh lembaga pendidikan Islam dalam menentukan promosi yang akan dilakukan. Jika lembaga pendidikan Islam tidak tepat dalam menentukan promosi lembaganya, maka banyak pelanggan pendidikan yang akan berpaling dari lembaga pendidikan tersebut. Sehingga menyebabkan eksistensi lembaga pendidikan Islam tersebut menjadi tidak kuat diterjang arus persaingan kompetitornya.

D. Bauran *place* berbasis nilai-nilai Islam

Bauran *place* ini sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai tempat terjalinnya hubungan dan komunikasi dengan pelanggan dan tempat memberikan pelayanan kepada pelanggan.⁴²⁰ Jika bauran ini tidak dilaksanakan atau ditetapkan dengan baik, nyaman, aman, dan benar, maka kepercayaan pelanggan akan menurun.

⁴²⁰ Ahmed and Rahman, "The Effect of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review from Islamic Perspective."

Nilai-nilai Islam dalam bauran *place* ini sangat perlu diterapkan, agar dapat memberikan pelayanan pendidikan terhadap pelanggan dengan baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Nilai-nilai Islam tersebut antara lain:

1. Implementasi bauran *place* berbasis *honesty* (jujur).

Nilai *honesty* dalam hal ini merupakan perwujudan dari lokasi lembaga pendidikan yang benar sesuai dengan syariat Islam. Hal ini diwujudkan dengan adanya ruang-ruang yang bersih, mudah diakses, dan memberikan kenyamanan bagi semua pelanggannya.⁴²¹ Hal ini sebagaimana has wawancara dengan Pak Achmad⁴²² bahwa, “ruang belajar siswa kami tata sedemikian rupa agar mereka nyaman belajarnya. Selain itu kami menyediakan musholla untuk

⁴²¹ Catatan lapangan observasi di MTs. Hidayatun Najah Tuban pada tanggal 15 September 2020; SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban pada tanggal 5 September 2020.

⁴²² Catatan lapangan observasi dengan Bapak Achmad selaku kepala MTs. Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 23 September 2020.

menunjang kegiatan keagamaan di sini”. Senada dengan hal itu, pak Aunul⁴²³ menyampaikan bahwa,

Lokasi sekolah ini memang di pelosok desa, maka kami juga menyediakan pondok pesantren agar siswa tidak susah dan lama sampai ke sekolah. Kalau ada yang tidak tinggal di pondok, kami menyediakan kamar khusus untuk bermalam jika cuaca hujan deras atau banjir, sehingga siswa dan orang tuanya bisa tenang.

Hasil observasi dan wawancara dengan pak Achmad dan pak Aunul di atas, menyatakan bahwa lokasi lembaga Pendidikan dan ruang-ruang belajar harus sesuai dengan tatanan Syariah Islam yaitu bersih, nyaman, dan aman. Sehingga siswa dan semua civitas sekolah tidak merasa yakin dan percaya kepada lembaga pendidikan tersebut.

2. Implementasi bauran *place* berbasis *trust* (kepercayaan).

Lembaga pendidikan memilih tempat/lokasi sebagaimana keinginan pelanggan dan kemampuannya. Lokasi/tempat dipilih oleh

⁴²³ Catatan lapangan observasi dengan Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 12 September 2020.

lembaga pendidikan sebagai tempat proses pembelajaran. Selain lokasi/tempat pendidikan dilaksanakan, bauran *place* ini juga termasuk sarana prasarana yang dimiliki lembaga pendidikan.⁴²⁴ Sehingga pemilihan lokasi dan pemenuhan sarana prasaranaa harus memperhatikan keamanan dan kenyamanan pelanggan. Jika lokasi pendidikan aman dan nyaman, maka lembaga pendidikan akan mendapatkan kepercayaan pelangganya. Selain lokasi/tempat pendidikan dilaksanakan, bauran *place* ini juga termasuk sarana prasarana yang dimiliki lembaga pendidikan. Hal itu sebagaimana yang disampaikan oleh Ustadzah Ariana⁴²⁵,

Semua ruangan di SMP ini dibangun dan ditata sesuai dengan kebutuhan. Yang paling kami perhatikan adalah kebersihan, kenyamanan, dan keamanannya, agar proses pembelajaran berjalan lancar. Contohnya perpustakaan itu kami bisa gunakan juga untuk kegiatan diskusi siswa dan juga setoran hafalan siswa. Sehingga siswa merasa

⁴²⁴ Catatan lapangan observasi di SMP Khoirunnas Tuban pada tanggal 5 Agustus 2020; MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban pada tanggal 15 Juli 2020.

⁴²⁵ Catatan lapangan observasi dengan Ustadzah Ariana selaku bagian marketing atau humas SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 21 Agustus 2020.

nyaman, dan wali murid pun semakin percaya kepada kami dengan fasilitas dan layanan yang kami berikan.

Senada dengan itu, pak Yakup⁴²⁶ menyampaikan,

Ruang belajar siswa kami memang masih belum sempurna, dalam arti belum semua bisa kami berikan. Akan tetapi kami tetap berusaha agar ruangan-ruangan itu bersih dan nyaman untuk siswa. Kalau siswa nyaman dalam belajar, maka orang tua di rumah merasa tenang dan otomatis kami semakin dipercaya oleh pelanggan.

Hasil observasi dan wawancara di atas, menyatakan bahwa jika lembaga pendidikan harus memberikan fasilitas berupa lokasi dan sarana prasarana pendidikan dengan baik, nyaman, dan aman. Jika hal itu dilakukan oleh lembaga pendidikan, maka pelanggan pendidikan akan semakin meningkatkan kepercayaannya dalam jangka waktu yang panjang.⁴²⁷ Kepercayaan

⁴²⁶ Catatan lapangan observasi dengan Bapak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 14 Juli 2020.

⁴²⁷ Eti Rohmawati, "Buikding Public Trust for Islamic Education," *Edukasi* 6, no. 2 (2018): 015–024; Elytasari, "Strategi

pelanggan ini diwujudkan dengan menyekolahkan putra/inya di lembaga tersebut, dan menyampaikan informasi terkait kondisi lembaga pendidikan yang representative tersebut kepada kerabat dan tetangganya. Sehingga lembaga pendidikan tersebut mampu bertahan dan bahkan mampu meningkatkan pelayanannya terhadap pelanggan dengan baik.

3. Implementasi bauran *place* berbasis *transparent and communicated* (transparan dan komunikatif).

Lembaga pendidikan dalam mencari tempat tetap berusaha bersikap komunikatif sehingga bisa mendapatkan tempat yang strategis serta mendesain bangunan yang nyaman untuk proses pembelajaran seperti rumah sendiri, Hal ini dimaksudkan agar pelanggan merasa nyaman dan tetap mempercayakan putra/inya untuk belajar di lembaga ini.

Komunikatif pada bauran *place* ini merupakan harapan dari semua pelanggan. Jika pelanggan merasa ada yang kurang sesuai dengan ajaran Islam dalam hal fasilitas yaitu tingkat

kebersihan dan kenyamanan serta keamanan fasilitas yang diberikan lembaga pendidikan, maka mereka bisa menyampaikannya langsung kepada lembaga.⁴²⁸ Hal itu dilakukan agar lembaga segera menindak lanjuti apa yang disampaikan pelangganya. Jika lembaga bersikap sigap dalam menanggapi semua keluhan ataupun masukan pelanggan, maka tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hal itu sebagaimana disampaikan oleh Pak Yakup⁴²⁹, “kalau ada fasilitas yang tidak bersih atau nyaman, siswa ataupun wali murid langsung bilang dengan baik ke guru atau wali kelas. Tujuan kami ingin meberikan pelayanan yang baik untuk mereka”. Senada dengan itu, pak Achmad⁴³⁰ menyampaikan, “kebersihan semua ruangan ini

⁴²⁸ Catatan lapangan observasi di MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban pada tanggal 15 Juli 2020; MTs. Hidayatun Najah Tuban pada tanggal 15 September 2020; SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban pada tanggal 5 September 2020.

⁴²⁹ Catatan lapangan observasi dengan Bapak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 14 Juli 2020.

⁴³⁰ Catatan lapangan observasi dengan Bapak Achmad selaku kepala MTs. Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 23 September 2020.

adalah tanggungjawab yang menggunakannya. Kalau ruangan bersih, maka semua proses pembelajaran dan pelayanan akan nyaman dan aman”. Menurut pak Aunul⁴³¹ juga dmeikian, “*lek ruangan bersih, belajar yo nyaman. Siswa lan gurune yo seneng tur tentrem. Lek ono sing kurang pas, biasae yo diomongno langssung nang aku*”.

Hasil observasi dan wawancara dengan ketiga informan di atas, menyatakan bahwa semua fasilitas yang ada di lembaga Pendidikan sebagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika ada fasilitas yang kurang atau tidak sesuai dengan ajaran Islam, maka siswa atau walimurid selaku pelanggan pendidikan bisa langsung menyampaikan kepada pihak terkait agar segera dapat menindaklanjuti masukan dari pelangganya.

4. Implementasi bauran *place* berbasis *intelligent* (cerdas).

Intelligent atau cerdas dalam bauran *place* ini berarti pengelola lembaga pendidikan cerdas dan

⁴³¹ Catatan lapangan observasi dengan Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 12 September 2020.

bijaksana dalam menentukan tempat yang strategis untuk proses pembelajaran dan sarana prasarana untuk pelayanan pendidikan, serta tempat-tempat promosi yang tepat sasaran sehingga dapat dilihat dan dikunjungi oleh calon pelanggan.⁴³² Pengelola pendidikan harus mampu menentukan kebijakan terkait lokasi dan fasilitas yang dibeikan kepada pelanggan. Kebijakan yang diambil harus berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan.

Menurut pak Achmad⁴³³, “terkait lokasi madrasah dan fasilitas yang kami berikan, harapannya bisa memberikan kenyamanan untuk siswa dan semua orang di sini”. Pak Yakup⁴³⁴ juga menyampaikan, “lokasi ini dipilih oleh Yayasan berdasarkan kemampuan kami. Untuk menciptakan kenyamanan dan keamanannya, kami usahakan

⁴³² Catatan lapangan observasi di SMP Khoirunnas Tuban pada tanggal 5 Agustus 2020; MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban pada tanggal 15 Juli 2020; MTs. Hidayatun Najah Tuban pada tanggal 15 September 2020; SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban pada tanggal 5 September 2020.

⁴³³ Catatan lapangan observasi dengan Bapak Achmad selaku kepala MTs. Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 23 September 2020.

⁴³⁴ Catatan lapangan observasi dengan Bapak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 14 Juli 2020.

semaksimal mungkin”. Sedangkan menurut pak Aunul⁴³⁵, “penentuan lokasi lembaga ini ditentukan dari hasil rapat yayasan. Lokasi ini dibangun dekaat dengan masjid dan pesantren agar siswa tidak kejauhan”. Menurut ustadzah Ariana⁴³⁶, “ruang-ruang di sini dibangun berdasarkan kebutuhan. Kelas dan ruang lainnya disesuaikan dengan standart yang ada. Jika ke depannya ada dana lagi, maka kami akan lebih meningkatkan fasilitas kami”.

Hasil observasi dan wawancara dengan empat informan di atas, menyatakan bahwa penentuan kebijakan lokasi dan fasilitas pendidikan yang diberikan berdasarkan kebutuhan pelanggan dan kemampuan lembaga dalam mewujudkan lokasi pendidikan yang nyaman sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, pengelola pendidikan harus cerdas dan bijaksana dalam

⁴³⁵ Catatan lapangan observasi dengan Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 12 September 2020.

⁴³⁶ Catatan lapangan observasi dengan Ustadzah Ariana selaku bagian marketing atau humas SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 21 Agustus 2020.

menentukan lokasi, ruang, maupun fasilitas yang akan diberikan kepada pelanggan.

5. Implementasi bauran *place* berbasis *masalah*.

Masalah atau ulititas pelanggan merupakan tujuan utama dari semua proses pemasaran termasuk dalam bauran *place*. Penentuan lokasi (*place*) pendidikan berdasarkan harapan dari masyarakat. Jika lokasi Pendidikan dirasa kurang memadai, maka pihak lembaga akan memberikan solusi atau tindak lanjut agar sesuai dengan keinginan dan harapan masyarakat.

Akses jalan yang strategis merupakan harapan semua unsur pelanggan pendidikan. Selain itu, kebersihan dan kenyamanan juga perlu diperhatikan oleh lembaga pendidikan. Sehingga pengelola pendidika sangat perlu memperhatikan dan mempertimbangkan kebijakan terkasit lokasi, ruang kelas, dan fasilitas lain dalam proses pembelajaran dan pelayanan terhadap pelanggan.

Menurut ustadzah Ariana⁴³⁷, “tujuan kebijakan terkait lokasi pendidikan ini harapannya dapat memberikan *maslahah* bagi semua orang”. Senada dengan itu, pak Achmad⁴³⁸ menyampaikan, “lokasi pendidikan di MTs ini mudah diakses karena kemaslahatan ummat adalah tujuan kami khususnya lewat pendidikan ini”. Begitu pula yang disampaikan pak Aunul⁴³⁹, “adanya SMP ini di dekat pesantren merupakan keinginan warga masyarakat. Sehingga demi kemaslahatan mereka, kami siap membangun lembaga pendidikan di sini”. Pak Yakup⁴⁴⁰ juga menyampaikan, “semua akan kami berikan agar masyarakat merasa tidak rugi memberi *trust* kepada kami, dan tentunya semua berujung pada kemaslahatan bersama”.

⁴³⁷ Catatan lapangan observasi dengan Ustadzah Ariana selaku bagian marketing atau humas SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 21 Agustus 2020.

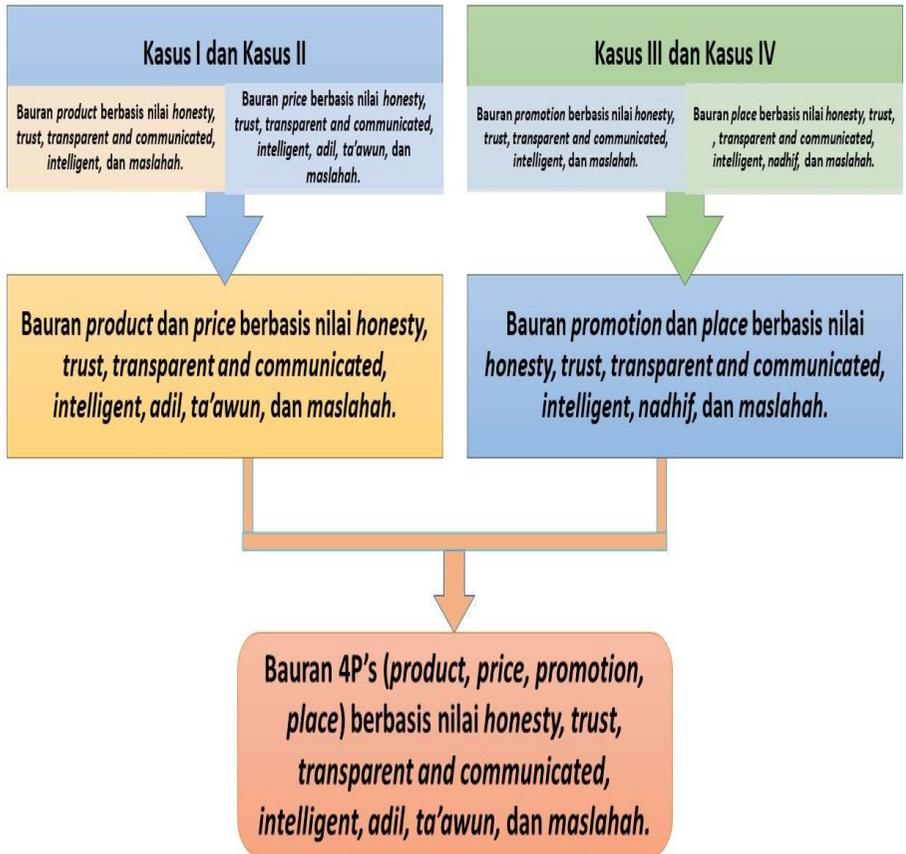
⁴³⁸ Catatan lapangan observasi dengan Bapak Achmad selaku kepala MTs. Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 23 September 2020.

⁴³⁹ Catatan lapangan observasi dengan Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 12 September 2020.

⁴⁴⁰ Catatan lapangan observasi dengan Bapak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 14 Juli 2020.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan keempat informan di atas, dapat disimpulkan bahwa penentuan akses lokasi maupun fasilitas yang ada di lembaga pendidikan merupakan kebijakan pimpinan atau pengelola pendidikan dengan tujuan demi kemaslahatan bersama. Tingkat *masalah* bauran *place* ini dilihat dari segi urgensinya merupakan *masalah* primer (*dharuriyyat*), dan dari segi legitimasi nash merupakan *masalah mu'tabarah* karena dalam mewujudkan lokasi (*place*) pendidikan tidak melanggar nash al-Qur'an dan hadits. Kemudian dari segi kuantitas cakupan, maka bauran *place* ini masuk dalam kategori *masalah al-'ammah*. Dikarenakan dalam penentuan bauran ini, pemasar Islam harus memperhatikan aspek kenyamanan dan kemudahan akses lokasi sehingga tidak mempersulit pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi serta dokumentasi di atas, dapat digambarkan skema kasus sebagai berikut:



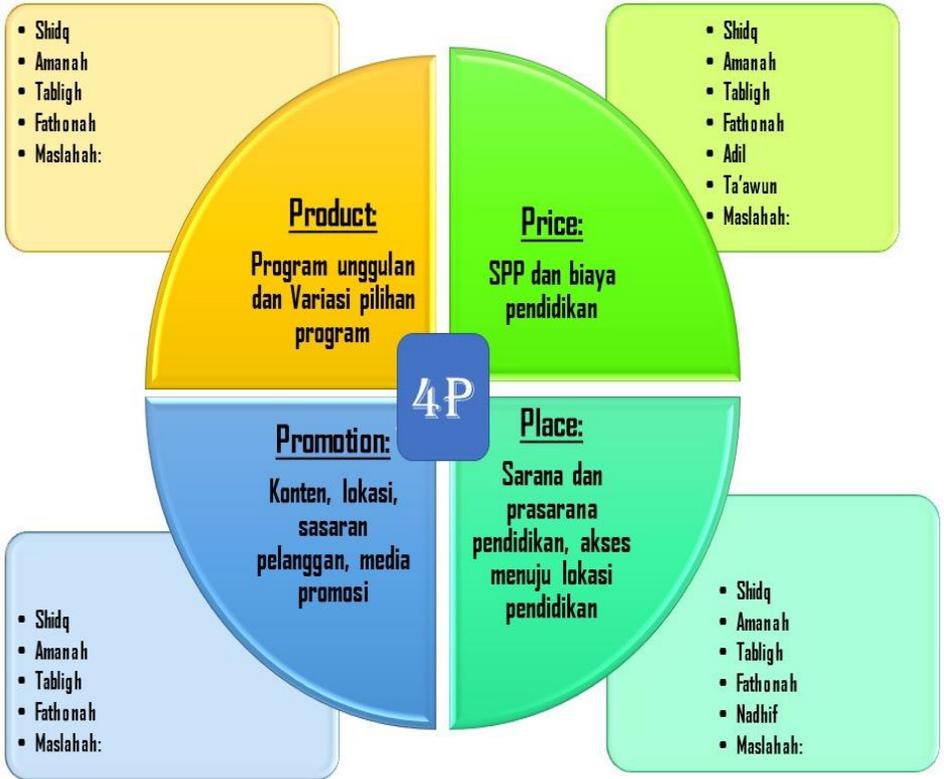
Gambar 5.1 Skema analisa kasus Bauran Pemasaran 4P's berbasis Nilai-Nilai Islam

Berdasarkan hasil analisa kasus di atas, dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran pendidikan yang

digunakan oleh Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan pondok pesantren adalah Bauran 4P'S terdiri dari *Product* meliputi program unggulan dan program variasi pilihan lembaga Pendidikan; *Price* meliputi biaya Pendidikan dan biaya-biaya tambahan; *Promotion* meliputi konten atau isi atau konten promosi, lokasi promosi, dan media promosi lembaga pendidikan baik dilaksanakan secara offline maupun online; dan *Place* meliputi lokasi, sarana, dan prasarana serta akses menuju lembaga pendidikan.

Bauran pemasaran pendidikan 4P'S yang diterapkan oleh SMP/Madrasah yang berafiliasi dengan pondok pesantren berbasis nilai-nilai Islam antara lain: nilai kejujuran (*honesty*), terpercaya (*trust*), transparan/komunikatif (*transparent and communicated*), cerdas (*intelligent*), adil, tolong-menolong (*ta'awun*), dan maanfaat (*maslahah*).

Bauran pemasaran Pendidikan berbasis nilai-nilai Islam dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5.2 Bauran pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam

Sedangkan klasifikasi *masalah* pada bauran pemasaran pendidikan 4P dalam kategori urgensi *masalah* merupakan *masalah dharuriyyat* atau primer, dikarenakan bauran *product, price, promotion, place* merupakan kebutuhan pokok yang diinginkan oleh pelanggan pendidikan. Kategori *masalah* dari segi kuantitas, bauran pemasaran 4P termasuk *masalah al-'ammah* karena tujuan analisa bauran pemasaran 4P tersebut dapat memberikan kemaslahatan untuk semua pelanggan. Kategori *masalah* berdasarkan aspek perubahan, bauran pemasaran 4P ini termasuk *masalah mutaghayyarah* dikarenakan bauran pemasaran 4P dibuat dan dianalisa serta diimplementasikan oleh lembaga pendidikan itu sifatnya temporal dan dinamis mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan eranya. Selanjutnya, kategori *masalah* berdasarkan legitimasi *nash*, bauran pemasaran 4P ini termasuk *masalah mu'tabarah*, dikarenakan bauran pemasaran 4P ini seharusnya dilaksanakan berdasarkan al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Klasifikasi *masalah* pada bauran pemasaran 4P dapat digambarkan sebagaimana bagan di bawah ini:



Gambar 5.3 Klasifikasi masalah pada Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*)

BAB VI

BAURAN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS NILAI-NILAI ISLAM

Penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam berimplikasi positif terhadap kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Kepuasan menurut Kotler and Keller⁴⁴¹, perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi seseorang. Kepuasan seseorang mengkonsumsi suatu barang dalam teori ekonomi dinamakan *utility* atau nilai guna.⁴⁴² Kalau kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi nilai gunanya (*total utility*). Sebaliknya, bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya (*marginal utility*).

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono⁴⁴³ merupakan evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih

⁴⁴¹ Kotler and Keller, *Marketing Management*.

⁴⁴² Lukman Hakim, "Kepuasan Konsumen Dalam Sudut Pandang Islam," n.d., 1–9.

⁴⁴³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa; Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), 354.

memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Pelanggan jasa pendidikan ada dua yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal.⁴⁴⁴ Pelanggan internal terdiri atas pendidik/guru dan tenaga kependidikan. Sedangkan pelanggan eksternal Pendidikan terdiri dari peserta didik/siswa, orang tua siswa, dan masyarakat. Pelanggan jasa pendidikan akan mendapatkan kepuasan (*utility*) jika lembaga pendidikan memberikan informasi tentang layanan jasa pendidikan melalui aktivitas pemasaran pendidikan Islam sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal itu akan memberikan implikasi positif terhadap penerapan pemasaran pendidikan Islam. Implikasi penerapan pemasaran pendidikan terhadap pelanggan pendidikan adalah sebagai berikut:

⁴⁴⁴ Sarifudin and Rehendra Maya, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor," *Islamic Management; Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 02, no. 02 (2019): 135–54, <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.

A. Bauran pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam

Pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam pada dasarnya adalah pemasaran pendidikan yang diterapkan dengan mengintegrasikan nilai-nilai ajaran Islam pada semua aktivitasnya. Nilai-nilai Islam pada pemasaran pendidikan diterapkan pada bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Bauran pemasaran pendidikan 4P ini digunakan lembaga pendidikan Islam karena lebih mudah dan simpel⁴⁴⁵ dalam menganalisa dan mengimplementasikannya.

Nilai-nilai Islam yang dapat diterapkan dalam bauran pemasaran 4P ini antara lain: jujur (*honesty*), terpercaya (*trust*), komunikatif/transparan (*transparent and communicated*), cerdas (*intelligent*), bersih (*nadhif*), adil, tolong-menolong (*ta'awun*), dan manfaat/utilitas (*maslahah*). Pada penelitian sebelumnya, nilai-nilai Islam yang harus dimiliki oleh marketer dikenal dengan istilah

⁴⁴⁵ Catatan lapangan observasi di SMP Khoirunnas Tuban pada tanggal 5 Agustus 2020; MTs. Al-Mustofawiyah Palang Tuban pada tanggal 15 Juli 2020; MTs. Hidayatun Najah Tuban pada tanggal 15 September 2020; SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban pada tanggal 5 September 2020.

KSF (*Key Success Factors*)⁴⁴⁶ dan istilah lain yaitu *prophetic values of business management*⁴⁴⁷. Nilai-nilai ini diperlukan agar pengelolaan suatu bisnis memiliki dasar moral yang tinggi. KSF ini terdiri dari *honesty* (jujur), *trust* (terpercaya), *transparent and communicated* (komunikatif dan transparan), dan *intelligent* (cerdas).

Pada hasil analisa penelitian ini menyatakan bahwa selain sifat-sifat Nabi yang terdiri dari *honesty* (jujur), *trust* (terpercaya), *transparent and communicated* (komunikatif dan transparan), dan *intelligent* (cerdas) yang harus menjadi karakter pemasar, ada nilai-nilai Islam lainnya yang seharusnya diterapkan pada bauran pemasaran seperti nilai *nadhif* diterapkan pada bauran *place*, dan nilai adil serta *ta'awun* juga diterapkan dalam bauran *price*. Nilai Islam lain yang penting juga untuk diterapkan pada bauran pemasaran yaitu nilai kebermanfaat dan kepuasan pelanggan (*utilitas/maslahah*). Nilai *maslahah* (manfaat) merupakan inti dari semua piranti syariat Islam. Semua aspek tata

⁴⁴⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 104; Tresnati and Maharani, “Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 Di Indonesia”; Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam.”

⁴⁴⁷ Nurhisam, “Etika Marketing Syariah.”

aturan syariat dirancang Tuhan berorientasi untuk mewujudkan kemaslahatan bagi manusia⁴⁴⁸ termasuk dalam pemasaran.

Hasil analisa penelitian menyatakan bahwa klasifikasi *masalah* juga perlu diperhatikan dalam menentukan langkah-langkah pemasaran pendidikan. Klasifikasi *masalah* dalam bauran pemasaran pendidikan pada penelitian ini menyatakan bahwa: *pertama*, bauran produk ini dalam kategori urgensi *masalah* merupakan *masalah* dharuriyyat atau primer, dikarenakan produk merupakan kebutuhan pokok yang diinginkan oleh pelanggan pendidikan. Kategori *masalah* dari segi kuantitas, bauran produk termasuk *masalah* al-‘ammah karena produk tersebut bertujuan untuk memberikan kemaslahatan untuk semua pelanggan. Bauran produk ini termasuk dalam kategori *masalah* mutaghayyarah dikarenakan produk berupa jasa yang ditawarkan lembaga pendidikan itu sifatnya temporal dan dinamis mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan eranya. Selanjutnya, bauran produk ini termasuk dalam kategori *masalah* *mu’tabarah*, dikarenakan dalam bauran produk

⁴⁴⁸Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh*, Jilid 2, Cet. Ke-V, (Jakarta: Kencana, 2011), 220

terdapat kategori halal baik dalam barang maupun jasa yang diberikan kepada pelanggan sebagaimana diterangkan dalam al-Qur'an 2: 168.

Kedua, bauran *price* (harga) secara urgensi *masalahah* merupakan *masalahah dharuriyyat* atau primer, dikarenakan *price* merupakan *masalahah* pokok yang ingin diketahui dan menjadi faktor penentu dalam memilih lembaga pendidikan bagi pelanggan. Jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak percaya lagi dengan lembaga pemberi jasa tersebut. Kategori *masalahah* dari segi kuantitas atau cakupan, bauran ini termasuk *masalahah al-'ammah* karena *price* bertujuan untuk kemaslahatan semua pelanggan dan bukan untuk mayoritas maupun individu pelanggan. Bauran ini termasuk dalam kategori *masalahah mutaghayyarah* dikarenakan *price* yang ditetapkan lembaga pendidikan itu sifatnya temporal dan dinamis mengikuti keinginan, kemampuan ekonomi, dan kebutuhan pelanggan. Sedangkan dari aspek legitimasi hukum, bauran *price* ini termasuk dalam kategori *masalahah mu'tabarah* dikarenakan dalam penentuan *price*

yang diterapkan harus rela sama rela atau logis dan adil kepada pelanggan sebagaimana dalam Al-Qur'an 4: 29.

Ketiga, klasifikasi berikutnya *masalahah* secara urgensinya pada bauran promosi termasuk pada kategori *masalahah dharuriyyat* dikarenakan lembaga pendidikan perlu melakukan promosi dengan media yang mampu dilakukan dan digunakan oleh lembaga pendidikan di era persaingan ini. Pada segi kuantitas atau cakupan, bauran ini termasuk *masalahah al-'ammah* karena promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang lembaga kepada pelanggan pendidikan demi kemaslahatan semua pelanggan dan bukan untuk mayoritas maupun individu pelanggan. Bauran ini termasuk dalam kategori *masalahah mutaghayyarah* dikarenakan promosi yang dilakukan lembaga pendidikan Islam itu sifatnya temporal dan dinamis mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya, berdasarkan legistimasi hukum, bauran ini termasuk dalam kategori *masalahah mu'tabarah* dikarenakan penentuan bauran ini harus jujur sesuai dengan apa yang dimiliki oleh lembaga, sebagaimana sikap Nabi dalam menyampaikan kondisi baik buruknya barang dagangannya.

Keempat, klasifikasi *masalah* bauran *place* dilihat dari segi urgensinya merupakan *masalah* primer (*dharuriyyat*), dan dari segi legitimasi nash merupakan *masalah mu'tabarah* karena dalam mewujudkan lokasi (*place*) pendidikan tidak melanggar nash al-Qur'an dan hadits. Kemudian dari segi kuantitas cakupan, maka bauran *place* ini masuk dalam kategori *masalah al-'ammah*. Dikarenakan dalam penentuan bauran ini, pemasar Islam harus memperhatikan aspek kenyamanan dan kemudahan akses lokasi sehingga tidak mempersulit pelanggan.

B. Kepuasan Pelanggan atas penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam

a. Utilitas pelanggan internal pendidikan atas penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam.

Penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam memberikan implikasi positif terhadap kinerja orang-orang yang ada di lembaga pendidikan.⁴⁴⁹ Hasil

⁴⁴⁹ Mastura Ab. Wahab, 2012. "The Impact of Islamic Work Values on Employees' Job Performance in Malaysia." University of Canberra.

penelitian Hadisi⁴⁵⁰ menyatakan bahwa etika kerja Islam mempunyai dampak positif pada kinerja karyawan di sektor perusahaan multinasional. Penelitian Wahyudi⁴⁵¹ juga menyatakan bahwa komitmen organisasional dan etika kerja Islam memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Senada dengan penelitian tersebut, hasil penelitian Sakinah dan Adnan⁴⁵² menyatakan bahwa *intellectual capital* dan nilai-nilai Islami memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan.

Hal itu menjadi motivasi bagi para pelanggan internal lembaga pendidikan Islam untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelangganya. Sehingga kepercayaan pelanggan terhadap lembaga pendidikan tersebut terus meningkat baik dalam

⁴⁵⁰ Mitra Hadisi, "The Effect of Islamic Work Ethics on the Performance of Muslim Employees of Marketing Sector in Multinational," *International Journal of Organizational Leadership* 3 (2014): 31–40.

⁴⁵¹ Amin Wahyudi, "The Influence of Organizational Commitment and Islamic Work Ethic Toward Job Performance of Teaching Staff At Universities In Surakarta With Institutional Base as a Moderator Variable." In *Proceeding Internasional Seminar*. Vol. 0. (2014), <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/pasca/article/view/1104>.

⁴⁵² Sakinah Mat Zin and Ahmad Azrin Adnan, "How Do Intellectual Capital and Islamic Values Relate To Small Business Performance? A Conceptual Framework," *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences* 6, no. 3 (2016): 42–49.

jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu dapat berimplikasi positif terhadap kepuasan pelanggan dalam penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam. Implikasi penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam terhadap pelanggan internal adalah sebagai berikut:

1. Pendidik

Implikasi penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam ini menuntut pendidik untuk meningkatkan kompetensi yang dimiliki. Hal itu didukung dengan adanya beberapa kegiatan yang dilaksanakan lembaga berkaitan dengan peningkatan kompetensi pendidik. Kegiatan tersebut antara lain: kegiatan tashih al-Qur'an untuk semua pendidik seminggu sekali, kegiatan pendelegasian pendidik dalam acara pelatihan dan workshop sesuai dengan keahlian masing-masing pendidik.

Hal itu sebagaimana disampaikan Ustadzah Ariana⁴⁵³ sebagai berikut:

Kalau ada pendidik yang belum memenuhi standart, maka pimpinan akan mengikutkan

⁴⁵³ Catatan lapangan wawancara dengan Ustadzah Ariana selaku bagian marketing atau humas SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 5 Agustus 2020.

pelatihan-pelatihan, misal tashih al-qur'an. Kegiatan tashih ini wajib diikuti semua guru dan karyawan. Selain itu, ada pelatihan lain seperti peningkatan kompetensi guru pada mata pelajaran tertentu sesuai dengan kebutuhan guru.

Pak Achmad⁴⁵⁴ sependapat dengan ustadzah Ariana. Beliau menyampaikan bahwa: “Pengajian al-Qur'an atau tashih merupakan agenda rutin seminggu sekali yang kamiwajibkan untuk guru dan karyawan agar standart mutu kami bisa terwujud sesuai harapan”. Menurut pak Yakup⁴⁵⁵, “untuk mewujudkan program unggulan, kami memiliki guru-guru yang sesuai dengan keahliannya. Jika ada pelatihan-pelatihan terkait al-Qur'an dan Bahasa, pasti guru akan kami ikutkan”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ustadzah Ariana, pak Achmad, dan pak Yakup tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan-kegiatan peningkatan kompetensi pendidik sesuai dengan visi misi lembaga

⁴⁵⁴ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Achmad selaku kepala MTs. Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 15 September 2020,

⁴⁵⁵ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 5 Juli 2020.

harus dilakukan lembaga pendidikan sebagai wujud dari peningkatan kualitas pendidikan yang bagus. Adanya kualitas pendidik yang kompeten dan profesional dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan utilitas⁴⁵⁶ pelanggan pendidikan.

Kegiatan pelatihan atau workshop yang diikuti oleh pendidik itu dilaksanakan agar kompetensi yang dimiliki pendidik dapat mencapai standart. Hal itu akan sangat berpengaruh terhadap tingkat utilitas atau *masalah* pelanggan. Jika pendidik memiliki kompetensi sesuai dengan standart kompetensi guru dan dosen, maka tingkat utilitas atau *masalah* kepada pendidik sebagai pelanggan internal lembaga pendidikan akan mencapai tingkat utilitas total.

Utilitas merupakan istilah untuk menggambarkan kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengonsumsi baik itu jasa ataupun barang.⁴⁵⁷ Utilitas secara pengukuran cardinal ada dua yaitu utilitas total dan utilitas marginal. kepuasan yang diperoleh dari masing-masing konsumsi, namun

⁴⁵⁶ Utilitas atau *masalah* pelanggan merupakan tujuan utama dari semua proses pemasaran. Barakah, "Utilitas Dalam Perilaku Konsumen Perspektif Nilai Keislaman."

⁴⁵⁷ Barakah.

demikian semakin banyak satuan barang yang dikonsumsi oleh seorang konsumen maka akan semakin kecil utilitas marginalnya (guna batas) yang diperoleh bahkan akhirnya negatif.

Utilitas pelanggan pada lembaga pendidikan dapat dilihat dari kepuasan pelanggan dalam pelayanan jasa yang diberikan lembaga. Pelanggan di sini tidak hanya pelanggan eksternal lembaga, akan tetapi juga pelanggan internal lembaga yaitu pendidik. Pendidik akan merasa puas dengan layanan yang diberikan lembaga dengan adanya dukungan dari pimpinan lembaga. Dukungan lembaga pendidikan terhadap pendidik dapat dilakukan dengan memberikan kesempatan dan harapan yang baik agar pendidik dapat meningkatkan kompetensi yang dimilikinya. Selain dukungan itu, kegiatan-kegiatan rutin seperti tahsin al-Qur'an, pengajian sebagai siraman rohani, dan kegiatan-kegiatan lain yang dapat memperkuat silaturahmi pendidik dengan semua civitas yang ada di lembaga pendidikan.

Tingkat utilitas pendidik dengan adanya dukungan dari pimpinan lembaga akan mencapai utilitas total jika kepuasan yang diterima pendidik

tinggi. Utilitas total dari pendidik akan menambah tingkat kepercayaan masyarakat selaku pelanggan eksternal dari lembaga pendidikan. Ketika kepercayaan pelanggan semakin meningkat, maka lembaga pendidikan akan mampu bertahan dalam jangka panjang.

Utilitas pendidik sebagai pelanggan internal lembaga pendidikan tidak hanya bergantung pada kuantitas dan kualitas layanan lembaga, akan tetapi juga kepuasan rohani⁴⁵⁸ dari pendidik. Kepuasan rohani pendidik ini dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal antara lain kegiatan bisa berbagi dengan sesama/sedekah, kepuasan dalam melaksanakan anjuran agama, dan tujuan untuk mencapai sikap rela/ridha atas semua tanggungjawabnya di lembaga pendidikan.

2. Tenaga Kependidikan

Penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam menuntut lembaga untuk

⁴⁵⁸ Kepuasan rohani atau jiwa tidak bisa didapatkan dari kuantitas produk atau jasa saja, akan tetapi dari pengaruh faktor lain yang sifatnya lebih kepada sikap keikhlasan dan ridha dari pelanggan. Barakah; Hakim, “Kepuasan Konsumen Dalam Sudut Pandang Islam.”

meningkatkan kualitas tenaga kependidikan yang ada. Tenaga pendidikan perlu mengikuti kegiatan-kegiatan baik yang diadakan lembaga pendidikan maupun lembaga lain terkait dengan keahlian tenaga kependidikan tersebut. Kegiatan rutin lembaga dalam meningkatkan kualitas spiritual tenaga kependidikan misalnya kegiatan rutin tashhah al-Qur'an *bin nadhar* maupun *bil ghaib* setiap pagi dan minimal sekali dalam seminggu. Hal itu dilaksanakan agar tenaga kependidikan dalam melaksanakan semua tugas dan kewajibannya tetap sesuai dengan kaidah dan nilai-nilai Islam seperti jujur, ikhlas, *trust*, dan cerdas dalam menganalisa kekuatan, kelemahan, dan peluang yang dimiliki lembaganya. Sehingga tenaga kependidikan juga dapat memenuhi standar mutu yang ditetapkan lembaga sebagai wujud aplikatif dari visi misi lembaganya.

Hal itu sebagaimana yang disampaikan ustadzah Ariana⁴⁵⁹, “iya, semua karyawan juga wajib setoran atau tashhah al-Qur'an, karena kami tidak

⁴⁵⁹ Catatan lapangan wawancara dengan Ustadzah Ariana selaku bagian marketing atau humas SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 5 Agustus 2020.

ingin ada karyawan yang belum bisa baca al-Qur'an dengan baik dan benar". Pak Achmad⁴⁶⁰ juga menyampaikan hal yang senada, "Pengajian al-Qur'an atau tashhah merupakan agenda rutin seminggu sekali yang kamiwajibkan untuk guru dan karyawan agar standart mutu kami bisa terwujud sesuai harapan".

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan tashhah al-Qur'an, pengajian rutin, bersedekah, dan manajemen qalbu serta pelatihan-pelatihan tertentu yang dilaksanakan lembaga sendiri maupun lembaga lain perlu diikuti oleh karyawan atau tenaga kependidikan agar semua standart mutu yang dibuat oleh lembaga pendidikan dapat tercapai dengan baik dan sesuai harapan atau visi misi lembaga. Selain itu tenaga kependidikan sebagai pelanggan internal lembaga pendidikan dapat memperoleh utilitas total baik kepuasan fisik maupun kepuasan rohani.

Utilitas total dapat diperoleh tenaga kependidikan dengan adanya dukungan moral dari

⁴⁶⁰ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Achmad selaku kepala MTs. Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 15 September 2020.

lembaga pendidikan. Jika lembaga pendidikan memberikan kenyamanan dan dukungan lahir dan batin kepada karyawan atau tenaga kependidikan, maka tingkat utilitas mereka akan mencapai utilitas total. Namun jika dukungan lembaga kepada mereka menurun atau terlalu berlebihan, maka tingkat utilitas mereka akan mencaai tingkat utilitas marginal karena lama kelamaan mereka akan merasa jenuh dan tidak nyaman. Hal tu disampaikan oleh Shohib⁴⁶¹ sebagai salah satu TU di MTs Hidayatun Najah Tuban, “kami senang kalau selalu disupport sama pimpinan, tapi kalau supportnya itu terlalu alias tuntutanja juga banyak, maka kami juga akan jenuh”. Ustadzah Ariana⁴⁶² selaku humas SMP Khairunnas Tuban juga menyampaikan hal senada,

Kami mendelegasikan karyawan untuk ikut pelatihan sesuai denggan kemampuannya dan kebutuhan lembaga. Sehingga tidak ada yang merasa iri antar karyawan. Karena kami menganggap mereka semua adalah keluarga

⁴⁶¹ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Shohib, selaku TU MTs. Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 5 Oktober 2020.

⁴⁶² Catatan lapangan wawancara dengan Ustadzah Ariana selaku bagian marketing atau humas SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 27 Agustus 2020.

yang harus selalu diberikan reward sesuai dengan standart evaluasi kinerja mereka.

Menurut pak Munif⁴⁶³ sebagai TU SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, “kami bisa mengabdikan di sini sudah senang bu, karena kami bisa belajar banyak dan dapat barokah kyai”. Senada dengan itu, pak Yahya⁴⁶⁴ selaku TU di MTs. Al-Musthafawiyah Palang Tuban menyampaikan, “senang bu, senang banget bisa kerja sekaligus ngabdikan di sini. Karena selain bekerja, saya merasa di sini rasa kekeluargaannya sangat kental. Jadi kerasan saya”.

Hasil wawancara dengan keempat informan tersebut menyatakan bahwa kepuasan dahir dan batin tenaga kependidikan dapat diperoleh dengan adanya dukungan dari lembaga pendidikan tempat mereka mengabdikan. Kenyamanan yang diberikan lembaga pendidikan menjadikan mereka puas dengan layanan lembaga.

⁴⁶³ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Abdul Munif. S.H.I selaku TU SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 21 September 2020

⁴⁶⁴ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Yahya selaku TU MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 4 Agustus 2020.

b. Utilitas pelanggan eksternal atas penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam.

1. Peserta Didik/Siswa

Peserta didik semakin tertarik dan memperoleh *masalah* dengan adanya penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam. Hal itu dikarenakan peserta didik memperoleh haknya sesuai dengan yang disampaikan dalam kegiatan promosi lembaga pendidikan. Hal itu sebagaimana disampaikan oleh Pak Yakup⁴⁶⁵, “siswa merasa tidak dibohongi oleh sekolah ini karena info yang mereka terima sesuai dengan kondisi sekolah. Selain itu mereka juga memperoleh manfaat dan *masalah* dari lembaga ini”. Senada dengan itu, pak Aunul⁴⁶⁶ menyampaikan, “murid seneng bisa sekolah sekalian mondok, dan mereka merasa bisa menekuni ilmu agama maupun ilmu umum di sini”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa peserta didik merasa tidak

⁴⁶⁵ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 5 Juli 2020.

⁴⁶⁶ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 5 September 2020.

dibohongi oleh lembaga pendidikan tersebut karena lembaga tersebut memberikan informasi terkait kondisi lembaga apa adanya tanpa melebih-lebihkannya. Peserta didik dapat mencapai cita-cita mereka sesuai dengan kemampuan dan minat bakatnya. Mereka dapat berkreasi serta mengikuti lomba-lomba yang diadakan internal lembaga maupun lembaga lain untuk meningkatkan kepercayaan diri dan keahliannya. Semua itu dilakukan lembaga pendidikan agar peserta didik merasa yakin, percaya dan puas dengan pelayanan lembaga pendidikan tersebut.

Peserta didik juga dapat mengikuti lomba-lomba baik tingkat regional maupun nasional yang sesuai dengan program-program unggulan yang dimiliki lembaga. Misalnya Musabaqah Tilawatil Qur'an (MTQ), olimpiade sains, olimpiade matematika, olimpiade fisika, lomba pidato bahasa asing, dan lain-lain. Selain mengikuti lomba-lomba, peserta didik dapat mengembaangkan minat bakatnya pada variasi pilihan program-program yang dimiliki lembaga pendidikan.

Hal itu sebagaimana disampaikan ustadzah Ariana⁴⁶⁷, “siswa/i di sini juga mengikuti MTQ dan olimpiade sains bu. Semua itu kami dukung dan bimbing agar mereka semakin percaya diri dan yakin kepada kami”. Menurut pak Achmad⁴⁶⁸ juga senada, “kami mengikutsertakan siswa/i untuk lomba-lomba sesuai dengan keahlian mereka agar mereka semakin yakin dengan bakat yang dimiliki”. Menurut pak Yakup⁴⁶⁹, “murid di sini bisa mengikuti kegiatan-kegiatan sesuai dengan bakat minatnya, dan ikut lomba juga”. Sedangkan menurut pak Aunul⁴⁷⁰, “murid di sini gak harus ikut lomba, mereka sudah seneng bisa memahami dan mendalami ilmu agama dari kitab-kitab kuning dan diskusi terkait masalah-masalah yang ada”.

⁴⁶⁷ Catatan lapangan wawancara dengan Ustadzah Ariana selaku bagian marketing atau humas SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 5 Agustus 2020.

⁴⁶⁸ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Achmad selaku kepala MTs. Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 15 September 2020.

⁴⁶⁹ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 5 Juli 2020.

⁴⁷⁰ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 5 September 2020.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dinyatakan bahwa mengikutsertakan peserta didik pada lomba-lomba sesuai dengan bakat minatnya memberikan implikasi positif bagi penerapan pemasaran pendidikan. Hal itu dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan peserta didik sebagai pelanggan internal pendidikan.

2. Orang tua siswa

Orang tua siswa merupakan pelanggan eksternal lembaga pendidikan.⁴⁷¹ Sehingga lembaga pendidikan juga perlu memperhatikan dan mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan kepuasannya. Jika orang tua siswa merasa puas dengan sebuah lembaga Pendidikan, maka tingkat kepercayaannya juga akan meningkat. Kepuasan orang tua siswa itu dapat terwujud jika lembaga pendidikan dapat memberikan informasi yang jelas tentang semua program-program yang direncanakan dan kualitas layanan yang baik kepada putra-putrinya.

⁴⁷¹ Sarifudin and Maya, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor."

Orang tua siswa akan merasa menjadi bagian keluarga sekolah/madrasah jika mereka diikutsertakan dalam beberapa kegiatan-kegiatan rutin lembaga pendidikan yang tujuannya untuk mempererat tali silaturahmi dan memberikan informasi terkait sekolah/madrasah. Kegiatan-kegiatan itu misalnya pengajian dan pertemuan rutin dengan orang tua siswa, dan selalu memberikan informasi terbaru tentang kegiatan sekolah/madrasah, serta selalu komunikatif dengan orang tua siswa. Hal itu akan memberikan kepuasan lahir dan batin orang tua siswa karena orang tua merasa tenang dan nyaman dengan keberadaan putra/inya di sekolah/madrasah yang berafiliasi dengan pondok pesantren tersebut.

Menurut pak Ilham, “tenang rasanya kalau anak saya sekolah yang ada pondoke. Dia bisa belajar pelajaran sekolah ditambah pelajaran agama dengan baik”. Senada dengan itu, bu Shofil Ulya⁴⁷² juga menyatakan, “adik saya sekolah di SMP Khairunnas itu buat saya bangga dan seneng. Dia dapat belajar

⁴⁷² Catatan lapangan wawancara dengan Ibu Shofil Ulya, orang tua siswa SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 6 Agustus 2020.

banyak ilmu dan paling penting akhlaknya baik”. Begitu pula pak Abdul⁴⁷³ menyatakan, “anak saya sekolah dan *mondok* sekalian, *iku dadekne atiku ayem lan tentrem, pengurus sekolah dan pondoke yo apik-apik, gak ruwet*”. Pak Mundzir⁴⁷⁴ juga berpendapat, “saya berharap anak saya kerasan sekolah di sini, karena saya tahu sekolah ini bagus kualitasnya, dan selalu cepat dan tanggap dalam menyelesaikan permasalahan siswa”.

Hasil wawancara dengan orang tua siswa di atas menyatakan bahwa kepuasan mereka terletak pada kenyamanan dan ketenangan hati orang tua ketika putra-putrinya sekolah di lembaga pendidikan yang berafiliasi dengan pondok pesantren. Hal itu dikarenakan putra-putri mereka dapat mendalami ilmu yang diajarkan di sekolah sekaligus ilmu-ilmu agama dan minat bakatnya di pondok pesantren.

Tingkat kepuasan pelanggan eksternal khususnya orang tua siswa dapat meningkat dengan

⁴⁷³ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Abdul Aziz, orang tua siswa SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 5 September 2020.

⁴⁷⁴ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Moh. Mundzir, orang tua siswa MTs Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 15 September 2020.

adanya layanan jasa pendidikan yang baik dan tanggap dalam merespon informasi untuk menyelesaikan permasalahan dan pengembangan sekolah/madrasah. Sebaliknya jika sekolah/madrasah tidak memberikan layanan jasa yang baik, maka orang tua akan kecewa dan merasa dirugikan oleh sekolah/madrasah.

3. Masyarakat sekitar lembaga pendidikan

Masyarakat di sekitar lembaga pendidikan merupakan bagian dari pelanggan eksternal lembaga. Sehingga keberadaannya juga perlu mendapat perhatian dari lembaga pendidikan. Kegiatan-kegiatan yang diagendakan oleh lembaga pendidikan diharapkan dapat menggandeng atau mengikutsertakan masyarakat sekitar lembaga sehingga mereka merasa menjadi bagian dari lembaga. Jika lembaga dipercaya oleh masyarakat sekitar, maka semua kegiatan sekolah/madrasah akan mendapatkan dukungan dari masyarakat sekitar. Dukungan itu bisa berupa sumbangan pemikiran dan lainnya untuk pengembangan lembaga pendidikan agar menjadi lebih baik lagi.

Sebagaimana disampaikan oleh Ustadzah Ariana⁴⁷⁵,

kami selalu mengadakan kegiatan rutin seperti kegiatan pengajian yang dihadiri oleh masyarakat sekitar sini dan keliling kampung untuk berbagi dengan masyarakat. Sehingga masyarakat sekitar bisa menerima kehadiran lembaga kami di tengah-tengah mereka.

Senada dengan itu, pak Achmad⁴⁷⁶ menyampaikan bahwa, “masyarakat di sekitar sini sangat antusias dengan lembaga kami, misalnya mereka mendonasikan hartanya untuk pembangunan musholla, kelas, dan pondok di sini. Artinya mereka sangat mendukung adanya lembaga ini”. Menurut pak Yakup⁴⁷⁷, “anggota komite madrasah ini ada unsur dari masyarakat, agar ketika ada masalah atau apapun, aspirasi masyarakat sekitar dapat tersampaikan

⁴⁷⁵ Catatan lapangan wawancara dengan Ustadzah Ariana selaku bagian marketing atau humas SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 20 Agustus 2020.

⁴⁷⁶ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Achmad selaku kepala MTs. Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 24 September 2020.

⁴⁷⁷ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 29 Juli 2020.

kepada kami”. Begitu pula pak Aunul⁴⁷⁸ juga menyampaikan, “lembaga ini di pelosok desa, tentunya kebijakan apapun pastinya kami musyawarahkan dengan perwakilan masyarakat, *ben legowo sekabehane*”.

Hasil wawancara dengan keempat informan di atas menyatakan bahwa menggandeng masyarakat sekitar lembaga dalam beberapa kegiatan sekolah/madrasah itu memberikan dampak positif bagi keberlangsungan sekolah/madrasah juga. Hal itu dikarenakan kehadiran sekolah/madrasah di tengah masyarakat tertentu harus memberikan utilitas atau *masalah* bagi masyarakat. Sehingga kepercayaan masyarakat kepada lembaga semakin meningkat dan membuat sekolah/madrasah mampu bertahan di tengah arus persaingan.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa implikasi penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam terhadap masyarakat di sekitar lembaga adalah meningkatkan

⁴⁷⁸ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 14 September 2020.

kepercayaan (*trusth*), kepuasan (*satisfication*), dan utilitas atau *masalah* masyarakat. Masyarakat memperoleh *masalah* dari semua aktivitas pemasaran Pendidikan Islam tersebut.

4. Masyarakat di luar lingkungan lembaga pendidikan

Masyarakat di luar lingkungan lembaga pendidikan dapat menilai lembaga pendidikan berdasarkan informasi dari kegiatan promosi yang dilakukan lembaga lewat media sosial terkait kuantitas dan kualitas lembaga. Adanya informasi dari pemasaran pendidikan yang jujur, adil, dan selalu update dalam jangka waktu yang ditentukan, maka dapat memberikan *masalah* terhadap pelanggan pendidikan. Pelanggan pendidikan akan merasa puas dan semakin meningkatkan kepercayaannya terhadap lembaga pendidikan.

Kepuasan masyarakat luas sebagai pelanggan pendidikan terhadap lembaga pendidikan adalah sejauh mana manfaat sebuah program unggulan dan variasi pilihan program yang diberikan lembaga pendidikan dapat dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan sampai mencapai

batas maksimum rasa puas.⁴⁷⁹ Sedangkan kepuasan pelanggan pendidikan dalam Islam adalah memenuhi kebutuhannya untuk memilih jasa pendidikan yang memberikan *maslahah* maksimum yang berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, *maslahah*, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan. Hal itu bisa disampaikan kepada masyarakat dengan mempromosikan lembaga pendidikan melalui media social.

Media sosial menjadi media atau alat dalam menyampaikan informasi tentang lembaga pendidikan kepada masyarakat luar. Informasi tentang lembaga pendidikan dapat diakses oleh masyarakat dari semua daerah melalui media sosial. Konten atau isi informasi tentang lembaga pendidikan harus jujur, transparan, *trust*, dan lengkap.⁴⁸⁰ Hal itu dilakukan agar masyarakat dari semua daerah dapat menerima informasi tentang lembaga dengan jelas dan tidak merasa dibohongi.

⁴⁷⁹ Hakim, “Kepuasan Konsumen Dalam Sudut Pandang Islam.”

⁴⁸⁰ Azizah, “Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam.”

Masyarakat di luar daerah merupakan pelanggan eksternal lembaga pendidikan juga. Proses promosi melalui media social dapat memberikan informasi kepada semua lapisan masyarakat. Sehingga lembaga pendidikan Islam harus mematuhi etika periklanan Islam antara lain iklan tidak boleh menyampaikan informasi yang palsu dengan maksud untuk memperdaya konsumen, iklan harus menyampaikan semua informasi tentang keamanan produk dan keselamatan manusia, iklan tidak boleh mengarah pada pemaksaan, dan iklan tidak boleh mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas.⁴⁸¹ Jika etika periklanan tersebut dilaksanakan oleh lembaga pendidikan, maka masyarakat dari luar daerah akan tertarik dan percaya kepada lembaga pendidikan tersebut.

Lembaga pendidikan Islam dalam mencapai tujuan pemasaran, harus melakukan promosi yang baik dan benar. Jika informasi yang diberikan pada konten iklan tidak benar dan terlalu melebih-lebihkan

⁴⁸¹ Azizah.

(*israf*⁴⁸²) kondisi lembaga, maka masyarakat akan kecewa dan merasa dirugikan oleh lembaga. Dampaknya, tingkat utilitas masyarakat juga akan mencapai utilitas marginal, bahkan akan menjadi negatif dalam jangka waktu tertentu.

Menurut pak Achmad⁴⁸³, “kami memberikan informasi kepada masyarakat di media social apa adanya dan selalu update. Agar masyarakat tidak merasa dibohongi, mereka bisa langsung bertanya melalui nomer telpon yang tertera”. Ustadzah Ariana⁴⁸⁴ juga menyampaikan hal yang senada, “kami lebih efisien promosi lembaga melalui media social seperti facebook, Instagram, dan web. Dengan begitu, masyarakat bisa mengakses informasi secara cepat”. Begitu pula disampaikan pak Yakup⁴⁸⁵, “masyarakat

⁴⁸² *Israf* di sini berarti melampaui batas dalam memberikan informasi kepada pelanggan tentang kondisi lembaga. Bahkan sampai berdampak negatif terhadap keberlangsungan lembaga.

⁴⁸³ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Achmad selaku kepala MTs. Hidayatun Najah Tuban, pada tanggal 5 Oktober 2020.

⁴⁸⁴ Catatan lapangan wawancara dengan Ustadzah Ariana selaku bagian marketing atau humas SMP Khairunnas Tuban, pada tanggal 27 Agustus 2020.

⁴⁸⁵ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Yakup selaku kepala MTs Al-Mustofawiyah Palang Tuban, pada tanggal 4 Agustus 2020.

bisa mengakses informasi lembaga kami dari media facebook dan brosur juga”. Berbeda dengan lembaga pendidikan yang lokasinya di pelosok kabupaten. Mereka memberikan informasi kepada masyarakat tentang lembaganya melalui wali murid, kerabat, dan lain-lain. Hal itu disampaikan pak Aunul⁴⁸⁶ bahwa, “informasi tentang lembaga ini bisa sampai ke telinga masyarakat luar daerah itu dari mulut ke mulut”.

Hasil wawancara dengan keempat informan di atas menyatakan bahwa informasi tentang lembaga pendidikan diberikan kepada pelanggan melalui beberapa media yaitu media social seperti web, facebook, Instagram, dan media cetak berupa brosur. Media-media itu digunakan agar masyarakat dapat mengakses informasi tentang lembaga Pendidikan dengan cepat di era digital ini. Sehingga konten atau isi promosi dan informasi lembaga pendidikan harus jujur, benar, *trust*, dan komunikatif sehingga tingkat utilitas masyarakat mencapai tingkat *total utility* (nilai total guna). Sebaliknya, jika informasi yang diterima

⁴⁸⁶ Catatan lapangan wawancara dengan Bapak Aunul selaku kepala SMP Mambaus Shalihin Senori Tuban, pada tanggal 21 September 2020.

masyarakat luas berbeda jauh dari realita yang ada dilembaga, maka masyarakat akan kecewa dan utilitas mereka berada pada tingkat *marginal utility* (total batas guna).

Beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa implikasi penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam terhadap masyarakat sebagai pelanggan eksternal pendidikan adalah dapat meningkatkan utilitas masyarakat luas sampai pada tingkat *total utility* (nilai total guna). Jika lembaga tidak jujur dalam memberikan informasi kepada pelanggan, maka tingkat utilitas masyarakat akan berkurang dan mencapai *marginal utility* bahkan dalam jangka waktu tertentu akan berdampak negative bagi keberlangsungan perizinan lembaga pendidikan.

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dinyatakan bahwa penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam berimplikasi terhadap kinerja dan kepuasan pelanggan internal, dan kepuasan lahir dan batin pelanggan eksternal. Kepuasan pelanggan internal dan eksternal lembaga pendidikan dapat memberikan dampak positif kepada sekolah/madrasah dalam jangka waktu panjang.

Implikasi penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam secara teoritis pada penelitian ini menyatakan bahwa nilai-nilai Islam yang harus dimiliki marketer pendidikan yaitu sifat-sifat Nabi Muhammad SAW dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam bidang perdagangan yaitu jujur (*honesty*), terpercaya (*trust*), komunikatif (*transparent and communicated*), dan cerdas (*intelligent*). Selain itu, nilai bersih (*nadhif*), aman dan nyaman, tolong-menolong (*ta'awun*), dan kebermanfaatn dan kepuasan pelanggan (*maslahah*) juga harus diterapkan dalam bauran pemasaran pendidikan.

Klasifikasi *maslahah* dalam bauran pemasaran pendidikan pada penelitian ini menyatakan bahwa: *pertama*, bauran pemasaran 4P dalam kategori urgensi *maslahah* merupakan *maslahah dharuriyyat* atau primer, dikarenakan bauran *product, price, promotion, place* merupakan kebutuhan pokok yang diinginkan oleh pelanggan pendidikan. Kategori *maslahah* dari segi kuantitas, bauran pemasaran 4P termasuk *maslahah al-'ammah* karena tujuan analisa bauran pemasaran 4P tersebut dapat memberikan kemaslahatan untuk semua pelanggan. Kategori *maslahah* berdasarkan aspek perubahan, bauran pemasaran 4P ini termasuk *maslahah mutaghayyarah* dikarenakan bauran

pemasaran 4P dibuat dan dianalisa serta diimplementasikan oleh lembaga pendidikan itu sifatnya temporal dan dinamis mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan eranya. Selanjutnya, kategori masalah berdasarkan legitimasi *nash*, bauran pemasaran 4P ini termasuk *masalah mu'tabarah*, dikarenakan dalam bauran produk terdapat kategori halal baik dalam barang maupun jasa yang diberikan kepada pelanggan sebagaimana diterangkan dalam al-Qur'an 2: 168, bauran *price* ini termasuk dalam kategori *masalah mu'tabarah* dikarenakan dalam penentuan *price* yang diterapkan harus rela sama rela atau logis dan adil kepada pelanggan sebagaimana dalam Al-Qur'an 4: 29, bauran *promotion* termasuk dalam kategori *masalah mu'tabarah* dikarenakan penentuan bauran ini harus jujur sesuai dengan apa yang dimiliki oleh lembaga, sebagaimana sikap Nabi dalam menyampaikan kondisi baik buruknya barang dagangannya, dan bauran *place* termasuk dalam kategori *masalah mu'tabarah*.

Sedangkan implikasi penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam secara praktis dapat memberikan implikasi positif terhadap kinerja pelanggan internal pendidikan meliputi pendidik dan tenaga kependidikan, dan kepuasan atau utilitas pelanggan eksternal pendidikan

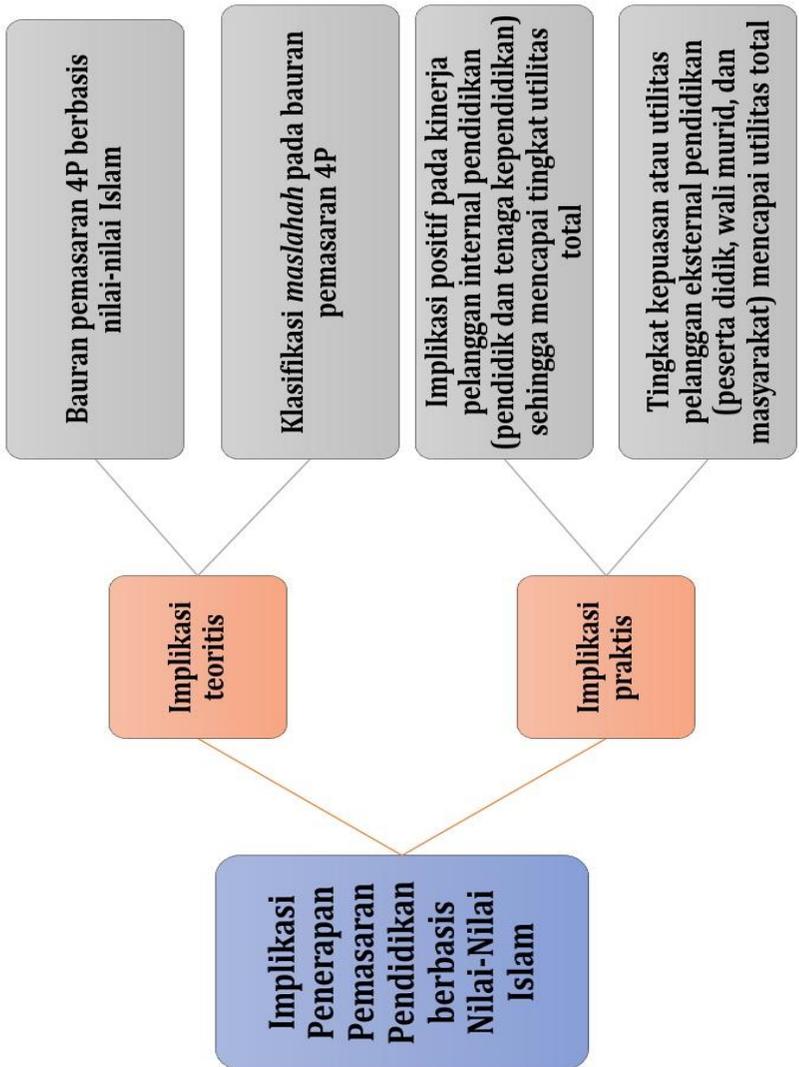
meliputi siswa/peserta didik, orang tua/wali murid, dan masyarakat.

Penerapan pemasaran Pendidikan berbasis nilai-nilai Islam ini berimplikasi pada tingkat utilitas pelanggan pendidikan baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal. Pelanggan internal lembaga pendidikan meliputi pendidik dan tenaga kependidikan, sedangkan pelanggan eksternal lembaga Pendidikan meliputi peserta didik, orang tua atau wali murid, dan masyarakat.

Tingkat utilitas pendidik dan tenaga kependidikan akan mencapai utilitas total jika pimpinan lembaga memberikan dukungan baik moral maupun spiritual kepada mereka. Hal itu diwujudkan dengan mendukung pendidik dan tenaga kependidikan dalam beberapa kegiatan untuk meningkatkan kompetensi sesuai bidang mereka. Selain itu, kepuasan rohani mereka juga harus mendapat dukungan dan perhatian dari pimpinan lembaga seperti mengadakan kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan ibadah mereka seperti kegiatan tahsin al-Qur'an, diskusi atau musyawarah rutin terkait problematika agama, kegiatan shodaqah dan infaq, dan kegiatan siraman rohani yang menghadirkan tokoh agama.

Tingkat utilitas pelanggan eksternal lembaga pendidikan juga akan mencapai utilitas total jika lembaga pendidikan melaksanakan apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan eksternal. Misalnya, siswa diikutsertakan lomba-lomba sesuai dengan kemampuan dan keahlian atau bakat siswa, dan memberikan bimbingan khusus kepada siswa yang mempunyai prestasi khusus sesuai bidangnya. Selain itu, untuk orang tua atau wali murid serta masyarakat dapat diwujudkan dengan memberikan layanan yang baik dan sesuai dengan kemampuan lembaga, memberikan tempat atau forum khusus untuk menyampaikan aspirasi mereka, dan mengikutsertakan mereka dalam kepanitiaan kegiatan-kegiatan lembaga pendidikan yang bersifat keagamaan dan sosial kemasyarakatan.

Implikasi penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6.1 *Implikasi penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam*

Berdasarkan analisa hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, skema kasus tentang implikasi penerapan bauran pemasaran berbasis nilai-nilai Islam dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6.2

Skema kasus tentang implikasi praktis penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam di Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan Pondok Pesantren

BAB VII

PENUTUP

Penelitian disertasi ini bertujuan untuk menguraikan tentang strategi pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam pada Sekolah/Madrasah yang berafiliasi dengan Pondok Pesantren. Hasil penelusuran mendalam Pertautan logika rumusan masalah penelitian, logika kerangka teori, dan logika fakta empiris telah didiskusikan secara mendalam. Dialog yang intens dari logika-logika tersebut telah mengarahkan diskusi pada penarikan kesimpulan, implikasi penelitian, dan saran serta rekomendasi. Uraian dari bab penutup ini terdiri dari empat bagian utama. Pertama akan disampaikan mengenai kesimpulan dari seluruh proses penelitian ini meliputi jawaban atas rumusan masalah penelitian. Kedua, dari kesimpulan yang ada, akan disampaikan mengenai implikasi hasil penelitian baik mengenai implikasi teori dan implikasi praktis. Ketiga, akan disampaikan saran dan rekomendasi untuk penyempurnaan kebijakan strategi pemasaran pendidikan. Keempat, akan disampaikan kata penutup.

A. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini dirangkum dari hasil pembahasan secara umum untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

Pertama, latar belakang penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam di Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan pondok pesantren antara lain: Sekolah/Madrasah berafiliasi dengan Pondok Pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam; lembaga Pendidikan Islam mensyiarkan nilai-nilai islam dalam wujud pemasaran pendidikan Islam; nilai-nilai Islam dalam pemasaran pendidikan sesuai dengan lembaga pendidikan Islam; dan ketertarikan pelanggan pendidikan kepada lembaga pendidikan Islam.

Kedua, bauran pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam dilakukan dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam bauran pemasaran. Nilai-nilai Islam tersebut antara lain *honesty* (jujur dan benar), *trust* (terpercaya dan kredibel), *transparent and communicated* (transparan dan komunikatif), *intelligent* (cerdas), dan *masalahah* (utilitas). Implementasinya yaitu dalam menentukan a) *product* berupa program unggulan lembaga dan variasi pilihan program harus sesuai dengan

syari'at Islam seperti jujur, cerdas, terpercaya, dan transparan; b) *price* (harga) berupa SPP dan biaya pendidikan yang jujur, transparan, cerdas/bijaksana, dan komunikatif, adil, dan ta'awun; c) *promotion* (promosi) berupa konten/isi, lokasi, dan media dalam kegiatan promosi yang digunakan berasaskan kejujuran, komunikatif, strategis, dan tepat sasaran; dan d) *place* (lokasi dan sarana prasarana) berupa gedung sekolah/madrasah, sarana dan prasarana yang bersih, nyaman, dan aman, serta transportasi menuju ke lokasi dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan.

Klasifikasi *masalah* dalam bauran pemasaran pendidikan pada penelitian ini menyatakan bahwa: *pertama*, bauran pemasaran 4P dalam kategori urgensi *masalah* merupakan *masalah dharuriyyat* atau primer, dikarenakan bauran pemasaran 4P merupakan kebutuhan pokok yang diinginkan oleh pelanggan pendidikan; *kedua*, kategori *masalah* dari segi kuantitas, bauran pemasaran 4P termasuk *masalah al-'ammah* karena tujuan analisa bauran pemasaran 4P tersebut dapat memberikan kemaslahatan untuk semua pelanggan; *ketiga*, kategori *masalah* berdasarkan aspek perubahan, bauran pemasaran 4P ini termasuk *masalah mutaghayyarah*

dikarenakan bauran pemasaran 4P dibuat dan dianalisa serta diimplementasikan oleh lembaga pendidikan itu sifatnya temporal dan dinamis mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan eranya; *keempat*, kategori masalah berdasarkan legitimasi *nash*, bauran pemasaran 4P ini termasuk *masalah mu'tabarah*, dikarenakan pada perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran 4P tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW.

Ketiga, implikasi penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam secara teoritis menyatakan bahwa nilai-nilai Islam yang harus dimiliki marketer antara lain sifat-sifat Nabi Muhammad SAW dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam bidang perdagangan yaitu jujur (*honesty*), terpercaya (*trust*), komunikatif (*transparent and communicated*), dan cerdas (*intelligent*). Selain itu, nilai bersih (*nadhif*), aman dan nyaman, tolong-menolong (*ta'awun*), dan kebermanfaatn dan kepuasan pelanggan (*masalah*) juga harus diterapkan dalam bauran pemasaran pendidikan. Sedangkan implikasi penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam secara praktis dapat memberikan implikasi positif terhadap kinerja pelanggan internal pendidikan

meliputi pendidik dan tenaga kependidikan, dan kepuasan atau utilitas pelanggan eksternal pendidikan meliputi siswa/peserta didik, orang tua/wali murid, dan masyarakat. Tingkat utilitas (*masalah*) pelanggan mencapai total utility jika sekolah/madrasah memberikan dukungan lahir maupun batin terhadap pelanggan. Dukungan lahir/fisik bagi pelanggan internal sekolah/madrasah diwujudkan dengan mengikutsertakan mereka pada kegiatan pelatihan atau workshop untuk peningkatan kompetensi mereka. Sedangkan dukungan yang bersifat rohani dapat diwujudkan dengan kegiatan-kegiatan keagamaan seperti sholat berjama'ah, kultum, dan tahsin al-Qur'an rutin.

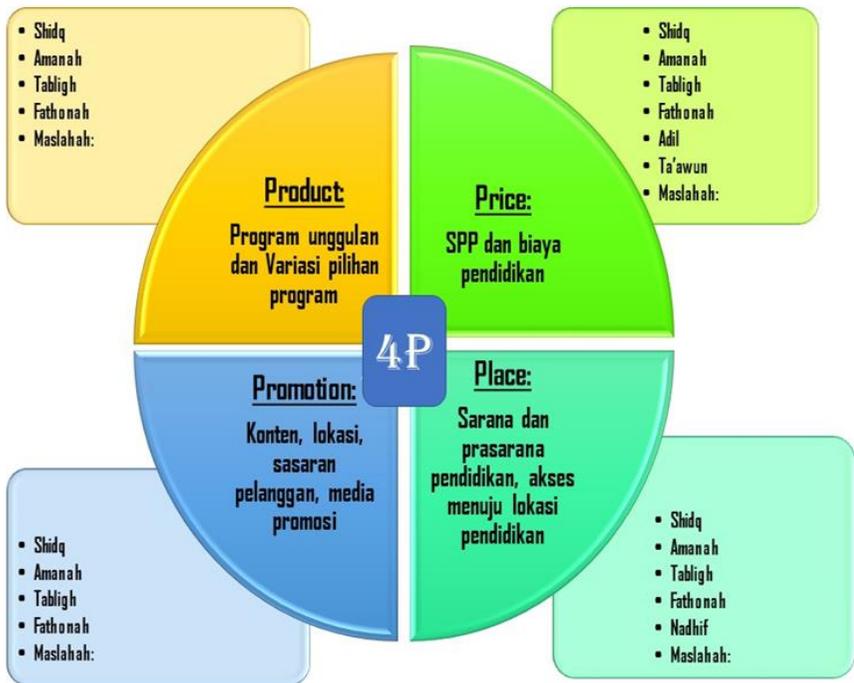
Dukungan lahir bagi pelanggan eksternal pendidikan berupa keikutsertaan siswa/i pada lomba atau olimpiade mata pelajaran sesuai dengan keahlian dan kemampuan siswa/i tersebut. Sedangkan dukungan lahir bagi orang tua dan masyarakat adalah mengikutsertakan mereka dalam beberapa kegiatan di sekolah/madrasah untuk proses pengembangan lembaga. Selain tingkat total utility, pelanggan akan memperoleh kepuasan rohani dengan adanya kegiatan-kegiatan rohani yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan seperti kegiatan

tahsin al-Qur'an dan pengajian rutin, bersedekah, dan jama'ah sholat di musholla atau masjid di lingkungan lembaga pendidikan.

B. Implikasi teoritis dan praktis

1. Implikasi teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini dapat memberikan model pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam yang tidak hanya mengacu pada karakter yang harus dimiliki oleh pengelola pendidikan. Akan tetapi juga memperhatikan tujuan dan manfaat serta strategi pemasaran pendidikan khususnya bauran pemasaran pendidikan (*marketing mix*). Sehingga lembaga pendidikan Islam dapat menerapkan bauran pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam ini dengan baik.



Gambar 7.1 Bauran pemasaran 4P Pendidikan berbasis nilai-nilai Islam

Diseminasi masih sangat diperlukan, karena model pemasaran pendidikan ini masih sangat perlu dikembangkan dalam bentuk buku panduan penerapan pemasaran ini meliputi *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Sehingga lembaga pendidikan Islam dapat mengaplikasikan pemasaran

pendidikan dengan tetap berpegang teguh pada nilai-nilai Islam.

2. Implikasi praktis

Pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam ini dapat diaplikasikan oleh lembaga pendidikan Islam di Kabupaten Tuban dan kabupaten lain yang memiliki hasil analisa kebutuhan pelanggan yang sama. Bahkan bisa dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Sehingga pelanggan pendidikan dapat meningkatkan utilitasnya mencapai utilitas total dan lembaga pendidikan mampu bertahan dengan stabil menghadapi kompetitornya.

C. Saran dan rekomendasi

Saran dan rekomendasi dari hasil penelitian ini meliputi:

1. Kepada pemerintah

Pemerintah agar memberikan dukungan dan arahan bagi Sekolah/Madrasah dalam pemasaran pendidikan sehingga mereka dapat bersaing dengan cara yang baik dan tidak ada kecurangan.

2. Kepada sekolah/madrasah yang berafiliasi dengan pondok pesantren.

Sekolah/Madrasah yang berafiliasi dengan pondok pesantren seharusnya lebih menekankan penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam pada semua aktivitas pemasaran pendidikan yang dilakukan. Hal itu bisa diwujudkan dengan adanya SOP (*Standard Operational Procedure*) dengan indikator yang jelas terkait pemasaran pendidikan khususnya bauran pemasaran yang dilakukan. Dengan adanya SOP tersebut, aktivitas pemasaran pendidikan bisa lebih terarah, efektif, dan efisien dalam mengimplementasikannya.

3. Kepada peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih ada banyak kekurangan karena hanya menganalisa pemasaran pendidikan Islam dari aspek bauran pemasaran 4'ps. Rekomendasi untuk peneliti berikutnya agar lebih luas lagi dalam menganalisa strategi pemasaran pendidikan Islam pada aspek segmentasi, targeting, positioning, dan differensiasi sehingga bisa menjadi acuan sekolah/madrasah dalam menerapkan strategi pemasaran pendidikan Islam.

D. Kata Penutup

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin.

Segala puji bagi Allah Subahanhu wa Ta'ala, shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. beserta segenap sahabat, keluarga dan orang-orang yang mengikuti sunnahnya sampai hari akhir nanti.

Berkah rahmat Allah SWT. yang telah memberikan kekuatan, hidayah dan taufiq-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan disertasi yang berjudul: *Pemasaran Pendidikan Berbasis Nilai-Nilai Islam (Studi pada Sekolah/Madrasah Berafiliasi dengan Pondok Pesantren di Kabupaten Tuban)* ini.

Penulis menyadari, meskipun dalam penulisan ini telah berusaha semaksimal mungkin, namun dalam penulisan disertasi ini tidak bisa lepas dari kesalahan dan kekeliruan. Hal ini semata-mata merupakan keterbatasan ilmu dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik yang konstruktif dari berbagai pihak demi perbaikan yang akan datang untuk mencapai kesempurnaan.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT. Penulis memohon petunjuk dan bimbingan dari segala kesalahan

dan kekhilafan dalam penulisan ini. Semoga disertasi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Jurnal

- Abbas, A., Q. Nisar, M. Mahmood, A. Chenini, and A. Zubair. "The Role of Islamic Marketing Ethics towards Customer Satisfaction." *Journal of Islamic Marketing*, 2019. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>.
- Abdillah, Junaidi. *Ilmu Fiqh Pemasaran; Sisi Lain Nabi Muhammad SAW Sebagai Pemasar*. ELSA Press, 2019.
- Abdullah, Kalthom, and Mohd Ismail Ahmad. "Compliance to Islamic Marketing Practices among Businesses in Malaysia." *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 3 (2010): 286–97. <https://doi.org/10.1108/17590831011082446>.
- Abidin, Agus Nazar. "Integrasi Konten Materi PAI Berbasis Pondok Pesantren Di SMP Mambaus Sholihin 8 Katerban Senori Tuban." *EDU-RELIGIA: Jurnal Keagamaan Dan Pembelajarannya* 3, no. 1 (2020): 1–10.
- Abrori, Maskub. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda." *Syamil* 3, no. 2 (2015): 227–45.
- Abuznaid, Samir. "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market." *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)* 26, no. 6 (2012): 1473–1503.
- Abuznaid, Samir Ahmad. "Islamic Marketing and Muslim Consumers ' Behavior." *Asian Journal of Social Science Studies* 5, no. 1 (2020): 10–20. <https://doi.org/10.20849/ajsss.v5i1.710>.

- Adnan, Ahmad Azrin. "Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?" *International Journal of Business and Social Science* 4, no. 7 (2013): 157–65.
- Afifi, Subhan, and Edy Susilo. "Pengembangan Komunikasi Pemasaran Sekolah." *Ilmu Komunikasi* 13, no. 3 (2014): 277–86.
- Ahmadova, Emiliya. "Islamic Marketing: The New Rules That Transform The Way of Conducting Business." *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences* 1, no. 2 (2016). <https://doi.org/10.1108/17590831011055851.3>.
- Ahmed, Selim, and Habibur Rahman. "The Effect of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review from Islamic Perspective." *Turkish Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2015): 17–30.
- al-Sya ' rawi, Muhammad Mutawalli. *Tafsir Al- Sya 'rawi, 18 Jilid*. Mesir: Akhbar al Yawm, 1991.
- Alom, Mahabub, and Shariful Haque. "Marketing: An Islamic Perspective Alom & Haque." *World Journal of Social Sciences* 1, no. 3 (2011): 71–81.
- . "Marketing: An Islamic Perspective." *World Journal of Social Sciences* 1, no. 3 (2013): 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>.
- Alserhan, Baker Ahmad. "On Islamic Branding : Brands as Good Deeds." *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 101–6. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>.
- Aman, Ameenullah. "Islamic Marketing Ethics for Islamic Financial Institutions." *Journal of Islamic Marketing*

- 36, no. 1 (2020): 1–11. <https://doi.org/10.1108/IJOES-12-2018-0182>.
- Ambarsari, Dessy. “Strategi Pemasaran Untuk Perguruan Tinggi Di Indonesia.” *EKOMAKS; Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akutansi* 6, no. 1 (2017).
- Andharini, Sri Nastiti, Dewi Nurjannah, and Eka Kadharpa. “Komunikasi Pemasaran Jasa Pada Pendidikan Tinggi Di Malang.” *Seminar Nasional Dan Gelar Produk*, 2016, 585–91.
- Andreani, Fransisca. “Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran).” *MANAJEMEN PEMASARAN* 2, no. 1 (2007): 1–8. <http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>.
- Anwar, Muhammad, and Mohammad Saeed. “Promotional Tools of Marketing: An Islamic Perspective.” *Intellectual Discourse* 4, no. 1 (1996): 15–30.
- Arham, Muhammad. “Islamic Perspectives on Marketing.” *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2011): 149–64. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>.
- Armstrong, Michael. *Strategic Human Resource Management; A Guide to Action*. 3rd ed. London: Kogan Page, 2006.
- Ath -Thabari, Abu Ja’far Muhammad bin Jarir. *Tafsir Ath-Thabari, Juz. 16. Software Maktabah Syamilah*, n.d.
- Athar, Handry Sudiarta. “The Impact of Marketing Mix on The Purchase Decision When Borrowing Consumer Loans.” *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 5, no. 1 (2021): 40–49.
- Athoillah, Mohamad Anton, and Elis Ratna Wulan. “Transformasi Model Pendidikan Pondok Pesantren Di

- Era Revolusi Industri 4.0.” *Prosiding Nasional 2*, no. November (2019): 25–36. <http://prosiding.iainkediri.ac.id/index.php/pascasarjana/article/view/14/13>).
- Aun, Nur Saadah Mohamad, Noremy Md Akhir, and Nor Ain Suhaida Nofiah. “Aplikasi Konsep Ta’awun Dalam Praktis Kerja Sosial Di Malaysia (Application On Ta’awun Concept In Social Work Practice In Malaysia).” *Akademika* 88, no. 3 (2018): 55–63.
- Azizah, Mabarroh. “Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam.” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3, no. 1 (2016): 37. [https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\).37-48](https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).37-48).
- Barakah, Ainun. “Utilitas Dalam Perilaku Konsumen Perspektif Nilai Keislaman.” *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman* 4, no. 2 (2018): 234–39.
- Bashori. “Strategi Kompetitif Dalam Lembaga Pendidikan.” *Tadris* 12, no. 2 (2017): 161–80.
- Birusman Nuryadin, H. Muhammad. “Harga Dalam Perspektif Islam.” *Mazahib* 4, no. 1 (2007): 86–99.
- Bogdan, Robert C, and Sari Knopp Biklen. *Qualitative Research for Education An Introduction to Theory and Methods*. 5th ed. USA: Pearson Education, Inc, 2006.
- Chotimah, Chusnul. “Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam.” *Islamica* 7, no. 1 (2012): 186–210.
- Consoli, Domenico. “A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing.” *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution* 1, no. 1 (2010): 1–8.

- Constantinides, Efthymios, and Marc C Zinck Stagno. "Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing : A Segmentation Study." *Journal of Marketing for Higher Education* 21, no. 1 (2011): 7–24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>.
- Cristian, Stan, and Manca Adriana. "Institutional Visibility - Criterion of the Effectiveness of Educational Marketing Actions . Case Study." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 127 (2014): 98–102. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.220>.
- Dewi Dirgantari, Puspo. "Peranan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek Berbasis Pelangga Perguruan Tinggi." *Strategic; Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* 11, no. 20 (2016): 22–31.
- Disuma, Anggara. "Syariah Marketing : Strategi Memenangkan Persaingan Global," 2015, 1–13.
- Eldegwy, Ahmed, Tamer H. Elsharnouby, and Wael Kortam. "How Sociable Is Your University Brand? An Empirical Investigation of University Social Augmenters' Brand Equity." *International Journal of Educational Management* 32, no. 5 (2018): 912–30. <https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0346>.
- Elytasari, Suvidian. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stalholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta." *Jurnal WARNA* 1, no. 1 (2017): 117–54.
- Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83.
- Fakhrurozi. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam

- Meningkatkan Citra Pendidikan Islam.” *Jurnal Pemikiran, Riset Dan Pengembangan Pendidikan Islam* 7, no. 2 (2012): 207–32.
- Fathoni, Muhammad Anwar. “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam.” *Jurisdictie: Jurnal Hukum Dan Syariah* 9, no. 1 (2018): 128–46.
- Fatmawati, Hany, and Puwidi Sumaryanto. “Analisis Strategi Pemasaran SMK Darul Ma’arif Kota Administrasi Jakarta Utara.” *Bina Manfaat Ilmu; Jurnal Pendidikan* 02, no. 05 (2019): 393–410.
- Fauzi, Yayan. “Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 03 (2015). <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51>.
- Filip, Alina. “Marketing Theory Applicability in Higher Education.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 46 (2012): 912–16. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.223>.
- Gultom, Dedek K, Paham Ginting, and Beby K F Sembiring. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.” *MANAJEMEN & BISNIS* 14, no. 01 (2014): 21–33.
- Hadisi, Mitra. “The Effect of Islamic Work Ethics on the Performance of Muslim Employees of Marketing Sector in Multinational.” *International Journal of Organizational Leadership* 3 (2014): 31–40.
- Hakim, Lukman. “Kepuasan Konsumen Dalam Sudut Pandang Islam,” n.d., 1–9.
- Hendrayana, Angga Sucitra. “Pemanfaatan Sosial Media

- Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Perguruan Tinggi Terbuka Jarak Jauh.” *Seminar Nasional FEKON*, 2016, 346–53.
- Herlina, Ellin, and Nurul Hakiki. “Etika Pemasaran Batik Perspektif Islam Studi Kasus Cv. Hafiyana Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon,” n.d., 177–98.
- Ibrahim, Rustam. “Eksistensi Pesantren Salaf Di Tengah Arus Pendidikan Modern.” *Analisa* 21, no. 2 (2014): 253–63. <https://doi.org/10.18784/analisa.v21i02.19>.
- Indrioko, Erwin. “Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam.” *UNIVERSUM* 9, no. 2 (2015): 265–74.
- Jabbar, Huriya. “Selling Schools: Marketing and Recruitment Strategies in New Orleans.” *Peabody Journal of Education* 91, no. 1 (2016): 4–23. <https://doi.org/10.1080/0161956X.2016.1119554>.
- Jafari, Aliakbar. “Islamic Marketing: Insights from a Critical Perspective.” *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 1 (2013): 22–34. <https://doi.org/10.1108/17590831211206563>.
- Johari, Jamil Hamali, and Firdaus Abdullah. “Islamic Marketing Mix: The Critical Factors.” *INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS AND ECONOMIC RESEARCH (4TH ICBER 2013) PROCEEDING*, no. March (2013): 1142–59.
- Juhaidi, Ahmad. “Pemasaran Jasa Pendidikan IAIN Anatasari (Perspektif Marketing Mix Jasa Pendidikan).” *KHAZANAH* XII, no. 2 (2014): 1–16.
- Kazoleas, Dean, Yungwook Kim, and Mary Anne Moffitt.

- “Institutional Image: A Case Study.” *Corporate Communications: An International Journal* 6, no. 4 (2001): 205–16.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000006148>.
- Khasanah, Afidatun. “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden.” *El-Tarbawi; Jurnal Pendidikan Islam* VIII, no. 2 (2015): 161–76.
<http://dx.doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. *Principles of Marketing*. 12th ed. USA: Pearson Prentice Hall, 2008.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2016.
- Kotler, Philip, and Waldemar Pfoertsch. *B2B Brand Management*. Heidelberg: Springer, 2006.
- Kurniali, Sartika. “Pengaruh Internet Marketing Terhadap Brand Dan Kinerja Pada Universitas Swasta Di Jakarta Barat.” *ComTech* 3, no. 1 (2012): 432–43.
- Labaso, Syahrial. “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta.” *Manageria; Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. November (2018): 289–311.
- Leli, Maisarah. “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam.” *Jurnal At-Tasyri’iy* 2, no. 1 (2019): 27–43.
<https://doi.org/10.1037//0033-2909.I26.1.78>.
- Manea, Natalia, and Mihaela Purcaru. “The Evolution of Educational Marketing.” *International Scientific Conference on Economic Sciences and Business Administration*, no. 4 (2017): 37–45.

- Mubarak, Nurul. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *I-Economics* 3, no. 1 (2017): 73–92.
- Mundiri, Abdillah. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah." *Malia* 7, no. 1 (2016): 27–40.
- Mundiri, Akmal. "Strategi Lemabag Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image." *Pedagogik; Jurnal Pendidikan* 3, no. 2 (2016): 58–72.
- Mustafa, Lily Muliana, Nek Kamal, Yeop Yunus, Mohamed Nor, and Azhari Azman. "An Overview of Private Preschool in Malaysia: Marketing Strategies and Challenges." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 105–13. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.013>.
- Mutaqin, Amrul. "Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam." *Jurnal Cahaya Aktiva* 03, no. 01 (2013): 1–10.
- Nihwan, Muhammad, and Paisun. "Tipologi Pesantren (Mengkaji Sistem Salaf Dan Modern)." *Jpik* 2, no. 1 (2019): 59–81.
- Nurcholifah, Ita. "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah." *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* 4, no. 1 (2014): 73–86.
- Nurhisam, Luqman. "Etika Marketing Syariah." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2017): 171–93.
- Ohmae, Kenichi. *The Next Global Stage; Challenges and Opportunities in Our Bordenless World*. New Jersey: Pearson Education, Inc, 2005.
- Purwanto, Nurtanio Agus. "Strategi Bersaing Dalam Bisnis Pendidikan." *Manajemen Pendidikan* VII, no. 01

- (2011): 9–16.
- Qomariah, Nurul. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Universitas Muhammadiyah Di Jawa Timur),” 2012.
- Riaz, Muhammad. “Islamic Marketing Ethics and The Marketing Pravgices of Islamic Banks.” *ISRA International Journal of Islamic Finance* 8, no. 2 (2016): 27–49.
- Rohmawati, Eti. “Buikding Public Trust for Islamic Education.” *Edukasi* 6, no. 2 (2018): 015–024.
- Romli, Syahril, Arwan, and Muhammad Irham. “Implementasi Nilai-Nilai Dakwah Dalam Manajemen Pemasaran Di Bank BNI Syariah Pekanbaru.” *Idarotuna* 1, no. 1 (2018): 68–78.
- Sahla, Hilmiatus. “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 5, no. 2 (2019): 57–61.
- Samat, Luis Marnisah, Omar Hendro, and Tirta Jaya. “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Palembang.” *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 15, no. 3 (2017): 221–29.
<http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>.
- Sandikci, Ozlem. “Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives.” *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 3 (2011): 246–58.
<https://doi.org/10.1108/17590831111164778>.
- Sari, Nilam. “Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam.”

Media Syariah XIV, no. 2 (2012): 199–211.

Sarifudin, and Rehendra Maya. “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor.” *Islamic Management; Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 02, no. 02 (2019): 135–54. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.

Selang, Christian A D. “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.” *EMBA* 1, no. 3 (2013): 71–80.

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah, Juz 4*, n.d.

———. “Tafsir Al-Misbah Juz 7,” n.d.

Shihab, Quraish. *Tafsir Al Misbah; Pesan, Kesan Dan Keserasian Al Qur'an*. Vol. 2. Jakarta: Lentera Hati, 2005.

Shofiyyah, Nilna Azizatus, Haidir Ali, and Nurhayati Sastraatmadja. “Model Pondok Pesantren Di Era Milenial.” *BELAJEA: Jurnal Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 1. <https://doi.org/10.29240/belajea.v4i1.585>.

Shurair, Amal S.A., and Shaligram Pokharel. “Stakeholder’s Perception of Service Quality: A Case in Qatar.” *Quality Assurance in Education* 27, no. 4 (2019): 493–510. <https://doi.org/10.1108/qae-05-2017-0023>.

Suherman, Usep Deden. “Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islami Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Pemasaran Bank Umum Syariah Di Jawa Barat.” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2018): 51–81.

Susanti, Martien Herna. “Model Pendidikan Kewirausahaan

- Di Perguruan Tinggi Dalam Menumbuhkan Entrepreneur Muda Kreatif Dan Inovatif Di Kota Semarang.” *FORUM ILMU SOSIAL* 41, no. 1 (2014): 41–53.
- Sutama, and Sri Walji Hasthanti. “Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Muhammadiyah.” *Managemen Pendidikan* 13, no. 2 (2018): 190–203.
- Taher, Tasman H. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Layanan Jasa Pendidikan Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Palangkaraya.” *JSM (Jurnal Sains Manajemen)* II, no. September (2013): 1–11.
- Tahir, A.G, S.A.A Rizvi, and Farooq KhAhmad. “Keys of Educational Marketing.” *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences* 7, no. 1 (2017): 180–87.
- Toriquddin, Moh. “Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur’an Dan Relevansunya Dalam Perbankan Syariah.” *De Jure, Jurnal Syariah Dan Hukum* 7, no. 2 (2015): 116–25.
- Tresnati, Ratih, and Nina Maharani. “Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 Di Indonesia.” *Proceedings SNEB 2014*, 2015, 1–11.
- Turmudzi, Imam. “Strategi Pemasaran Di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di MTs Ihsanniat Jombang).” *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 2, no. 2 (2017): 188–96.
- “Undang-Undang No 20 Tahun 2003,” 2003.
- Wahidmurni. “Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif.” *Modul Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN*

- Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017, 1–27.
<https://ci.nii.ac.jp/naid/40021243259/>.
- Wahyudi, Kacung. “Manajemen Pemasaran Pendidikan.” *Kariman* 05, no. 01 (2017): 65–82.
- Widiasih, Wiwin. “Studi Komparasi Implementasi Manajemen Proses Bisnis Pada Lembaga Profit Dan Nonprofit.” *Seminar Nasional Terpadu Keilmuan Teknik Industri*, 2015, 1–6.
- Wilson, Jonathan A.J. “The New Wave of Transformational Islamic Marketing Reflections and Definitions.” *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 1 (2012): 5–11.
- Wilson, Terri S, and Robert L Carlsen. “School Marketing as a Sorting Mechanism : A Critical Discourse Analysis of Charter School Websites School Marketing as a Sorting Mechanism : A Critical Discourse Analysis of Charter School Websites.” *Peabody Journal of Education* 91, no. 1 (2016): 24–46.
<https://doi.org/10.1080/0161956X.2016.1119564>.
- Yousaf, Salman. “Promotion Mix Management: A Consumer Focused Islamic Perspective,” no. September (2014): 37–41.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2014.888575>.
- Yuniati, Rosita. “Strategi Pemasaran Pendidikan Berdasarkan Analisis Kepuasan Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta Dengan Diagram Kartesius.” *Psikohumanika* X, no. 2 (2018): 98–110.
- Zeithaml, Valarie E, Mary Jo Bitner, and Dwyne D Gremler. *Services Marketing; Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. New York: McGraw- Hill Education, 2018.

Zin, Sakinah Mat, and Ahmad Azrin Adnan. "How Do Intellectual Capital and Islamic Values Relate To Small Business Performance? A Conceptual Framework." *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences* 6, no. 3 (2016): 42–49.

Buku

- 'Asyûr, Muhammad Thahir Ibnu. *Maqâshid asy-Syari'ah al-Islâmiyah*. Yordania: Dâr an-Nafâ'is. 2001
- Abdissalâm, Izzuddîn bin. *Al-Qawâ'id al-Kubrâ; Qawâ'id al-Ahkâm fî Mashâlih al-Anam*. Damaskus: Dâr al-Qalam: 2000
- Abdur Rahman Mas'ud, *Intelektual Pesantren*. Jakarta: LKIS, 2004.
- Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Al Bukhari. *Shahih al Bukhari*, Jilid II. Cet. III. Beirut: Dar ibn Kasyir. 1987.
- Al Naisaburi, Muhammad ibn Abdullah al Hakim. *al Mustadrak 'ala al Shahibain*, jilid II. Beirut: Dar al Kutub al 'Ilmiyah. 1990.
- Al Suyuthi. *al Jami' al Shaghir*, hadits ke 2204. Beirut: Dar al Kutub al 'Ilmiyyah. t.th.
- Al Turmudzi. *Sunan al Turmudzi*, jilid III. Beirut: Dar Ihya al Turatsi al 'Arabi. Tt.
- Al-Ghazalî, Abû Hâmid. *Al-Mustashfâ min 'Ilm al-Ushûl*, Jilid. 2. Beirut: Dâr al- Kutub al-Ilmiyah. 2010

- Al-Ghazali, Abu Hamid. *Syifâ' al-Ghalil fî Bayâni asy-Syabahi wa al-Mukhayali wa Masâlik at-Ta'lîl*. Baghdad: Mathba'ah Al-Irsyâd. 1971
- Al-Jauziyah, Ibn al-Qayyim. *Ighâtsatu al-Luhfân fî Mashâyidi asy-Syaithân*. Jilid 1. Makkah: Dâr 'Âlam al-Fawâ'id. 1433H
- Al-Juwainî, Abû Al-Ma'ali. *Al-Burhân fî Ushûl al-Fîqh*. Qatar: Fakultas Syarî'ah Universitas Qatar. 1399H
- Al-Khin, Musthafâ Sa'îd. *Abhâts Haula Ushûl al-Fîqh: Târîkhuhu wa Tathawwuruh*. Damaskus: Dâr al-Kalâm ath-Thayyib. 2000
- Alma, Buchari dan Priansa, Donni Juni. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta, 2014
- Alma, Buchari. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan; Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007
- Alma, Buchari. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Cet. II, Bandung: Alfabeta, 2005
- Alserhan, Baker Ahmad. *The Principles of Islamic Marketing*, England: Gower Publishing Limited, 2011
- Al-Yûbi, Muhammad Mas'ûd. *Maqâshid asy-Syarî'ah al-Islâmiyah wa 'Alâqatuha bi al-Adillati asy-Syar'iyah*. Riyâdh: Dâr al-Hijrah. 1998
- Armstrong, Michael. *Strategic Human Resource Management; A Guide to Action*. 3rd ed. London:

- Kogan Page, 2006.
- Ar-Raysunî, Ahmad. *Nazhariyât al-Maqâshid, inda al-Imâm asy-Syâthibî*. Amerika: al-Ma'had al-Ma'âli li al-Fikri al-Islâmî. 1995
- Ar-Râzî, Fakhruddîn. *Al-Mahshûl fî Ilmi al-Ushûl*. Jilid. 5. Beirut: Muassasah ar-Risâlah. tt
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007
- Asy-Syâfi'î, Muhammad Idris. *Ar-Risâlah*, Jilid. 3. Beirut: Dâr al-Kutub al-Ilmiyah. Tt
- Asy-Syaukânî, Muhammad. *Irsyâd al-Fuhûl ilâ Tahqîq al-Haq min Ilmi al-Ushûl*. Riyâdh: Dâr al-Fadhîlah. 2006
- Ath-Thufî, Najmuddin. *Syarh al-Arba'in an-Nawawiyah*. Kairo. Dâr al-Bashâ'ir. Tt
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999
- Az-Zarqâ', Musthafâ Ahmad. *Al-Madkhal al-Fîqhî al-Âm*. Damaskus: Dâr al-Qalam. 1998
- Bay, Hâtim. *Al-Ushûl al-Ijtihâdiyah al-lati Yubna 'alaihâ al-Madzhah al-Mâlikî*. Kuwait: al-Wâ'i al-Islâmî. 2011
- Berger, Arthur Asa. *Media Research Technique*. 2nd ed. California: SAGE Publications, Inc, 1998.
- Bogdan, Robert C, and Sari Knopp Biklen. *Qualitative Research for Education An Introduction to Theory and Methods*. 5th ed. USA: Pearson Education, Inc, 2006.
- Bruinessen, Martin Van. *Kitab Kuning, Pesantren, dan Tarekat: Tradisi-tradisi Islam di Indonesia*. Bandung: Mizan. 1995.

- Bull, Ronald Alan Lukens. *Peaceful Jihad: Javanese Education and Religion Identity Construction*. Michigan: Arizone State Universiy. 1997.
- Creswel, John W. *Reseacrh Design; Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, Edisi keempat, alih bahasa Achmad Fawaaid dan Rianayati Kusmini Pancasari, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan “Mengapa Sekolah memerlukan Marketing”*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 1990
- Dhofier, Zamakhsyari. *Tradisi Pesantren: Studi Pandangan Hidup Kyai dan Visinya Mengenai Masa Depan Indonesia*. Jakarta: LP3ES. 2011.
- Engkoswara dan Komariah, Aan. *Administrasi Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Fattah, Nanang. *Landasan Manajemen Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008
- French, Herek dan Saward, Heather. *The Dictionary of Marketing*, (London: Pans Book, 1982
- Geertz, Clifford. *Agama Jawa*. Depok: Komunitas Bambu. 2014.
- Hadi, Sutrisno. *Methodology Reseacrh II*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004
- Hasan, Husain Hâmid. *Nazhariyat al-Mashlahah fi al-Fîqh al-Islâmî*. Kairo: Maktabah al-Mutanabbî, 1981

- Hidayat, Ara dan Machali, Imam. *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta: Kaukaba, 2012
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. *Syari'ah Marketing*, Cet. Ke 4, Jakarta: PT Mizan Pustaka, 2008
- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya on Segmentation*, Cet I, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006
- Khaldûn, Ibnu. *Muqaddimah: Târikh Ibnu Khaldûn*. Jilid. 1. Beirut: Dâr Al-Fikr. 2001
- Khallâf, Abdul Wahab. *Mashadir at-Tasyri' fî ma La Nashsha Fîhi*. Tkt: Dâr al-Maktabî. 1999
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. *Principle of Marketing 7e*, alih bahasa Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhallindo, 1997
- Kotler, Philip, and Amstrong, Gary. *Principles of Marketing*. 12th ed. USA: Pearson Prentice Hall, 2008.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. 15th ed. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2016.
- Kotler, Philip, and Waldemar Pfoertsch. *B2B Brand Management*. Heidelberg: Springer, 2006.
- Kotler, Philip. *Kotler on Marketing – How to Create, Win and Dominate Markets*, t.tp.: Free Press, 1999
- Lazer, W. & Kelly, E. K. *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*. IL: Richard D. Irwin. 1962.

- Madjid, Nurcholish. *Bilik-Bilik Pesantren Sebuah Potret Perjalanan*. Jakarta: Paramadina. 1997.
- Manzhûr, Ibnu. *Lisân al- 'Arab*. Kairo: Dâr Al-Ma'arif: tt
- Maunah, Binti. *Tradisi Intelektual Santri*. Yogyakarta: TERAS. 2009.
- McCarthy, E. J. *Basic Marketing*. IL: Richard D. Irwin. 1964.
- Minarti, Sri. *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*". Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2006
- Muhaimin, *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011
- Mulyono. *Manajemen Administrasi dan Pendidikan*, Yogyakarta: Arruz media, 2008
- Muslim, Imam. *Shahih Muslim*, Jilid III. Beirut: Dar Ihya al Turats al 'Arabi. tt.
- Musthafâ Said al-Khin, *Dirasat at-Târîkhiyah li al-Fîqh wa Ushûlih*, (Damaskus, asy-Syirkah al-Muttahidah li at-Tawzî': 1984), 201-219
- Nata, Abuddin. *Kapita Selektâ Pendidikan Islam*, Bandung: Angkasa, 2003

- Nugroho, Anggi Septia. *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu PAI di SMA 2 Muhammadiyah Yogyakarta*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014
- Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010
- Ohmae, Kenichi. *The Next Global Stage; Challenges and Opportunities in Our Borderless World*. New Jersey: Pearson Education, Inc, 2005.
- Pemerintah Daerah Kabupaten Tuban, *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Tuban tahun 2016-2021*, Tuban: Pemerintah daerah Kabupaten Tuban, 2016
- Pemerintah Daerah Kabupaten Tuban, *Tuban Bumi Wali; The Spirit of Harmony*, Tuban: Pemerintah daerah Kabupaten Tuban, 2013
- Pemerintah Provinsi Jawa Timur, *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi Jawa Timur Tahun 2019-2024*, Surabaya: Pemerintah Provinsi Jawa Timur
- Qomar, Mujamil. *Pesantren, dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002
- Qudâmah, Ibnu. *Raudhatu an-Nazhir wa Junnatu al-Munazhir*. Riyad: tp. 1424 H
- Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam*, Jakarta: Kalam Mulia, 2004

- Sa'îd, Musthafâ. *Abhâts Haula Ushûl al-Fîqh: Târîkhuhu wa Tathawwuruh*. Damaskus: Dâr al-Kalâm ath-Thayyib. 2000
- Salim, Peter dan Salim, Yenny. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Press. 2002
- Setiawan, Ebta. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi II*. KBBI offline Versi 1.1. 2010.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Sisk, Henry L. *Principles of Management*, Ohio: South-Western Publishing Company, 1969
- Soebahar, Abdul Halim. *Modernisasi Pesantren: Studi Transformasi Kepemimpinan Kiai dan Sistem Pendidikan Pesantren*. Yogyakarta: LKIS. 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (mix methods)*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Suharto, Babun. *Dari Pesantren untuk Umat*. Surabaya: IMTIYAZ. 2011.
- Suprapti, Ni Wayan Sri. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*, Denpasar: Udayana University, 2010
- Syalabî, Muhammad Musthafâ. *Ta'lîl al-Ahkâm*. Kairo: Mathba'ah al-Azhar. 1947
- Syarifuddin, Amir. *Ushul Fiqh*, Jilid 2. Cet. Ke-V. Jakarta: Kencana, 2011.
- Syukur, Fatah. *Dinamika Madrasah Dalam Masyarakat Industri*. Semarang: al-Qalam Press. 2004.

- Syukur, Fatah. *Dinamika Pesantren dan Madrasah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2002.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. 1, 348.
- Tjipto, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2006
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
- Usman, Husaini. *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*, Jakarta Timur: PT. Bumi Aksara, 2009
- Wahid, Abdurrahman. *Pesantren Sebagai Subkultural di dalam Menggerakkan Tradisi Esai-esai Pesantren*. Yogyakarta: LKiS. 2010.
- Wahjoetomo. *Perguruan Tinggi Pesantren*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997
- Widiasih, Wiwin dan Dalulia, Primahasmi. Studi Komparasi Implementasi Manajemen Proses Bisnis pada Lembaga Profit dan Nonprofit, *Seminar Nasional Terpadu Keilmuan Teknik Industri*, 7 Nopember 2015, Universitas Brawijaya – Malang
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan “Mengapa Sekolah memerlukan Marketing”*, Jakarta: Salemba Empat, 2012
- Yulianita, Neny. *Dasar-dasar public relation*, Bandung: Pusat penerbitan Bandung, 2005
- Yulianita, Neny. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: Pusat penerbitan Bandung. 2005

- Zahrah, Muhammad Abu. *Târîkh al-Madzâhib al-Islâmiyah*. Kairo: Dâr al-Fikr al-Arabî. Tt
- Zahrah, Muhammad Abû. *Ushûl al-Fîqh*. Mesir: Dâr al-Fikr al-‘Arabi. 1958
- Zaid, Musthafâ. *Nazhariyat al-Mashlahah fî at-Tasyrî’ al-Islâmî*. Kairo: Dâr al-Yasr. Tt
- Zeithaml, Valarie E, Mary Jo Bitner, and Dwyne D Grember. *Services Marketing; Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. New York: McGraw- Hill Education, 2018.
- Zidan, Abdul Karim. *Al-Wajiz fî Ushul Fiqh*. Cet VII. Baghdad: Muassasah Qurthubah. 1976.
- Ziemik, Manfred. *Pesantren Islamische Bildung in Sozialen Wandel*. Terj. Butche B. Soendjojo,. Jakarta: P3., 1986.

Disertasi dan Tesis

- A’yuni, Qurrotul. *Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Gatak dalam Meningkatkan Jumlah Siswa*. Surakarta: pascasarjana IAIN Surakarta. 2015
- Al-‘Atibi, Badr Mabruk. *Taswiq al-Khidmat al-Jami’iyah wa dauruhu fî tahsini al-qudroh at-tanafisiyyah li al-Jami’ah as-Su’udiyah*. Mutatholib takmily linaili darojati al-dukturoh fî Qismi idaroh at-tarbiyyah wa at-takhthith fî kulliyat at-Tarbiyyah fî Jami’ah Ummu al-Quro As-Su’udiyah, 2015.

- As-Sulamî, Hâmid Jâbir. *Al-Istishlâh 'inda Syaikh al-Islâm Ibn Taimiyah*. Tesis. Madinah: Jâmi'ah Umm al-Qurâ. 1989
- Intelligent*, Kuni. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen*. Surakarta: Pascasarjana IAIN Surakarta. 2016
- Fatkuraji. *Pengembangan Model Manajemen Pemasaran berbasis Layanan Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Swasta di Kota Semarang*. Disertasi Program Pascasarjana Program Studi Manajemen Kependidikan Universitas Negeri Semarang. 2016
- Nugroho, Anggi Septia. *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu PAI di SMA 2 Muhammadiyah Yogyakarta*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga. 2014
- Vironika, Ervina. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren, Kalijambe, Sragen*. Surakarta: Pascasarjana IAIN Surakarta. 2015

LAMPIRAN I

INSTRUMEN WAWANCARA

Judul Penelitian: Pemasaran Pendidikan Berbasis Nilai-Nilai Islam (Studi pada Sekolah/Madrasah Berafiliasi dengan Pondok Pesantren di Kabupaten Tuban)

Rumusan Masalah:

1. Mengapa sekolah/madrasah yang berafiliasi dengan pondok pesantren di kabupaten Tuban menggunakan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam?
2. Bagaimana bauran pemasaran sekolah/madrasah yang berafiliasi dengan pondok pesantren di Kabupaten Tuban?
3. Bagaimana implikasi penerapan bauran pemasaran pendidikan tersebut pada pengembangan mutu pendidikan?

Butir-Butir Pertanyaan Rumusan Masalah 1

1. Apakah landasan dasar lembaga menerapkan pemasaran pendidikan tersebut?
2. Adakah dorongan khusus yang menyebabkan lembaga menerapkan pemasaran pendidikan tersebut?
3. Faktor internal apa yang mempengaruhi lembaga menerapkan pemasaran pendidikan tersebut?
4. Seberapa besar pengaruh faktor internal tersebut? Mengapa demikian?
5. Faktor eksternal apa yang mempengaruhi lembaga menerapkan pemasaran pendidikan tersebut?
6. Seberapa besar pengaruh faktor eksternal tersebut? Mengapa demikian?

Butir-Butir Pertanyaan Rumusan Masalah 2

1. Program unggulan apa saja yang dilaksanakan di SMP/MTs ini?
2. Bagaimana lembaga menentukan program unggulan tersebut? (Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi)!
3. Apakah program unggulan tersebut berdasarkan nilai-nilai Islam?
4. Nilai-nilai Islam apa saja yang terkandung dalam program unggulan tersebut?
5. Bagaimana SMP/MTs ini menentukan ciri khusus/icon lembaga? (Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi)!
6. Nilai-nilai Islam apa saja yang terkandung dalam icon lembaga?
7. Apakah dalam menentukan biaya pendidikan memperhatikan nilai-nilai Islam? Nilai-nilai Islam apa saja yang diterapkan?
8. Program apa saja yang diterapkan oleh SMP/MTs ini dalam penerapan biaya pendidikan berdasarkan nilai-nilai Islam?
9. Adakah program beasiswa yang diterapkan oleh SMP/MTs ini? Bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasinya?
10. Apakah SMP/MTs ini melakukan promosi? Bagaimana prosedur promosi yang dilakukan lembaga?
11. Media (cetak, web, youtube dan medsos) yang digunakan untuk promosi apakah berdasarkan nilai-nilai Islam (misalnya: jujur, *trust*, dll)?
12. Konten brosur yang dimunculkan apa saja?

13. Siapa saja yang berperan dalam pelaksanaan promosi SMP/MTs ini?
14. Lokasi gedung SMP/MTs ini apakah mudah diakses oleh siswa?
15. Bagaimana desain tata letak SMP/MTs mulai dari ruang kelas, kantor, tempat ibadah, perpustakaan, parkir, dll?
16. Bagaimana usaha lembaga dalam mewujudkan rasa aman dan nyaman di semua ruang?

Butir-Butir Pertanyaan Rumusan Masalah 3

1. Bagaimana implikasi penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam terhadap internal lembaga (tenaga pendidik, tenaga kependidikan, siswa)?
2. Bagaimana implikasi penerapan pemasaran pendidikan berbasis nilai-nilai Islam terhadap eksternal lembaga termasuk masyarakat sekitar?

Tuban,
Kepala MTs/SMP.....

NIP/NIY.

LAMPIRAN II
DOKUMENTASI PENELITIAN



Foto 1. Lokasi penelitian di SMP Khairunnas Tuban



Foto 2. Wawancara dengan Ustadzah Ariana, selaku bagian humas SMP Khorunnas Tuban

PROFIL SEKOLAH

VISI SEKOLAH

Terwujudnya SMP Khairunnas Boarding School Unggul dan Reputasi dalam Pendidikan guna Menghasilkan Lulusan Berprestasi, Berkebangsaan, dan Berilmu Bertaraf Internasional

QUALITY ASSURANCE

1. Mampu menghafal Al-Quran 6 Juz
2. Mampu berwirausaha secara produktif
3. Mampu menjadi imam sholat jamaah
4. Mampu berfikir ilmiah
5. Berakhlakul karimah
6. Mempunyai sikap ramah lingkungan
7. Memiliki kemampuan berbahasa.

KURIKULUM

30%	Qur'ani
20%	Leadership, minat, & bakat
30%	Dasar Pendidikan
20%	Pesantren

PROGRAM UNGGULAN

1. Do'lah Salim (pengantun keislaman)
2. Fantastic 1 - Four (Khatib, Tahfidz, Taktibur, & Taqib)
3. Grebeg Sivalan (Gerakan Bersama Warga dan Santri peduli wilayah dan berWawasan Lingkungan)
4. Sang Merah Putih (kebangsaan, prestasi non-akademik, kegiatan penunjang karakter) (Mengembangkan dan mengARahkan Prestasi Utama Tanah Air)
5. My Book My Life (Literasi dan Resensi)
6. Treni (Pesantren Masa Kini)

FASILITAS

1. Asrama Pesantren
2. Masjid
3. Aula
4. Perpustakaan
5. Lab. IPA
6. Lab. Komputer
7. Lab. Entrepreneur
8. Sport Center
9. Outdoor Learning
10. Toilet pada Setiap Kelas
11. Kantin Sehat
12. dsb.

EKSTRAKURIKULER

1. Pramuka (wajib)
2. Muhadharah (wajib)
3. KIR (pilihan)
4. Tae Kwon Do (pilihan)
5. Panahan Pusi (pilihan)
6. Futsal (pilihan)
7. Atletik (pilihan)
8. Tenis Meja (pilihan)
9. Olimpiade Matematika (pilihan)
10. Olimpiade IPA (pilihan)
11. Olimpiade 5. Inggris (pilihan)
12. Olimpiade IPS (pilihan)
13. Seni Lukis & Kaligrafi (pilihan)
14. Baca Kitab (pilihan)
15. Golf (pilihan)
16. Hadrah Marawis (pilihan), dll

KEUNGULAN SISTEM BOARDING SCHOOL

1. Mandiri, tidak terlalu bergantung kepada orang tua
2. Mengintegrasikan ilmu-ilmu agama dan umum
3. Keterkaitan antara guru dengan santri-santirivai) sangat baik
4. Proses pendidikan selama 24 jam sehingga perilaku anak akan seranlissa terpancasi
5. Terciptanya nilai-nilai kebersamaan.

PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU SMP KHAIRUNNAS TUBAN TAHUN PELAJARAN 2020-2021

BEASISWA YATIM & DHUAFa SENILAI 1,8 MILIAR

Facebook: @smpkhorunnas.tuban Instagram: @smpkhorunnas

Foto 3. Brosur SMP Khairunnas Tuban bagian depan

CAPAIAN PRESTASI

- Sebaran Alumni (65 alumni tersebar di 31 tempat berbeda, diantaranya adalah Al Azhar Chairi Mesir
- Nilai UN lulusan pertama (TP 2018/2019) peringkat ke-5 Se-Kabupaten Tuban, dan peringkat ke-2 SMP Swasta Se-Kabupaten Tuban dan peringkat pertama SMP Boarding Se-Kabupaten Tuban, dengan rata-rata jumlah nilai kelulusan 268,00 dan rata-rata nilai per mapel 71,15
- Bidang Tahsin, hafalan terunggul lulusan pertama 21 juz, dengan rata-rata hafalan anak 9 juz
- Prestasi Akademik & Non-Akademik SMP Khairunnas Tuban

PENDAFTARAN

JADWAL

Pendaftaran Tes Masuk : 01 September 2019 s/d 19 Januari 2020
: Sabtu, 25 Januari 2020
: Minggu, 26 Januari 2020

Tempat Tes : SMP Khairunnas Tuban

TAHAPAN TES

- Tes Tahap 1** : Survei Kelayakan Khusus Pemintra Beasiswa Yafim dan Ehuafa
- Tes Tahap 2** : Matematika & IPA, Tahsin (Baca Al-Qur'an) dan Wawancara
- Tes Tahap 3** : Psikotes dan Kesehatan

31 **43** **118**

2016-2017 2017-2018 2018-2019

Graph Prestasi Selama 3 Tahun Terakhir

Tahun Pelajaran	Ujian Nasional	Ujian Tengah Semester	Ujian Akhir Semester	Ujian Akhir Tahun	Ujian Akhir Kurikulum
2016-2017	-	16	-	11	4
2017-2018	-	33	-	19	1
2018-2019	5	78	7	32	8

SYARAT PENDAFTARAN

- Mengisi formulir pendaftaran online di <http://bit.ly/pendaftarankhairunnas> atau lembar formulir yang sudah kami sediakan
- Membayar biaya pendaftaran Rp. 150.000,- (satu ratus)
- Menyerahkan fotocopy rapor kelas IV, V, dan VI yang dilagali (1 lembar)
- Menyerahkan fotocopy kartu NESH sebanyak 1 lembar / surat keterangan tentang KIDN dari SIA/MI atau bisa di cek di website NESH <http://nesh.diknas.kemendikbud.go.id>
- Apabila mempunyai piagam kejuruan (dianggap sahur, seni, & olahraga) minimal Juara 3 tingkat Kabupaten yang dibuktikan Kemendikbud atau Kemendag, dapat menyerahkannya
- Menyerahkan pasfoto berwarna ukuran 3X4 satu lembar (foto berhaji bagi muslimin)
- Menyerahkan fotocopy Kartu Keluarga data terbaru (perubahan data KK terakhir tahun 2018) 1 lembar
- Berkas dimasukkan ke dalam map dan diserahkan ke Sekretariat PPDB SMP Khairunnas

KUOTA PPDB TP. 2019-2020

Kuota yang tersedia ada 2 kelas putra dan 2 kelas putri

60% Beasiswa
30% Reguler
10% Pemintra

SEKRETARIAT PPDB

Alamat : Jl. Manggis 72B Perbon – Tuban
Telp. : (0293) 334408, (0293) 883224
HP : TELKOMSEL 0811-333-750 (Call Only),
INDosat 0815-5295-522 (Call Only)
0895 3100-3364
Whatsapp : CMB Niaga Syariah 88-000-270-8600
Rekening Sekolah : a.n. Yeyeani Nurul Hayati
Email : smpkhairunnas@gmail.com
Website : psanternhairunnas.sch.id

Foto 4. Brosur SMP Khairunnas Tuban bagian belakang



Foto 5. Gedung SMP Khairunnas Tuban



Foto 6. Laboratorium komputer SMP Khairunnas Tuban



Foto 7. Ruang kelas SMP Khairunnas Tuban



Foto 8. Flyer Prestasi Siswa SMP Khairunnas Tuban

PPDB 2
Tp. 2021-2022 **Gel. I**



KUOTA TERBATAS
DAFTAR SEGER!

MTs HIDAYATUN NAJAH

Jl. Sunan Kalijogo, Gg. Kresna I No. 17B, Latsari, Tuban

Syarat Pendaftaran

- Membayar biaya pendaftaran Rp.200.000 melalui BRI 01090100 1184564 a.n Yay. Hidayatun Najah
- Lakukan konfirmasi pembayaran dan berikan bukti transfer ke contact person berikut
 - Ustadzah Devi 085791393064
 - Ustadzah Ririn 085707650217
 - Ustzd Ahmat 085327602507
- Mengisi formulir pendaftaran online melalui link yang diberikan
- Fotocopy KK, KTP orangtua

Jaminan Kualitas

- Al-Qur'an
 - Mampu membaca al-Qur'an dan mampu menghafal minimal 3 juz
- Kitab
 - Mampu membaca & memahami kitab kuning (Ghoyatun Taqrib)
 - Mampu menghafal Hadits Arba'in
- Mastery Learning
 - Tuntas nilai UN-BK, UMBN-BK

Jadwal Pendaftaran

- Gelombang 2 dibuka mulai 24 Januari dan akan ditutup pada 05 Maret 2021.
- Observasi (Akademik, al-Qur'an dan Psikotes) 06 Maret 2021
- Daftar ulang 20-25 Maret 2021

Unggulan

- Kegiatan
 - Program intensif (tahassus) tahfidz al-Qur'an
 - Program intensif ilmu Nahwu
 - Integral dan outdoor learning
- Lingkungan
 - Sistem pesantren dengan kurikulum integrasi MTs, Madin dan Ma'had.
- Beasiswa
 - Beasiswa yatim dan duafa (syarat dan ketentuan berlaku)

Biaya Pendaftaran

- Perkap santri	Rp. 750.000
- Kegiatan (1 tahun)	Rp. 700.000
- Infaq pembangunan	Rp. 3.000.000
- Pengembangan SDM	Rp. 500.000
- SPP komite	Rp. 900.000
Total	Rp. 5. 850.000

Biaya Seragam

Muslim	Rp. 1.000.000
Muslimah	Rp. 1.200.000

Sholih & Berprestasi Unggul

<https://linktr.ee/hijahinfo>



MTs Hidayatun Najah @mtshjahtuban

Foto 9. Brosur MTs Hidayatun Najah Tuban



Foto 10. Pembelajaran di Musholla MTs. Hidayatun Najah Tuban



Foto 11. Pencak silat sebagai variasi pilihan program sesuai dengan bakat dan minat siswa di MTs. Hidayatun Najah Tuban



Foto 12. Gedung Mts. Hidayatun Najah Tuban

A recruitment flyer for MTs. Al-Mustofawiyah. The flyer features a green and white color scheme. At the top, it says "PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU Tahun Pelajaran 2020/2021" in yellow and blue text. Below that, the school name "MTs. AL-MUSTOFAWIYAH" is written in large red letters. The text "Formulir Pendaftaran Online pada Link dibawah ini:" is followed by a red downward arrow pointing to the registration link "tinyurl.com/ppdbmtsalmustofawiyah". On the left, there is an illustration of a smiling woman in a green hijab using a laptop. At the bottom right, under "Info Kontak:", three contact numbers are listed with WhatsApp icons: M. YAKUP 0822-3470-0927, Hj. ASMAHANIK 0812-3095-3434, and MAFTUKHAH 0813-3160-1666.

Foto 13. Flayer formulir PPDB MTs. Al Mustofawiyah Palang Tuban

YAYASAN PONDOK PESANTREN AL-MUSTHOFAWIYAH



Madrasah Tsanawiyah

AL MUSTHOFAWIYAH

Jln. Masjid Awwabin Kec. Palang Kab. Tuban, 62391 Jawa Timur

PPDB

Penerimaan
Peserta Didik Baru

Dibuka Tanggal
1 s.d 11 Juli 2020

Tahun Pelajaran 2020/2021

Madrasah Tsanawiyah
AL-MUSTHOFAWIYAH

PROGRAM TERBARU

KELAS UNGGULAN
(Boarding School)

Program Unggulan

1. **KELAS TAHFIDZ**
Menghafal Al-Qur'an dengan Bimbingan Intensif oleh Guru (Hafidz)
2. **KELAS BAHASA INGGRIS**
Peningkatan Kemampuan berbahasa Aktif, dengan bimbingan guru dari Pare - Kediri.
3. **KELAS OLAAHRAGA**
Peningkatan Kemampuan di bidang Sepakbola dan Volley Ball.
4. **BACA KITAB**
Metode cepat mampu membaca Kitab Kuning.

Kegiatan Penunjang

1. Pelatihan Manasik Haji
2. Pidato 3 Bahasa (Inggris, Indonesia, Arab)
3. Pelatihan Merawat Jenazah
4. Pelatihan Komputer Standart ICDL
5. Seni Baca Al-Qur'an
6. Kegiatan Pramuka
7. Palang Merah Remaja (PMR)
8. Seni Rebana / Marawis
9. Sepak Bola (SSB) dan Futsal

VISI
BERPRESTASI
BERAKHLAK, dan
QURANI

FASILITAS

- Gedung Sekolah satu lokasi dengan Asrama Pondok Pesantren
- Gedung Perpustakaan
- Ruang Kelas di lengkapi LCD PROYEKTOR dan Audio Speaker
- Laboratorium Komputer dan MIPA

LULUS MTs AL-MUSTHOFAWIYAH, Minimal Mampu :
Tahilil, Hafal Yaasin & Juz Amma

PENDAFTARAN DIBUKA

Tanggal : 1 - 11 JULI 2020
Pukul : 07.30 s.d 16.30 WIB
Tempat : KANTOR MTs
Seleksi Pengelompokan Kelas
Tgl 12 Juli 2020 (Calon Siswa Masuk)
Pukul 07.30-11.00 WIB
MASUK AWAL (MPLS) **PENDAFTARAN ONLINE**
Tgl 13 JULI 2020 **Pada LINK dibawah ini:**
<https://tinyurl.com/ppdbmtsalmusthofawiyah>

KONTAK PERSON

M. YAKUP 0822-3470-0927
Hj. ASMAHANIK 0812-3095-3434
MAFTUKHAH 0813-3160-1666

Pendaftaran Juga Bisa Dilakukan Secara ONLINE

Syarat Pendaftaran

1. Mengisi Formulir Pendaftaran
2. Fotocopy SKHUN (2 lembar)
3. Fotocopy Ijazah (2 lembar)
4. Fotocopy NISN (2 lembar)
5. Menyerahkan Pas Photo 3x4 (4 lembar)
6. Fotocopy Kartu Keluarga (2 lembar)
7. Fotocopy KTP Orang Tua (2 lembar)
8. Fotocopy Akta Lahir (2 lembar)
9. FC KPS/PKH/PIP (2 lembar) bagi yang memiliki












Foto 16. Banner PPDB Al Musthofawiyah Palang Tuban



Foto 17. Gerbang masuk SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban

SEKOLAH MENENGAH PERTAMA (SMP) MAMBAUS SHOLIHIN KATERBAN SENORI TUBAN

MENERIMA PENDAFTARAN PESERTA DIDIK BARU TAHUN PELAJARAN 2018/2019

VISI
Terwujudnya Generasi Muslim Alim, Sholih, Kafi

MISI

1. Mengantarkan siswa memiliki kemandirian, kedalaman spiritual dan keluhuran akhlak
2. Mengembangkan ilmu agama dan umum memberikan ketauladanan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai islam

TUJUAN

1. Menjadikan siswa berwawasan keilmuan serta profesionalisme yang tinggi
2. Membentuk siswa yang kreatif, dinamis, dan inovatif dalam mengembangkan keilmuan
3. Menjadikan siswa berpendidikan islam yang berhaluan Ahlulsunnah wal Jamaah

Profile

SMP Mambaus Sholihin bertekad mengedepankan kualitas dan kuantitas untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas, unggul dengan memiliki kedalaman spiritual, keluhuran akhlak dan keluasan ilmu serta kematangan profesional.

Menyelenggarakan pendidikan dengan model terpadu dan terbimbing sehingga mereka diharuskan berada di pesantren dengan mengikuti kegiatan pesantrenan, madrasah diniyah, kegiatan pembelajaran formal maupun non formal SMP dibawah binaan dan pengawas para asatidz/guru lulusan pondok pesantren Mambaus Sholihin Suci Gresik yang profesional.

Syarat Pendaftaran

1. Mengisi Formulir Pendaftaran
2. Photo Copy Akta Kelahiran
3. Photo Copy Ijazah Berkeagamaan (5 lembar)
4. Photo Copy Surat Keterangan Berhaluan Ahlulsunnah dari sekolah (1 lembar)
5. Pas Photo terbaru
6. Photo Copy KTP (1 lembar)

Kelengkapan

1. Administrasi
2. Kain Batik
3. Seragam I
4. Seragam II
5. Celana Panjang
6. Seragam III
7. LKS
8. Laporan
9. Atribut
10. Jilbab

Alim - Sholeh - Kafi

Foto 18. Brosur SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban



Foto 19. Pembangunan Gedung lantai 2 SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban



Foto 20. Proses KBM SMP Mambaus Sholihin Senori Tuban di luar kelas

LAMPIRAN III
RIWAYAT PENDIDIKAN PENULIS

A. Identitas Diri

Nama : Sholikah
NIM : 1800029028
Konsentrasi : Pendidikan Agama Islam
Prodi : S-3/Doktor Studi Islam UIN
Walisongo Semarang
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tgl/Lahir : Tuban, 25 Pebruari 1986
Alamat : JL. Kendeng Gang Manggar Dsn
Kerek RT/RW 07/01 Desa
Margomulyo Kerek Tuban 62363
Phone : 085755872633
Email : sholihah86@gmail.com
Tempat Tugas : Institut Agama Islam Nahdlatul
Ulama' Kab. Tuban (IAINU
TUBAN)

B. Riwayat Pendidikan Formal:

1. RA Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban lulus tahun 1994
2. MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban lulus tahun 2001
3. MTsN Manbail Futuh Jenu Tuban lulus 2003
4. MAN/MAKN Denanyar Jombang lulus 2005
5. S1 Jurusan Pendidikan Agama Islam UIN Maliki Malang lulus 2010
6. S2 Jurusan Pendidikan Agama Islam Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang lulus 2012

7. S3 Studi Islam Konsentrasi Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Walisongo Semarang (*on-going*)

C. Riwayat Pendidikan Non-Formal:

1. Madrasah Diniyah Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban (Tahun 1997-2001)
2. Pondok Pesantren Manbail Futuh Jenu Tuban (Tahun 2001-2003)
3. Pondok Pesantren Al-Aziziyah Denanyar Jombang (Tahun 2003-2005)
4. Ma'had Sunan Ampel Al-'Aly sekarang Ma'had Al-Jami'ah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (Tahun 2005-2012)

D. Karya Tulis Ilmiah

1. Pendidikan Akhlaq di Pondok Pesantren Manbail Futuh Beji Jenu Tuban, Skripsi UIN Maliki Malang, 2010.
2. [Pendidikan karakter menurut K.H. Hasyim Asy'ari dalam Kitab Adab al-'Alim wa al-Muta'allim](#), Tesis UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2012.
3. Metode Istibat Hukum Zakat Profesi Perspektif Yusuf Al-Qardawi dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Objek Zakat di Indonesia. *Ulul Albab: Jurnal Studi Islam, UIN Malang*, VOL 16, NO 1 (2015) ***.
4. Pendidikan Karakter Menurut K.H. Hasyim Asy'ari Dalam Kitab Adâb Al-'Âlim wa Al-Muta'allim (*Maraji': Jurnal Studi Keislaman* [Vol 2, No 1 \(2015\)](#)) -Kopertais IV Surabaya. *
5. Metode Penetapan Maqoshid Al-Syari'ah (Study Pemikiran Abu Ishaq Al-Syatibi [W. 790 H.]). *Ulul Albab: Jurnal Studi Islam, UIN Malang*, [Vol 14, No 2 \(2013\)](#) ***

6. Zakat Profesi dalam Perspektif UU RI Nomor 23 Tahun 2011 dan Hukum Islam. *Ulul Albab: Jurnal Studi Islam, UIN Malang*, VOL 15, NO 2 (2014) ***
7. [Aplikasi Telegram \(Tele-Edukasi\) Dalam Pembelajaran IPA di Madrasah Ibtidaiyah](#), *Jurnal PREMIERE*, STIT Makhdum Ibrahim Tuban, Vol. 01, No. 01, 2019/11/26.*
8. [Pengembangan Maqasid Al-Syari'ah Perspektif Thahir Ibnu 'Asyur](#), *International Journal Ihya' Ulum al-Din*, Vol. 21, No. 01. 2019. Pascasarjana UIN Walisongo Semarang.*
9. [Konsep Relasi Gender Sachiko Murata Dalam The Tao Of Islam](#), *AL-HIKMAH: Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 8, No. 1, 2018. STAI Al-Hikmah Tuban.**
10. [Branding Institusi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta Di Kawasan Pesisir \(Studi Multi Situs di STITMA Tuban dan IAI Tabah Kranji Paciran Lamongan\)](#), *AL-HIKMAH: Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 8, No. 2, 2018. STAI Al-Hikmah Tuban.**
11. [Relevansi Kompetensi Pendidik Menurut K.H. Hasyim Asy'ari Dengan UU Sisdiknas TAHUN 2013](#), *AL-HIKMAH: Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 7, No. 1, 2017. STAI Al-Hikmah Tuban.**
12. [DESAIN PENGEMBANGAN KURIKULUM PENDIDIKAN AGAMA ISLAM](#), *KUTTAB: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, Vol. 1, No. 2, 2017. FAI Universitas Islam Lamongan.
13. [PEMIKIRAN HERMEN- EUTIKA WILHELM DILTHEY \(1833-1911 M\)](#), *AL-HIKMAH: Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 7, No. 2, 2017. STAI Al-Hikmah Tuban. **
14. Pengembangan Maqasid Al-Syari'ah Perspektif Thahir Ibnu 'Asyur, *International Journal Ihya'*

- 'Ulum al-Din*, vol. 21, No. 1, 2019. Pascasarjana UIN Walisongo Semarang. **
15. Aplikasi Telegram (Tele-Edukasi) dalam Pembelajaran IPA di Madrasah Ibtidaiyyah, *PREMIERE; Journal of Islamic Elementary Education*, Vol. 1, No. 1, 2019. STIT Makhdom Ibrahim Tuban. *
 16. Takbir, *Transparent and communicated*, dan Tafkir di Media Sosial: Mediatisasi Agama Era Digital, *Proceedings of International Fikrah Annual Conference*, 2019 IAIN Kudus.
 17. Pendidikan dalam Perspektif Abdurrahman Saleh Abdullah dalam Tinjauan Filsafat Pendidikan Islam, *Al-HIKMAH; Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 10, No. 1, 2020. STAI Al-Hikmah Tuban. **
 18. Marketing Management for Private Madrasah Based on Excellent Program in Jepara, *Psychology and Education Journal*, (2021) 58(2): 7377-7386.
 19. Islamic Education Marketing Discourse from *Maslahah* Prespective, *Nadwa; Jurnal Pendidikan Islam (Islamic Education Journal)*, Vol. 14, No. 2, 2020. UIN Walisongo Semarang. ***
 20. Islamic Higher Education Branding in The Coastal Area Prespective ogf Hermawan Kartajaya's PDB Triangle Theory, *Edukasia; Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, Vol. 16, No. 1, 2021. IAIN Kudus. ***

Note:

*Jurnal Nasional ISSN

**Jurnal Nasional Terakreditasi SINTA

***Jurnal Nasional Terakreditasi SINTA 2

E. DATA KELUARGA

Bapak : Abdullah
Ibu : Sufiat
Bapak Mertua : Sulaiman
Ibu Mertua : Khotiatun (Kaspiatun)
Suami : Dr. Muhammad Aziz, S.ThI.,
M.H.I
Anak : Raisa Hisania Tunggadewi