Intelegensia: Jurnal Pendidikan Islam
Volume 11, No.02, Tahun 2023, hal.151-
e-ISSN: 2549-2632;
p-ISSN: 2339-1979

STUDI LITERATUR KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM PERSPEKTIF AL-QUR'AN DAN HADIST

LITERATURE STUDIES OF MARKETING MANAGEMENT OF EDUCATIONAL SERVICE CONCEPTS IN AL-QUR'AN AND HADIST PERSPECTIVE

Didy Setiawan*, Abdul Hamid Haji Harahap, Agryanda, Amin Rais Muhammad, Moh Irwansyah, Nabil Aisar Abra, Riswan D Nonci
Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta
*Corresponding Author: didysetiawann@gmail.com

ABSTRACT

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

ABSTRAK

Sekolah sebagai salah satu lembaga pendidikan yang memiliki peranan penting atas tercapainya tujuan pendidikan nasional tersebut, seharusnya tidak perlu khawatir akan minimnya jumlah peserta didik yang akan menempuh pendidikan di sekolah tersebut. Namun permasalahan yang terjadi saat ini adalah tidak sedikit sekolah di Indonesia yang kurang diminati oleh orang tua calon peserta didik dan calon peserta didik itu sendiri. Minimnya peminat terhadap suatu lembaga pendidikan merupakan bentuk akibat dari ketatnya persaingan di bidang pendidikann yang tidak dapat dihindari. Manajemen pemasaran jasa pendidikan merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mempromosikan dan memasarkan layanan pendidikan yang disediakan oleh suatu lembaga pendidikan kepada calon peserta didik, orang tua, atau pihak lain yang berkepentingan. Dalam Al-Qur'an istilah pemasaran atau perdagangan disebutkan sebagai *at-tijārah* yang meliputi *al-bay'* dan *asy-syirā'*. Beberapa ayat Al-Qur'an yang membahas tentang perdagangan atau

e-ISSN: 2549-2632;
p-ISSN: 2339-1979

jual beli, diantaranya : Q.S. Al-Baqarah: 198, Q.S. Al-Baqarah: 275, Q.S. An-Nisā: 29, dan Al-Māidah: 1. Adapun dalam konteks hadist Nabi SAW, beliau telah mengatur bagaimana agar seorang manajer pendidikan dalam memasarkan jasa lembaganya yaitu dengan memegang teguh etika perdagangan sebagaimana yang diajarkan oleh Nabi SAW seperti jujur dan dapat dipercaya.
Kata Kunci: Jasa Pendidikan; Manajemen Pemasaran.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan satu hal yang berkaitan erat dengan kehidupan manusia. Melalui pendidikan, manusia mampu mengembangkan pikiran-pikirannnya untuk mempersiapkan dan membentuk disiplin dalam kehidupan (Hamruni, 2008). Adapun dalam perspektif Undang-Undang Republik Indonesia, pendidikan adalah suatu usaha yang dilakukan secara sadar dan terencana guna mewujudkan proses proses pembelajaran supaya peserta didik mampu secara aktif mengembangkan potensi dalam dirinya untuk memperoleh kekuatan spritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, dan keterampilan yang diperlukan bagi dirinya sendiri, masyarakat dan negara. Adapun tujuan pendidikan nasional ialah untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab (Kementerian Pendidikan Nasional, 2003). Sekolah sebagai salah satu lembaga pendidikan yang memiliki peranan penting atas tercapainya tujuan pendidikan nasional tersebut, seharusnya tidak perlu khawatir akan minimnya jumlah peserta didik yang akan menempuh pendidikan di sekolah tersebut.

Namun, permasalahan yang terjadi saat ini adalah tidak sedikit sekolah di Indonesia yang kurang diminati oleh orang tua calon peserta didik dan calon peserta didik itu sendiri. Sebagaimana kejadian yang ramai dibicarakan oleh beberapa media berita bahwa di salah satu sekolah dasar di Ponorogo yang mengalami kekurangan peserta didik karena pada PPDB Tahun Ajaran 2022/2023 hanya terdapat satu orang peserta didik yang mendaftar (Setya, 2022). Minimnya peminat terhadap suatu lembaga pendidikan merupakan bentuk akibat dari ketatnya persaingan di bidang pendidikan yang tidak dapat dihindari. Pengetahuan dan kemampuan seorang manager pendidikan dalam mengelola pasar pendidikan merupakan hal yang sangat dibutuhkan untuk mempertahankan serta meningkatkan eksistensi dan daya tarik lembaga pendidikan tersebut.

Pemasaran merupakan sesuatu yang penting untuk dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan, sebagaimana disebutkan oleh sebuah artikel jurnal bahwa pemasaran harus dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan untuk memperkenalkan dan membentuk citra yang baik dalam menarik minat calon peserta didik terhadap lembaga pendidikan tersebut. sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mendongkrak kuantitas peserta didik di sebuah lembaga pendidikan (Munir, 2018). Melalui

e-ISSN: 2549-2632;
p-ISSN: 2339-1979

manajemen pemasaran yang tepat, tentu akan mampu mendatangkan banyak peserta didik di suatu lembaga pendidikan sebagaimana dijelaskan dalam sebuah artikel hasil penelitian bahwa manajemen pemasaran di suatu lembaga pendidikan memiliki andil yang besar dalam meningkatkan daya tarik untuk menjangkau dan mendatangkan calon peserta didik dengan jumlah yang maksimal (Mukmin, 2020). Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam artikel ini, yaitu (1) Apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran pendidikan? (2) Bagaimana manajemen pemasaran pendidikan dalam perspektif Al-Qur'an dan Hadist?.

METODOLOGI

Penelitian pada artikel ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptip. Adapun jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian pustaka atau *library research*. Penelitian pustaka adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui proses membaca, menulis, memahami, menganalisis, dan mengkritisi teori-teori yang ditemukan pada berbagai sumber pustaka seperti buku, artikel jurnal, ataupun laporan hasil dari riset-riset terdahulu yang memiliki kesesuaian dengan tema artikel ini yaitu konsep manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam perspektif Al-Qur'an dan hadist. Adapun pada tahapan analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Secara bahasa, manajemen berpangkal dari kata to manage yang memiliki arti 'mengelola'. Menurut Malayu S.P Hasibuan, Manajemen ialah sebuah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan lainnya secara efektif serta efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam bukunya, Hasibuan juga menjelaskan bahwa manajemen terdiri dari 6 (enam) unsur diantaranya: *man, money, methode, materials, machines, dan market* (Hasibuan, 2011). Definisi lain dari manajemen ialah sebuah proses yang tersusun sistematis untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan oleh suatu organisasi. Secara umum, pelaksanaan kegiatan manajemen terdapat tiga kegiatan pokok, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Ketiga kegiatan pokok manajemen tersebutlah yang kemudian disebut sebagai fungsi-fungsi manajemen. Dalam pelaksanaannya, para ahli manajemen memiliki perbedaan pendapat terkait fungsi-fungsi manajemen sebagaimana dijelaskan oleh Sondang P. Siagian dalam (Arifin, 2019) pada sajian tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Perbedaan Fungsi Manajemen Menurut Para Ahli

Henry Fayol	Luther M. Gulick	John D. Millet	Koontz & O'Donnel	George R. Terry	John F. Mee
Planning	*Planning*	*Directing*	*Planning*	*Planning*	*Planning*
Organizing	*Organizing*	*Facilitating*	*Organizing*	*Organizing*	*Organizing*
Commanding	*Staffing*		*Staffing*	*Actuating*	*Motivating*

e-ISSN: 2549-2632;
p-ISSN: 2339-1979

Coordinating Directing Directing Controlling Controlling
Controlling Coordinating Controlling
Reporting
Budgeting

Dari beberapa perbedaan fungsi-fungsi manajemen tersebut, fungsi yang secara umum kita pelajari adalah fungsi-fungsi manajemen dari George R. Terry yaitu **POAC** yang meliputi: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

Pemasaran adalah suatu proses atau aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan, memasarkan, dan menjual produk atau jasa kepada konsumen. Secara umum, pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses distribusi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen. Pemasaran berhubungan erat dengan kegiatan mengidentifikasi pasar, mengembangkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang tepat, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut (Sari, 2012). Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar dengan baik agar produk atau jasa tersebut dapat diterima oleh pasar dan mampu menghasilkan keuntungan bagi produsen (Fauzi, 2015).

Pendidikan sebagai sebuah produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak mengggunakan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Pemasaran dalam kontek jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manjerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh (Wahyudi, 2018).

Kotler dalam (Sari, 2012) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkannya, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul dari sebuah produk atau jasa kepada pelanggan. Manajemen pemasaran melibatkan proses analisis pasar, pengembangan strategi pemasaran, dan penerapan program pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, dengan penerapan manajemen pemasaran secara tepat akan mampu membantu produsen untuk memaksimalkan potensi penjualan dan memperkuat *brand image* mereka di mata konsumen.

Manajemen pemasaran jasa pendidikan merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mempromosikan dan memasarkan layanan pendidikan yang disediakan oleh suatu lembaga pendidikan kepada calon peserta didik, orang tua, atau pihak lain yang berkepentingan. Tujuan utama dari pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan adalah menarik minat calon peserta didik baru dan mempertahankan peserta didik yang telah bergabung di suatu lembaga pendidikan. Dalam

e-ISSN: 2549-2632;
p-ISSN: 2339-1979

pelaksanaannya, manajemen pemasaran jasa pendidikan ini melibatkan proses analisa pasar, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan serta evaluasi proses pemasaran jasa pendidikan. Saat memasarkan layanan jasa pendidikan, seorang manajer dalam sebuah lembaga pendidikan perlu memperhatikan beberapa langkah pemasaran sebagai berikut:

1. Analisis pasar, yaitu melakukan penelitian dan analisis pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan tren dalam pendidikan.
2. Penentuan tujuan dan strategi pemasaran, yaitu menetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai. Strategi pemasaran pada era industri 4.0 saat ini meliputi penggunaan sosial media, pameran pendidkkan, kampaye iklan, kerjasama dengan lembaga pendidikan lain, dan metode-metode pemasaran lainnya yang dapat dilakukan melalui media-media elektronika lainnya.
3. Branding dan positioning, yaitu membangun citra merek yang kuat bagi lembaga pendidikan, dan menentukan posisi lembaga pendidikan di pasar dengan menyoroti keunggulan dan nilai tambah yang ditawarkan dan membedakannya dengan lembaga pendidikan lainnya.
4. Komunikasi pemasaran, yaitu mengembangkan pesan pemasaran secara efektif dan mengkomunikasikannya melalui berbagai saluran pemasaran, seperti pemasaran daring (meliputi website, media sosial, dan email), pemasaran luring (meliputi brosur, selebaran, dan iklan cetak), dan interaksi secara langsung dengan calon peserta didik serta orang tua.
5. Penjualan dan promosi, yaitu menerapkan kegiatan promosi seperti pemberian diskon, beasiswa pendidikan, atau program referral untuk meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan pemasaran lembaga pendidikan tersebut. Melakukan kegiatan pemasaran secara langsung seperti kunjungan ke sekolah-sekolah atau menjalin kemitraan dan kerja sama dengan lembaga pendidikan lainnya.
6. Pelayanan pelanggan, yaitu menjaga hubungan baik dengan peserta didik dan orang tua sebagai pelanggan yang telah bergabung dengan lembaga pendidikan. Menyediakan layanan yang baik, menanggapi segala bentuk pertanyaan dan masukan secara responsif, serta memastikan kepuasan peserta didik dan orang tua terhadap layanan pendidikan yang diberikan.
7. Evaluasi dan pembaruan, yaitu melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan. Kemudian melakukan pemantauan terhadap kinerja pemasaran, mengukur hasil pemasaran, dan melalukan penyesuaian dan pembaruan strategi pemasaran jika diperlukan.

Selain tahapan-tahapan dalam pemasaran jasa pendidikan tersebut, seorang manajer di lembaga pendidikan perlu juga untuk memahami tren dan inovasi dalam pemasaran jasa pendidikan, seperti pemanfaatan teknologi digital, peluang penerapan *e-learning*, atau penerapan strategi

e-ISSN: 2549-2632;
p-ISSN: 2339-1979

pemasaran berbasis data. Melalui pendekatan yang kreatif, manajemen pemasaran jasa pendidikan dapat memberikan kontribusi bagi lembaga pendidikan guna menarik minat calon peserta didik baru serta mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar pendidikan. Manajemen pemasaran pada umumnya berkaitan dengan tugas dan orang-orang yang menangani pasar pelanggan. Tugas-tugas pemasaran tersebut perlu dikelola secara tepat pelaksanaannya untuk mencapai tujuan pemasaran pendidikan (Wahyudi, 2018). Sebab, sebagaimana dijelaskan pada salah satu artikel penelitian bahwa manajemen pemasaran pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kuantitas peserta didik di sebuah lembaga pendidikan.

Dalam manajemen pemasaran, kita akan mengenal istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu serangkaian strategi yang digunakan oleh produsen atau penyedia jasa dalam mempromosikan produk atau jasa yang akan mereka jual di pasar. Pada literatur lain disebutkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling memiliki keterkaitan, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan secara tepat agar produsen atau penyedia jasa dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan efiseien, sekaligus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar secara maksimal. Begitu juga dalam manajemen pemasaran pendidikan yang tentu tidak dapat terlepas dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan konsep 7P. adapun konsep 7P tersebut sebagaimana dijelaskan dalam (Faizin, 2017) meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*)

1. Produk (*Product*), yaitu segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen atau penyedia jasa untuk dijual kepada masyarakat. Secara luas, produk dapat berupa produk fisik, servis/jasa, tempat, ide ataupun hak paten. Produk juga dapat dipahami sebagai *output* dari sebuah proses yang mampu memberikan rasa puas dan manfaat bagi pengguna atau pembeli. Dalam bidang pendidikan, produk dapat berupa reputasi, prospek, variasi pilihan dan mutu pendidikan yang baik yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan, baik lembaga pendidikan formal ataupun lembaga pendidikan non-formal.
2. Harga (*Price*), yaitu biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam bidang pendidikan, harga yang dimaksudkan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh sebuah lembaga pendidikan. Secara umum, elemen harga dalam bidang pendidikan ditetapkan dalam bentuk SPP Bulanan, biaya bangunan, biaya laboratorium, dan lain sebagainya.
3. Tempat (*Place*), yaitu sesuatu yang berhubungan dengan lokasi dimana perusahaan atau penyedia jasa tersebut berada untuk melakukan aktivitasnya. Dalam kaitannya dengan bidang pendidikan, tempat adalah lokasi dimana sebuah lembaga pendidikan berada. Lokasi sekolah menjadi sesuatu yang penting

e-ISSN: 2549-2632;
p-ISSN: 2339-1979

karena menjadi suatu hal yang sangat dipertimbangkan oleh calon peserta didik dan walinya. Lembaga pendidikan yang berlokasi di daerah yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau akan memberikan daya tarik tersendiri.

4. Promosi (*Promotion*) merupakan kegiatan mengkomunikasikan produk yang akan ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan masyarakat sebagai calon konsumen/pelanggan terkait manfaat yang dihasilkan oleh produk yang ditawarkan tersebut. Begitu banyak cara untuk seorang manajer mempromosikan produknya, seperti: memasang iklan melalui media televisi, radio, koran, bulletin, majalah, baliho, brosur, dan lain-lain. Dalam bidang pendidikan, kegiatan promosi biasanya dilakukan dengan menyebarkan brosur dan postingan di berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, Website Lembaga, dan lain sebagainya.
5. Sumber Daya Manusia (*People*) yaitu orang-orang yang memiliki keterlibatan dalam penyampaian jasa pendidikan. Sumber daya manusia dalam bidang pendidikan biasanya meliputi kepala sekolah beserta wakilnya, bagian administrasi atau Tata Usaha, tenaga pendidik, dan tenaga kependidikan seperti laboran, pustakawan dan lain-lain. Peranan sumber daya manusia sangatlah penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan. Tenaga pendidik dan tenaga kependidikan menjadi ujung tombak lembaga dalam memberikan pelayanan jasa pendidikan terhadap peserta didik, sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan oleh tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, semakin baik pula citra yang terbentuk di mata pelanggan, dalam hal ini adalah peserta didik beserta walinya.
6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), yaitu segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan ketika sedang berinteraksi dengan produsen atau penyedia jasa. Dalam bidang pendidikan, bukti fisik dapat dipahami sebagai lingkungan dimana jasa pendidikan disampaikan kepada peserta didik. Secara sederhana, bukti fisik dalam bidang pendidikan merupakan sarana dan prasarana yang ditawarkan oleh sebuah lembaga pendidikan, seperti ruang belajar, tempat olahraga, tempat ibadah, perpustakaan, laboratorium, dan lain-lain yang mampu menunjang terjadinya proses belajar mengajar.
7. Proses (*Process*), yaitu segala bentuk kegiatan yang mendukung berjalannya kegiatan belajar mangajar di sebuah lembaga pendidikan dengan tujuan untuk membentuk dan menghasilkan profil lulusan yang sesuai dengan harapan.

Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hadist

Manajemen dalam Bahasa Arab berasal dari kata *naẓẓama yunaẓẓimu tanẓīman* yang artinya mengatur,

e-ISSN: 2549-2632;
p-ISSN: 2339-1979

menata, menyusun, menertibkan sesuatu (Arifin, 2019). Pentingnya peranan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan yang telah direncanakan sebelumnya, sebagaimana digambarkan dalam pepatah Arab yaitu:

الحَقُّ بِلَا نِظَامً يَبْلِغُهُ البَاطِلُ بِنِظَامٍ

Artinya: "*Kebenaran yang tidak teratur/terorganisir secara baik, akan mampu dikalahkan oleh kebatilan yang teratur/terorganisir secara baik*".

Mengutip dari buku yang dituliskan oleh Zainal Arifin, istilah manajemen dalam Al-Qur'an disebutkan dengan istilah *at-tadbīr* yang merupakan bentuk *mashdār* dari kata *dabbara yudabbiru* yang artinya adalah mengatur. Ayat Al-Qur'an yang menyinggung soal manajemen dapat dilihat pada Q.S. As-Sajdah: 5 sebagai berikut:

يُدبِّرُ الأَمْرَ مِنَ السَّمَآءِ إِلَى الأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِى يَوْمٍ كانَ مِقْدَارُهُۥٓ أَلْفَ سَنَةٍ مِمَّا تَعُدُّوْنَ

Artinya: "*Dia (Allah) mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan tersebut) naik kepadanya-Nya dalam satu hari yang kadanya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu*".

Berdasarkan ayat tersebut, dijelaskan bahwa Allah adalah sang pengatur segala urusan yang terjadi di langit dan bumi, begitu juga dengan segala urusan dalam kehidupan manusia di muka bumi. Kata 'yudabbiru' yang terkandung pada ayat tersebut selain memiliki arti sebagai mengatur juga berarti mengurus, me-*manage*, mengarahkan, membina, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi segala urusan yang terjadi di bumi ini. Secara sederhana, ayat tersebut mengindikasikan bahwa Allah merupakan manajer bagi seluruh urusan yang terjadi di bumi ini dengan merencakan, merealisasikan, dan mengawasi segala hal yang terjadi di dalam kehidupan manusia secara keseluruhan (Arifin, 2019).

Adapun terkait pemasaran kita asumsikan memiliki kesamaan makna dengan kata perdagangan, dimana keduanya merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan dan menjual sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Perbedaannya hanya terletak pada penggunaan kedua istilah tersebut, perdagangan pada umumnya digunakan dalam ekonomi makro sedangkan pemasaran umumnya cenderung digunakan dalam bidang manajemen. Dalam Al-Qur'an istilah pemasaran atau perdagangan disebutkan sebagai *at-tijārah* yang meliputi *al-bay'* dan *asy-syirā'*. Beberapa ayat Al-Qur'an yang membahas tentang perdagangan atau jual beli, diantaranya : Q.S. Al-Baqarah: 198, Q.S. Al-Baqarah: 275, Q.S. An-Nisā: 29, dan Al-Māidah: 1. Berikut penjabaran dari salah satu ayat terkait perdagangan atau jual beli tersebut, yaitu pada Q.S. An-Nisā: 29

يَٰٓأَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لاَ تَأْكُلُوْا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلاَّ أَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلاَ تَقْتُلُوْا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: "*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*". (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022)

Berdasarkan ayat tersebut, Allah mengatur dan mengajarkan agar dalam aktivitas perdagangan atau pemasaran

e-ISSN: 2549-2632;
p-ISSN: 2339-1979

dapat saling menguntungkan dan terbebas dari praktik riba, zalim, dan hal-hal yang batil lainnya sehingga mampu menimbulkan kepuasan antar seluruh pihak yang terlibat. Begitupun dengan pemasaran dalam bidang pendidikan yang harus dilakukan dengan prinsip saling menguntungkan antara lembaga pendidikan dengan peserta didik beserta walinya, misalnya adanya kesesuaian antara SPP Bulanan dengan Fasilitas, kualitas pendidikan, sumber daya pendidik yang disediakan oleh lembaga pendidikan agar peserta didik beserta walinya tidak merasa dirugikan karena tidak didapati kesesuaian antara harga dengan apa yang ditawarkan. Hal tersebut kemudian diperkuat dengan adanya hadist Nabi SAW yang menerangkan bahwa proses perdagangan atau pemasaran harus dilaksanakan dengan jujur dan dapat dipercaya, sebagaimana sabda beliau:

عَنْ أَبِي سَعِيْدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ و سَلَّمَ قَالَ : التَّاجِرُ الصَّدُوْقُ الأَمِيْنُ مَعَ النَّبِيِّيْنَ وَ الصِّدِّيْقِيْنَ وَ الشُّهَدَاءِ (رواه الترمذى)

Dari Abi Sa'id, dari Nabi SAW bersabda: "*pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur, dan para syuhada*". (H.R. At-Tirmidzi)

Berdasarkan hadist tersebut, dapat kita pahami bahwa aktivitas perdagangan atau pemasaran harus dilakukan dengan jujur dan terpercaya agar prinsip saling menguntungkan antar produsen atau penyedia jasa dengan konsumen dapat tercapai. Istilah perdagangan atau pemasaran dalam sebuah redaksi artikel jurnal dianalogikan dengan silaturahmi karena dalam silaturahmi terjadi proses interaksi antar individu, hal tersebut sama seperti pemasaran yang di dalamnya terjadi proses interaksi antara produsen/penyedia jasa/penjual dengan masyarakat umum (Zaenal Arifin dkk., 2022). Rasulullah SAW pernah bersabda:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُوْلَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُنسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَ يُنسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيُصِلْ رَحِمَهُ (رواه مسلم)

Dari Anas bin Malik berkata bahwa Rasulullah SAW bersabda: "*Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmilah.*" (HR. Muslim)

Adapun berdasarkan hasil diskusi dengan mahasiswa magister program studi Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, didapatkan sebuah asumsi bahwa istilah pemasaran juga dapat dikaitkan maknanya dengan istilah sosialisasi pendidikan. Sosialisasi pendidikan tersebut sama halnya dengan promosi, dimana sebuah lembaga pendidikan dapat menginformasikan dan mempromosikan lembaganya kepada para peserta sosialisasi tersebut. Sebagaimana disebutkan pada subbab sebelumnya bahwa promosi merupakan salah satu unsur penting dalam manajemen pemasaran yang tergabung pada konsep *marketing mix* 7P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Promosi dalam ekonomi Islam dikenal juga dengan istilah *at-tarwij* yaitu upaya yang dilakukan oleh individu atau lembaga untuk memperkenalkan produknya, baik berupa produk fisik ataupun produk layanan jasa kepada konsumen dan memperngaruhi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Dalam

e-ISSN: 2549-2632;
p-ISSN: 2339-1979

ajaran agama Islam, hukum melakukan promosi sebuah produk atau jasa adalah mubah atau diperbolehkan, terlebih jika promosi yang dilakukan tersebut bertujuan untuk memberitahukan secara mendetail tentang produk atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen. Namun, ada juga bentuk promosi yang diharamkan dalam ajaran Islam, yaitu promosi yang mengandung tipuan. Terdapat dua bentuk promosi yang dikategorikan sebagai promosi yang mengandung tipuan, yaitu:

1. Penipuan terang-terangan terhadap konsumen, yaitu mempromosikan sesuatu yang tidak sesuai atau bahkan sama sekali tidak terdapat pada produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Penipuan secara samar terhadap konsumen, yaitu memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan bahasa-bahasa yang bisa mengandung unsur penipuan seperti berusaha menutupi aib atau menggunakan bahasa yang biasa digunakan untuk mengelabui konsumen.

Oleh sebab itu, seorang manajer dalam bidang pendidikan harus memasarakan jasa pendidikan yang disediakan oleh lembaganya secara jujur dan dapat dibuktikan kebenarannya. Misalnya pada lembaga pendidikannya hanya terdapat guru-guru dengan kualifikasi pendidikan S1, jangan sampai seorang manajer pendidikan memasarkan lembaga tersebut dengan mengatakan bahwa guru-guru di lembaga pendidikan tersebut memiliki latar belakang pendidikan dari lulusan S2. Contoh lainnya, jika di lembaga pendidikannya tidak menyediakan laboratorium komputer maka manajer pendidikan tersebut saat mempromosikan lembaganya tidak boleh menyampaikan bahwa di lembaga pendidikannya tersedia laboratorium komputer untuk menunjang pembelajaran yang modern dengan harapan menarik minat yang banyak dari calon peserta didik. Hal tersebut telah menyalahi prinsip yang diajarkan oleh Nabi SAW sebagaimana telah dituliskan pada beberapa paragraf sebelumnya, dimana seorang manajer dalam memasarkan jasa pendidikan lembaganya harus dilakukan secara jujur dan dapat dipercaya, agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan atas promosi tersebut.

PENUTUP

Manajemen pemasaran jasa pendidikan merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mempromosikan dan memasarkan layanan pendidikan yang disediakan oleh suatu lembaga pendidikan kepada calon peserta didik, orang tua, atau pihak lain yang berkepentingan. Tujuan utama dari pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan adalah menarik minat calon peserta didik baru dan mempertahankan peserta didik yang telah bergabung di suatu lembaga pendidikan. Dalam manajemen pemasaran pendidikan yang tentu tidak dapat terlepas dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan konsep 7P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

e-ISSN: 2549-2632;
p-ISSN: 2339-1979

Manajemen dalam Bahasa Arab berasal dari kata *naẓẓama yunaẓẓimu tanẓīman* yang artinya mengatur, menata, menyusun, menertibkan sesuatu. Adapun istilah manajemen dalam Al-Qur'an disebutkan pada beberapa ayat dengan kata *at-tadbīr* yang merupakan bentuk mashdār dari kata *dabbara yudabbiru* yang artinya mengatur. Adapun istilah pemasaran sendiri dapat kita asumsikan bersama bahwa ia memiliki kesamaan makna dengan perdagangan, dimana keduanya merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan dan menjual sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Dalam Al-Qur'an istilah perdagangan atau pemasaran disebutkan dengan kata *at-tijārah* yang meliputi *al-bay'* dan *asy-syirā'*. Adapun beberapa ayat dalam Al-Qur'an yang membahas tentang perdagangan atau jual beli, diantaranya terletak pada Q.S. Al-Baqarah: 198 dan 275, Q.S. An-Nisā: 29, serta Q.S. Al-Māidah: 1. Kemudian pada konteks hadist Nabi SAW, beliau telah mengatur bagaimana agar seorang manajer pendidikan dalam memasarkan jasa lembaganya yaitu dengan memegang teguh etika perdagangan sebagaimana yang diajarkan oleh Nabi SAW seperti jujur dan dapat dipercaya. Dimana seorang manajer harus mempromosikan lembaganya dengan jujur dengan menyampaikan hal-hal yang memang secara nyata ada di lembaga tersebut dan dapat dibuktikan kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Z. (2019). *Tafsir Ayat-Ayat Manajemen: Hikmah Idāriyah Dalam Al-Qur'an*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, *7*(2).

Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *1*(03). https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51

Hamruni, H. (2008). *Konsep Edutainment Dalam Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga.

Hasibuan, M. S. P. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2022). *Qur'an Kemenag*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. https://quran.kemenag.go.id/.

Kementerian Pendidikan Nasional. (2003). *Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Jakarta: Pusat Data dan Informasi Pendidikan, Balitbang - Depdiknas.

e-ISSN: 2549-2632;
p-ISSN: 2339-1979

Mukmin, B. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, *5*(1). https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076

Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *1*(2).

Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah : Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial*, *14*(2). https://doi.org/10.22373/jms.v14i2.1876

Setya, D. (2022, Juli 18). *Cerita-Cerita Dari Sekolah Yang Minim Siswa*. detikEdu. https://www.detik.com/edu/sekolah/d-6183994/cerita-cerita-dari-sekolah-yang-minim-siswa

Wahyudi, K. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, *4*(2), 99–116.

Zaenal Arifin, M., Suliyono, S., & Anshori, M. (2022). Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah. *Madani Syariah: Jurnal Pemikiran Perbankan Syariah*, *5*(2).