



MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN PERSPEKTIF AL-QUR'AN

Ahmad Zain Sarnoto¹, Lukmanul Hakim²

¹Institut PTIQ Jakarta, ²Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email: ¹ahmadzain@ptiq.ac.id, ²lukman@umt.ac.id

Abstrak

Marketing of educational services has become a hot issue and a challenge for educational institution managers, due to increasingly competitive competition between educational institutions. This condition encourages educational institutions to make maximum efforts in marketing educational services. This study tries to examine the concept of marketing educational services from the perspective of the Koran, so that it is hoped that it can provide Qur'anic values in the practice of marketing educational services.

Referring to the concept of relational marketing, this study explores the term da'wah as a marketing term in the Qur'an. Marketing management of educational services from the perspective of the Koran is described in three parts. First, the reformulation of the marketing management concept of educational services using the service marketing paradigm from the Al-Qur'an perspective. Second, the marketing of educational services uses the bil wisdom, mauidhah hasanah, and al jidal billati hiya ahsan methods. Third, service marketing orientation and model, implemented in a holistic spiritual based on religious values.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Jasa Pendidikan, Relational Marketing



PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan *driver forces* pada semua aspek kehidupan. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat, demikian pula pada bidang pendidikan.¹ Akses ke sekolah-sekolah unggulan semakin baik, pendirian sekolah negeri/swasta yang menawarkan fasilitas lengkap, dan biaya yang relatif terjangkau, meningkatkan persaingan di dunia pendidikan, baik dari level pendidikan dasar, menengah, sampai perguruan tinggi.² Bermunculannya lembaga-lembaga pendidikan baru, pada satu sisi merupakan sinyal positif akan tingginya tingkat perhatian pemerintah ataupun masyarakat terhadap dunia pendidikan, namun pada sisi yang lain persaingan antar lembaga pendidikan itu semakin atraktif.³

Menurut Lockhart⁴ terdapat lima faktor yang mendorong timbulnya pemasaran jasa pendidikan, yaitu: 1. Meningkatkan kompetisi (*Increased Competition*). 2. Perubahan demografi (*Changing Demographics*). 3. Ketidakpercayaan masyarakat (*Public Skepticism*). 4. Pengawasan media (*Media Scrutiny*). 5. Keterbatasan sumber daya (*Scarce Resources*). Adapun menurut Indradjaja dan Karno dalam David Wijaya, pemasaran jasa pendidikan mutlak

diperlukan karena hal-hal berikut: 1. Perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa lembaga pendidikan masih tetap eksis. 2. Perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan relevan dengan kebutuhan. 3. Agar jenis jasa pendidikan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat. 4. Agar eksistensi sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan potensial.⁵ Menurut "teori persaingan industri Porter", sebagaimana dikutip Kuncoro dalam Alma menjelaskan bahwa dalam dunia pendidikan terdapat lima kekuatan persaingan, antara lain: a) Munculnya perguruan tinggi baru, termasuk perguruan tinggi asing yang membuka cabang di Indonesia. b) Fakultas atau program studi baru yang lebih menarik di universitas lain. c) Adanya perubahan dan peningkatan kebutuhan masyarakat pengguna lulusan perguruan tinggi. d) Perubahan dan peningkatan kebutuhan calon siswa atau orang tua siswa terhadap jenis dan penyelenggaraan pendidikan yang diinginkan. e) Persaingan dengan perguruan tinggi yang ada.⁶

Saat ini persaingan PTS dapat dikategorikan dalam kondisi *hyper competition*, dimana PTS tidak hanya bersaing dengan sesama PTS, tetapi juga dengan PTN.⁷

PTN yang sudah berstatus badan hukum (PTN BH) memiliki kebebasan dalam kurikulum maupun secara finansial menarik sumber pembiayaan bagi operasional pengelolaan kampus dan tidak lagi tergantung pada aturan ketat pemerintah. Dengan adanya kebijakan ini,

¹ Miftachul Ulum, "Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah", dalam *Madinah: Jurnal Studi Islam*, Volume 5 Nomor 1 Juni 2018, hal. 30.

² Imam Turmudzi, "Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang)", dalam *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol. 2 No. 2 2017, hal. 189.

³ Adri Efferi, "Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan", dalam jurnal *Quality is an journal of empirical research in Islamic education published by the Management Islamic Education of Graduate Program in IAIN Kudus Indonesia*, Vol 2, No 1 Tahun 2014, hal. 96.

⁴ Johanna Lockhart, *How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations for School Administrators*, Maryland: Rowman & Littlefield Education, 2011, hal. 5.

⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012, hal. 13.

⁶ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta, 2009, hal. 102.

⁷ Albertus Adit, "Kebijakan Kampus Merdeka Permudah PTN Berstatus Berbadan Hukum", <https://edukasi.kompas.com/read/2020/01/26/11050011/kebijakan-kampus-merdeka-permudah-ptn-berstatus-berbadan-hukum?page=all>. Diakses pada 3 juni 2020.



PTN sekarang memperhitungkan dengan seksama masalah arus kas (*cash flow*), profitabilitas, dan lain-lain agar operasional organisasi tetap berjalan.⁸ Dalam persaingan antara PTN dan PTS, PTN memiliki sumberdaya yang lebih baik dibanding PTS. PTN memiliki citra merek yang kuat, pengalaman yang lama, program studinya relatif banyak, infrastruktur lengkap dan kondisi baik, SDM banyak, berkualifikasi pendidikan lebih baik dan handal, pendanaan dari pemerintah, serta dukungan-dukungan lainnya.

Persaingan perguruan tinggi di era global ini juga tidak hanya terbatas pada persaingan di dalam negeri, akan tetapi juga persaingan secara global. Era globalisasi mengaburkan batas antar negara, hal ini juga berlaku pada komoditas pendidikan tinggi. Saat ini belajar di negara lain bagi seorang warga suatu negara bukanlah hal yang asing. Perguruan tinggi di berbagai negara terus mengupayakan berbagai strategi pemasaran di perguruan tinggi untuk dapat menarik mahasiswa asing.⁹

Secara konstitusional Indonesia mengakui bahwa pendidikan merupakan komoditas yang dapat diperdagangkan, hal ini sesuai dengan UU No. 7/2014, Pasal 4 ayat (2) huruf d tentang Perdagangan. Meski pengaturan jasa pendidikan tak dapat dilepaskan dari UU No. 20/2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas) maupun UU No. 12/2012 tentang Pendidikan Tinggi (UU PT). Dalam dua beleid tersebut, penyelenggaraan pendidikan tidak boleh berprinsip untuk mengejar untung. Jika pun ada sisa hasil usaha, penyelenggara pendidikan wajib mengembalikan keuntungan untuk peningkatan kapasitas dan mutu layanan.

Mahkamah Konstitusi menolak judicial review seorang Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Reza Aldo Agusta. Penggugat berargumen bahwa eksistensi frasa 'jasa pendidikan' dalam Pasal 4 ayat (2) huruf d UU Perdagangan bertentangan dengan konstitusi.¹⁰

Manajemen pendidikan mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan, menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan diubah menjadi pelanggan pendidikan (*education customer*), dimana pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain.¹¹ Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis.¹² Menurut Morris, saat ini organisasi, bisnis (*profit oriented*) atau non bisnis (*non profit*),¹³ bahkan perseroan tidak dapat

¹⁰ Samdysara Saragih, "MK Pertahankan Jasa Pendidikan Sebagai Komoditas Dagang", dalam <https://kabar24.bisnis.com/read/20191128/16/1175345/mk-pertahankan-jasa-pendidikan-sebagai-komoditas-dagang> Diakses pada 2 Juni 2020.

¹¹ Miftachul Ulum, "Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah", dalam *Madinah: Jurnal Studi Islam*, Volume 5 Nomor 1 Juni 2018.

¹² Ahmad, "Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Tugas, dan Konsep", dalam <https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/> diakses pada 14 Juni 2021.

¹³ Jika menelaah secara komprehensif dan teliti, kegiatan marketing bukanlah kegiatan "menjual" atau memperoleh laba sebanyak-banyaknya. Marketing (pemasaran) pendidikan dimaksudkan untuk meningkatkan mutu pendidikan dan menambah *trust* (kepercayaan) masyarakat terhadap pendidikan itu sendiri dengan menekankan pada kebutuhan (*needs*) dan apa yang diinginkan oleh masyarakat terhadap pendidikan (*wants*). Lihat: Moch. Khafidz Fuad Raya, "Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan)", dalam *Jurnal Falasifa*, Vol. 7 No. 1 Maret 2016, hal. 21. Orang awam yang belum banyak mengetahui tentang marketing, merasa kaget dengan istilah marketing pendidikan. Mereka mengira bahwa lembaga pendidikan itu akan dikomersilkan. Adalah tidak sama dan sebangun antara marketing dan komersial, walaupun kedua istilah itu akrab digunakan dalam bidang bisnis. Kegiatan bisnis dapat dilakukan pada dua sektor

⁸Wikipedia, "*Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum*", https://id.wikipedia.org/wiki/Perguruan_Tinggi_Negeri_Badan_Hukum. Diakses pada 2 juni 2020.

⁹ Dessy Ambarsari, "Strategi Pemasaran Untuk Perguruan Tinggi Di Indonesia", dalam *EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi*, Volume 6 Nomor 1 Maret 2017; ISSN: 230-4747, hal. 5-6.



mengabaikan pendekatan pemasaran (*marketing*).¹⁴ Kegiatan apa pun termasuk lembaga pendidikan pada dasarnya memerlukan peran pemasaran sebagai upaya untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan usaha.¹⁵

Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif.¹⁶ Pemasaran merupakan upaya untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan.¹⁷ Perguruan tinggi merupakan organisasi nirlaba yang tidak mendasarkan proses bisnis pada keuntungan. Meskipun demikian, perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan tinggi tetap perlu untuk melakukan upaya membangun nilai dengan pelanggan. Pelanggan bagi perguruan tinggi merupakan stakeholder yang terdiri dari masyarakat, industri, pemerintah, dan civitas akademika di perguruan tinggi.¹⁸

Penelitian ini mencoba menyuguhkan kajian tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan dari perspektif nilai-nilai Al-Qur'an. Diharapkan dapat memberikan sumbangsih literatur tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan perspektif Al-Qur'an secara komprehensif.

yang mencari atau mengejar laba, dan sektor yang tidak mengejar laba. Demikian pula istilah marketing, ada marketing dalam "*profit organization*" dan ada marketing pada "*non profit organization*". Lihat: Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2005, hal. 45.

¹⁴ Morris B. Holbrook, "More on Content Analysis in Consumer Research", dalam *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 No. 3 1977, hal. 176.

¹⁵ Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017, hal. 18.

¹⁶ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah" dalam *Jurnal Madaniyah*, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017 Diakses pada 14 Juni 2021.

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008, hal. 1.

¹⁸ Dessy Ambarsari, "Strategi Pemasaran Untuk Perguruan Tinggi Di Indonesia", dalam *EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi*, Volume 6 Nomor 1 Maret 2017; ISSN: 230-4747, hal 5-6

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pembahasan penelitian ini dilakukan dengan metode *deskriptif*¹⁹. Sumber data primer yang digunakan adalah ayat-ayat Al-Qur'an yang memiliki kesamaan dalam tema permasalahan yang dibahas dalam disertasi, kemudian ditafsirkan dengan merujuk kepada kitab-kitab tafsir Al-Qur'an dari berbagai latar belakang masa, *mazhab*, corak yang berbeda-beda. Sumber data sekunder terdiri dari karya-karya penelitian ilmiah terdahulu yang relevan. Data-data dalam penelitian ini diperoleh dengan melalui *library research*, serta diperkuat dengan data-data dari lapangan yang didapat dari berbagai sumber yang layak dan dapat dapat dipercaya.

Data yang dihimpun terdiri atas ayat-ayat Al-Qur'an dan bahan-bahan tertulis yang telah dipublikasikan dalam berbagai bentuk media, seperti: buku, jurnal, majalah, film-film, maupun sumber lain. Metode Tafsir Al-Qur'an yang dipakai sebagai metode analisis dalam penelitian disertasi ini adalah Metode *Tafsir Al-Maudhu'i*.²⁰

¹⁹ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya...*, hal.108.

²⁰ *Tafsir al-Maudhu'i*, dilihat secara semantik dari asal katanya, kata "*Maudhu'i*" berasal dari kata dalam bahasa Arab (موضع) yang merupakan isim *maf'ul* dari *fi'il madhi* (وضع) yang berarti meletakkan, menjadikan, menghina, mendustakan, dan membuat-buat. Lihat dalam A. Warson Munawir, *Kamus al-Munawir Arab-Indonesia Terlengkap*, Surabaya: Pustaka Progresif 1997, hal. 1564-1565. Sedangkan arti *Maudhu'i* yang dimaksud dalam *Tafsir al-Maudhu'i* adalah tafsir yang menjelaskan beberapa ayat Al-Qur'an yang mengenai suatu judul atau topik atau sektor-sektor tertentu, dengan memperhatikan urutan turunya masing-masing ayat sesuai dengan sebab turunya ayat yang dijelaskan dengan berbagai macam keterangan berbagai ilmu pengetahuan yang benar dan membahas topik atau judul yang sama, sehingga lebih mempermudah dan memperjelas masalah, sebab Al-Qur'an mengandung berbagai macam tema pembahasan yang lebih sempurna. Lihat dalam Abdul Djawal HA, *Urgensi Tafsir Maudhu'i pada masa kini*, Jakarta: Bulan Bintang, 1991, hal. 84-85.



PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Penulis menjelaskan konsep manajemen pemasaran jasa pendidikan pada Q.S. An-Nahl/16: 125 dan Q.S. Al-Mujadalah/58: 11-13. Metode pemasaran yaitu *Bil Hikmah*, *Mauidzhah Hasanah*, dan *Wa Jaadil Hum Billati Hiya Ahsan* dalam Q.S. An-Nahl/16: 125.

A. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Perspektif Al-Qur'an

Menurut Suyanto, terminologi pemasaran (*at-taswiq*) merupakan hal yang baru dalam Islam, akan tetapi Islam telah mengenal term *da'wah* (dakwah). Dakwah bisa diartikan kegiatan menyeru, mengajak dan memanggil orang untuk beriman dan taat kepada Allah sesuai dengan garis akidah, syariat dan akhlak Islam. Tujuan utama dakwah adalah mewujudkan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat yang diridhai oleh Allah SWT. Dakwah tidak hanya mencakup *syariat* (*muamalah*), akan tetapi juga mencakup *aqidah* dan *akhlak*.²¹ *Da'wah* dapat juga dimaknai sebagai seruan untuk mengimplementasikan nilai-nilai *syariat*²² pada semua lini kehidupan. Dengan demikian, terminologi dakwah tidak hanya menjadi monopoli pada aktivitas ajakan dalam ranah privat yang bersifat keagamaan, akan tetapi dapat diaplikasikan pada pemaknaan lain yang sesuai dengan makna dasar *da'wah*.

Kata dakwah merupakan *masdar* (kata benda) dari kata kerja *da'a yad'u* yang berarti panggilan, seruan atau ajakan.²³ Kata (kalimat)

da'wah dengan segala perubahannya (turunannya) dalam Al-Qur'an diulang sampai 215 kali.²⁴ Attabik Ali dan Ahmad Zuhdi Muhdor dalam kamus kontemporer Arab Indonesia, menjelaskan bahwa *Da'wah* berasal dari *Da'a*, *Yad'u*, *Da'watan* artinya menyeru, memanggil, mengajak, menjamu.²⁵ *Da'watan* bermakna ajakan, undangan, himbauan, permintaan, misi, ajakan, dakwah, propaganda.²⁶ Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, dakwah diartikan sebagai penyiaran; propaganda. Sebagai contoh; penyiaran agama dan pengembangannya di kalangan masyarakat; seruan untuk memeluk, mempelajari, dan mengamalkan ajaran agama.²⁷ Makna-makna tersebut dapat ditemukan dalam berbagai ayat di dalam Al-Qur'an.

Dalam berbagai referensi yang membahas ilmu dakwah, pada umumnya

Ali dan Zuhdi Muhdor, *Kamus Kontemporer*, hal. 896.

²⁴Muhammad Fu'ad Abd. Al-Baqiy, al-Mu'jam al-Fahrasyy li al-Faadh al-Qur'an al-Karim, Beirut: Dar al-Fikr, 1401 H/1981 M, hal. 257-260. Bandingkan juga dengan tulisan Abdul Basit, di mana ia mengemukakan bahwa di dalam Al-Qur'an, kata dakwah yang akar katanya terdiri dari dal, ain, dan wawu memiliki beberapa ragam bentuk dan maknanya. Ada 198 kali Al-Qur'an menyebutkan kata dakwah dan ramifikasinya yang tersebar dalam 55 surat (176 ayat). Jumlah kata dakwah dan ramifikasinya disebutkan dalam Al-Qur'an lebih banyak dari pada jumlah ayat yang memuatnya. Ada 18 ayat yang muatan kata dakwah di dalamnya lebih dari satu kata, dan ada 2 ayat yang masing-masing memuat sebuah kata dakwah, akan tetapi kedua ayat tersebut masing-masing memiliki dua arti sekaligus. Sementara itu, makna kata dakwah dan ramifikasinya ada yang berhubungan secara vertikal (doa dan menyembah) dan ada yang berhubungan secara horizontal (seruan, ajakan, panggilan, permintaan, harapan, undangan, dan lain-lain). Untuk penjelasan lebih jauh tentang makna dakwah dan ramifikasinya dapat dibaca pada laporan penelitian Dzikron Abdillah, *Kata Dakwah dalam Al-Qur'an*, IAIN Walisongo Semarang, 1995; Lihat juga: Ibnu Manzur, *Lisan al-'Arab*, Beirut: Dar Shadr, 1997, hal. 257-262; Lihat juga: Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013, hal.43.

²⁵Muhammad Yunus, *Kamus Arab Indonesia*, Bandung: Citra Harta Prima, 2011, Cet 1, hal. 121.

²⁶Attabik Ali dan Ahmad Zuhdi Muhdor, *Kamus Kontemporer Arab Indonesia*, Yogyakarta: Multi Karya Grafika, 2003, Cet-8, hal. 896.

²⁷W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi III*, Jakarta: Balai Pustaka, 2003, Cet-1, hal. 258.

²¹M. Suyanto, *Muhammad Marketing Strategy*, Yogyakarta: Andi Offset, 2018, hal. 66-67.

²²Menurut Manna al-Qaththan dalam Syakir Jamaluddin, *syari'ah dalam pengertian masa awal adalah agama Islam yakni segala ketentuan Allah yang disyariatkan kepada hamba-hamba-Nya, baik menyangkut aqidah, ibadah, akhlak dan muamalah*. Dalam perkembangan berikutnya, kata syari'ah lebih ditujukan penggunaannya untuk hukum Islam yang bersifat praktis (*'amali*). Menurut Abdul Wahhab Khallaf syari'ah, adalah; *Titah Allah yang berhubungan dengan perbuatan para mukallaf, baik berupa tuntutan (untuk melaksanakan atau meninggalkan), pilihan, maupun wadh'i (syarat, sebab, halangan, sah, batal, dan rukhsah)*." Lihat: Syakir Jamaluddin, *Kuliah Fiqh Ibadah*, Yogyakarta: LPPi UMY & UMY Press, 2019, Cet-VI, hal. 2.

²³ Dakwah berasal dari kata *da'a*, yang bermakna: memanggil, mengundang, ajakan, himbauan dan hidangan. Lihat: A. W. Munawwir, *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia*, Surabaya: Pustaka Progressif, 1997, hal. 438. Lihat juga: Attabik

merujuk kepada Surah an-Nahl/16: 125. Allah berfirman:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ
وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ
عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِمَا تُتَدَبَّرُونَ

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.

Kaitan ayat ini dengan konsep manajemen pemasaran jasa pendidikan, menurut penulis dapat di rinci pada tiga bagian. Bagian pertama pembahasan tentang *da'wah* terdapat pada potongan awal ayat *ud'u ila sabilil rabbik*, yang menjadi isyarat pada konsep manajemen, visi dan tujuan pemasaran jasa pendidikan. Bagian kedua metode pemasaran pada bagian ayat *bil hikmah, mauidhah hasanah, dan al jidal*. Terakhir bagian ketiga tentang orientasi dan model pemasaran.

Merujuk kepada makna bahwa *sabilil rabbik* adalah menuju kepada ketaatan, menyeru kepada syariat atau lebih tegas lagi dimaknai agama. Dalam prosesnya diperlukan ilmu untuk dapat menjadi muslim yang memahami, mengaktualisasikan agama dalam kehidupannya dengan benar, baik dan komprehensif. Ilmu pengetahuan amat penting bagi setiap individu. Dalam Islam, menuntut ilmu merupakan suatu ibadah kepada Allah dan terdapat beberapa tujuan tertentu dalam proses menuntut ilmu. Pentingnya mempunyai ilmu adalah untuk membuktikan kekuasaan Allah SWT. Tujuan ini adalah untuk menguatkan kepercayaan dan keimanan manusia terhadap Allah SWT. Dengan adanya ilmu, manusia dapat membaca Al-Qur'an yang terkandung segala persoalan yang wujud di muka bumi ini. Ilmu juga membolehkan manusia mengkaji alam semesta ciptaan Allah ini. Menuntut ilmu tidak hanya terbatas pada hal-hal ke akhiratan saja, tetapi juga tentang keduniaan. Jelaslah kunci utama

keberhasilan dan kebahagiaan, baik di dunia maupun di akhirat adalah ilmu.²⁸

Kata "ilmu" berasal dari bahasa Arab yaitu (*alima, ya'lamu, 'ilman*) yang berartimengerti, memahami benar-benar. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ilmu adalah pengetahuan tentang suatu bidang yang disusun secara sistem menurut metode tertentu, yang dapat digunakan untuk menerangkan gejala tertentu di bidang (pengetahuan) itu. Ilmu ialah deskripsi data pengalaman secara lengkap dan bertanggung jawab dalam rumusan-rumusannya yang sesederhana mungkin.²⁹ Ilmu berarti suatu cabang ilmu khusus.³⁰

Salah satu ciri yang membedakan Islam dengan yang lainnya adalah penekanannya terhadap masalah ilmu (sains), Al-Qur'an dan as-Sunah mengajak kaum muslim untuk mencari dan mendapatkan Ilmu dan kearifan, serta menempatkan orang-orang yang berpengetahuan pada derajat tinggi.³¹ Allah Swt berfirman dalam Q.S. Al-Mujadilah/58: 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ
فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا
يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ
دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Al-Mujadilah/58: 11)

Ayat di atas dengan jelas menunjukkan bahwa orang yang beriman dan berilmu akan menjadi memperoleh kedudukan yang tinggi. Keimanan yang dimiliki seseorang

²⁸ Junaidi, "Urgensitas Ilmu Menurut Konsep Islam", dalam jurnal *At-Tarbawi: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Kebudayaan*, Vol 5 No 2, 2018, hal. 51.

²⁹ Poedjawijatna, *Tahu dan Pengetahuan*, Jakarta, Rineka Cipta, 2004, hal 62.

³⁰ The Liang Gie, *Pengantar Filsafat Ilmu Edisi Kedua*, Yogyakarta, Liberty, 1991, hal 86.

³¹ Junaidi, "Urgensitas Ilmu Menurut Konsep Islam"..., hal. 53.

akan menjadi pendorong untuk menuntut ilmu, dan ilmu yang dimiliki seseorang akan membuat dia sadar betapa kecilnya manusia dihadapan Allah, sehingga akan tumbuh rasa malu kepada Allah bila melakukan hal-hal yang dilarang.³²

Dalam perkembangannya, kaum muslimin semakin berkembang dan bertambah secara kuantitas, mulain muncul kendala yang dialami kaum muslimin yang menyebabkan tidak dapat secara optimal mendalami ilmu agama, dikarenakan keterbatasan orang-orang yang memiliki kapasitas mumpuni dalam ilmu agama. Hambatan kemuntutan ilmu karena urusan lain diantaranya untuk memenuhi penghidupan atau kecenderungan pada disiplin ilmu umum. Maka Allah memerintahkan bahwa harus ada sebagian orang yang secara serius memperdalam ilmu, sehingga setelah kelompok ini mendalami ilmu, dapat kembali kepada umatnya untuk melakukan *dakwah* dan memberikan pengajaran agama. Allah berfirman dalam Surat At-Taubah/9: 122:

وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مَنَّهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ

Dan tidak sepatutnya orang-orang mukmin itu semuanya pergi (ke medan perang). Mengapa sebagian dari setiap golongan di antara mereka tidak pergi untuk memperdalam pengetahuan agama mereka dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali, agar mereka dapat menjaga dirinya. (At-Taubah/9: 122)

Isyarat antusiasme sebagian kaum muslimin untuk mendalami ilmu agama secara khusus, tergambar dalam firman pada Surat Al-Mujadalah/58: 12 dan 13.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَاجَيْتُمُ الرَّسُولَ فَقَدِّمُوا بَيْنَ يَدَيْ نَجْوٰكُمْ صَدَقَةٌ ذٰلِكَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَأَطْهَرٌ فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu mengadakan pembicaraan khusus dengan Rasul, hendaklah kamu mengeluarkan sedekah (kepada orang miskin) sebelum (melakukan) pembicaraan itu. Yang demikian itu lebih baik bagimu dan lebih bersih. Tetapi jika kamu tidak memperoleh

(yang akan disedekahkan) maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang. (Al-Mujadalah/58: 12)

ءَأَشْفَقْتُمْ أَنْ تُقَدِّمُوا بَيْنَ يَدَيْ نَجْوٰكُمْ صَدَقَةٌ فَإِذَا لَمْ تَفْعَلُوا وَتَابَ اللَّهُ عَلَيْكُمْ فَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَاطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَاللَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Apakah kamu takut akan (menjadi miskin) karena kamu memberikan sedekah sebelum (melakukan) pembicaraan dengan Rasul? Tetapi jika kamu tidak melakukannya dan Allah telah memberi ampun kepadamu, maka laksanakanlah salat, dan tunaikanlah zakat serta taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya! Dan Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan. (Al-Mujadalah/58: 13)

Ahli-ahli tafsir mengatakan bahwa ayat 12 dinasihkan oleh ayat ke 13. Bahkan ujung ayat ke 12 itupun telah jadi penasih dari pangkalnya. Dikatakan bahwa hanya 'Ali bin Abi Thalib saja yang menjadi orang pertama dan orang terakhir yang sanggup mengamalkan ayat ini sepenuhnya. Setelah itu tidak ada orang yang mencoba lagi.³³

Sementara ulama menilai perintah memberi sedekah yang ditegaskan oleh ayat yang lalu (ayat 12) mansukh/dibatalkan hukumnya oleh ayat di atas. Ulama yang tidak mengakui adanya naskh/pembatalan hukum dalam Al-Qur'an menilai perintah di sini adalah anjuran. Salah satu yang menguatkan pendapat mereka adalah firman-Nya di atas *dzalika khair lakum, wa ath-har* yang demikian itu lebih baik buat kamu dan lebih suci, yakni bahwa yang tidak demikian sifatnya sudah baik dan suci.³⁴

Abu Muslim al-Ashfahani, menolak adanya pembatalan hukum dalam Al-Qur'an, berpendapat bahwa orang-orang munafik bersikap buruk dan kikir. Tetapi, tidak lama kemudian, sebagian di antara mereka telah meninggalkan sikap buruknya dan beriman secara lahir dan batin. Allah hendak membedakan mereka dengan orang-orang munafik yang tetap dalam kemunafikannya. Untuk itu, Allah memerintahkan pemberian sedekah. Dengan demikian, perintah tersebut untuk keperluan pembuktian itu dan berakhir dengan sendirinya setelah tercapai tujuan

³² Junaidi, "Urgensitas Ilmu Menurut Konsep Islam"..., hal. 53.

³³Haji Abdul Karim Amrullah, *Tafsir Al-Azhar: Jilid 9*, Jakarta: Gema Insani, 2015, hal. 25.

³⁴ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah*, Jakarta: Lentera Hati, 2002, Juz 13, hal. 494.



tersebut. Di sini, menurutnya, tidak ada pembatalan tetapi batal dengan sendirinya.³⁵

Ulama yang menolak adanya pembatalan hukum dalam Al-Qur'an dengan bentuk apa pun menolak riwayat-riwayat yang menyatakan bahwa terdapat selang waktu antara turunnya ayat 12 dan ayat 13, seperti riwayat yang menyatakan ada selisih waktu sepuluh hari atau riwayat lain yang menyatakan berselang sehari. Kedua ayat itu, menurut mereka, turun sekaligus dan tidaklah mungkin-kata mereka-terdapat perintah dan pembatalannya yang digabung secara bersamaan dalam satu rangkaian pembicaraan karena kedua ayat tersebut tidak perlu dipertentangkan. Yang pertama adalah anjuran bagi yang mampu dan yang kedua adalah keringanan untuk tidak melakukannya bagi yang tidak mampu.³⁶

Pada surat al-Mujadilah/58: 12-13, sangat berkaitan erat dengan biaya pendidikan. Hal ini bisa dijadikan pijakan bagi para pengelola atau stake holder pendidikan dalam mengkonsep berkaitan dengan biaya pendidikan.³⁷

Ayat 12 memberikan pelajaran bahwa pendidikan itu tidak gratis; Dalam ayat ini Allah SWT memberikan persyaratan kepada kaum muslimin yang hendak bertanya (belajar) kepada Rasulullah saw untuk mengeluarkan sedekah kepada fakir miskin. Mengeluarkan sedekah dalam ayat ini bisa kita asumsikan sebagai biaya pendidikan (pembelajaran) yang harus dikeluarkan oleh si pencari ilmu.³⁸

Dalam realita dunia pendidikan yang terjadi, biaya pendidikan yang dibebankan kepada peserta didik juga mempunyai tujuan; walaupun tidak persis sama dengan tujuan yang tertera dalam surat al-Mujadilah ayat 12. Tujuan yang paling utama dari biaya pendidikan yang harus ditanggung oleh peserta didik adalah untuk menunjang kelancaran berlangsungnya proses belajar mengajar-sebagaimana telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya. Di samping itu, dana

pendidikan yang dibebankan kepada para peserta didik bertujuan untuk mengikat para peserta didik agar mereka belajar secara sungguh-sungguh; dengan asumsi bahwa mereka akan merasa rugi kalau tidak belajar dengan sungguh-sungguh setelah mereka mengeluarkan biaya yang harus mereka bayar.³⁹

Menurut Buchari Alma, *marketing* (pemasaran) jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.⁴⁰ Menurut David Wijaya, pemasaran jasa pendidikan lebih dari sekedar aktivitas penjualan, periklanan dan promosi untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan adalah keterampilan perencanaan dan pengelolaan suatu hubungan pertukaran antara sekolah dan kelompok masyarakat.⁴¹ Kotler dan Fox dalam Wijaya mengemukakan definisi pemasaran yang secara khusus pada sekolah sebagai 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.⁴²

Bayaran dibebankan kepada orang-orang yang menginginkan pembelajaran secara khusus, sehingga pengajar harus mendedikasikan jadwal waktu, mempersiapkan materi pembelajaran dengan lebih komprehensif. Pengajar dituntut memberikan pengajaran secara profesional. Maka pelayanan yang diberikan oleh pengajar dan institusi yang mewadahi aspirasi dan pelayanan tenaga pengajar disebut dengan manajemen jasa pendidikan. Relevansinya dengan penelitian ini, penulis memahami bahwa ayat ini mengisyaratkan tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan.

B. Metode Pemasaran Jasa Pendidikan Perspektif Al-Qur'an

³⁵ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah...*, Juz 13, hal. 494.

³⁶ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah, ...*, Juz 13, hal. 495.

³⁷ Adiwarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010, hal. 31-33.

³⁸ Zainuddin, "Tafsir surat al-Mujadilah ayat 12-13 tentang Manajemen Pembiayaan Pendidikan (Pendekatan Teoritis dan Praktis)", dalam *Jurnal Qolamuna*, Volume 5 Nomor 2 Februari 2020, hal. 190.

³⁹ Zainuddin, "Tafsir surat al-Mujadilah ayat 12-13 tentang Manajemen Pembiayaan Pendidikan (Pendekatan Teoritis dan Praktis)"..., hal. 190.

⁴⁰ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2005, hal. 46.

⁴¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016, hal. 22.

⁴² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, 2016, hal. 21.

Mengacu kepada Firman Allah dalam Q.S. An-Nahl/16: 125, penulis menyimpulkan bahwa komponen metode pemasaran jasa pendidikan perspektif Al-Qur'an antara lain; *Al-Hikmah, Mauidz'ah Hasanah, dan Jidal Bilati Hiya Ahsan*. Penulis menemukan bahwa metode ini merepresentasikan konsep konsep yang saat ini digunakan dalam manajemen pemasaran, khususnya dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan. Uraian mengenai tiga metode pemasaran jasa pendidikan menurut Al-Qur'an ini sebagai berikut:

1. *Bil Hikmah*

Dalam kamus bahasa dan kitab tafsir kata *hikmah* diartikan *al-adl* (keadilan), *al-hilm* (kesabaran dan ketabahan), *al-nubuwwah* (kenabian), *al-'ilm* (ilmu), *al-Haq* (kebenaran). Dalam kitab-kitab tafsir *al-hikmah* disinonimkan dengan *hujjah*⁴³ (argumentasi), wahyu Allah yang telah diturunkan kepadamu.⁴⁴ Dengan Al-Qur'an dan perkataan yang bijak dan benar, berdasarkan dalil yang menjelaskan kebenaran.⁴⁵

Bil Hikmah (dengan hikmah) dengan Al-Qur'an, *Wal Wawidhati Al Hasanah (dan pelajaran yang baik)* pelajaran yang baik atau nasihat yang lembut.⁴⁶ Menurut Al-maraghi *Al-Hikmah* adalah perkataan yang kuat disertai dengan dalil yang menjelaskan kebenaran, dan menghilangkan kesalahpahaman.⁴⁷

Tabel V.1
Tabel Komparasi Elemen Pemasaran dan Metode Dakwah

No	Pemasaran	Dakwah
1	Strategi: Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang	Hikmah: Pengetahuan tentang rahasia dan faedah sesuatu,

⁴³Imam Jalaludin Al-Mahalli dan Imam Jalaludin As-Suyuti, *al-Tafsir al-Munir li Ma'alim al-Tanzil*, Mesir: Mustafa al-Babi al-Halabi, Jilid 1, hal. 469.

⁴⁴ Al-Mahalli dan Abi Bakr Al-Suyuthi, *Tafsir Al-Qur'an al-Adzim*, Mesir: Maktabah al-Mishriyyah, 1987, h. 226.

⁴⁵ Abu Bakar Jabir al-Jazairi, *Aisar at-Tafaasir*, Madinah Al-Munawwarah: Al-Maktabah Al-Ulum Wal Hikam, 2003, Jilid 3, Cet. Ke-5, hal. 169.

⁴⁶Imam Jalaludin Al-Mahalli dan Imam Jalaludin As-Suyuti, *Terjemah Tafsir Jalalain*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2009, Cet-Ke 7, Jilid 1, hal. 1052.

⁴⁷Ahmad Mushtafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi...*, hal. 283.

	diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran. ⁴⁸	yakni pengetahuan itu memberi manfaat. Dakwah dengan hikmah adalah dakwah dengan ilmu pengetahuan yang berkenaan dengan rahasia, faedah, dan maksud dari wahyu Ilahi, dengan cara yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi, agar mudah dipahami umat. ⁴⁹
2	Taktik: Bekerja pada tataran operasional. ⁵⁰ Taktik merupakan cara dalam menjalankan rencana. ⁵¹	Al-Mau'izatul hasanah: Pelajaran dan nasehat yang baik, gaya bahasa, teladan dan pencegahan dengan cara yang lembut. ⁵²
3	Value (Nilai): Marketing value (nilai) adalah sebuah produk/jasa yang memberikan	Jadilhum bi al-lati hiya ahsan: Diskusi atau <u>bukti-bukti</u> yang mematahkan alasan

⁴⁸ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", dalam *Jurnal Madaniyah*, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017, hal. 264.

⁴⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya (Edisi yang Disempurnakan)*, Jakarta: Departemen Agama RI, 2009, Cet. Ke-3, hal. 418.

⁵⁰ Philip Kotler, et. al., *Rethinking marketing: Sustainable Marketing Enterprise di Asia*, Jakarta: Prenhallindo, 2003, hal. 62.

⁵¹ Abdul Rasul, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk", dalam *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan 6.1* (2017), hal. 74.

⁵² *al-Mau'izat al-hasanah* adalah yang dapat masuk kedalam qalbu dengan penuh kasih sayang dan kedalam perasaan dengan penuh kelembutan, tidak berupa larangan terhadap sesuatu yang tidak harus dilarang, tidak menjelek-jelekkan atau membongkar kesalahan. Sebab kelemahan-kelembutan dalam menasehati (*al-mau'izat*) seringkali dapat meluluhkan hati yang keras dan menjinakkan kalbu yang liar. Lebih dari itu sesungguhnya kelemahan-kelembutan dan sikap penuh kasih sayang –dalam konteks dakwah—dapat membuat seorang merasa dihargai kemanusiaannya dan membangkitkan perasaan seperti itu pula dalam dirinya Lihat: *Muhammad Husain Fadhillah*, Metodologi Dakwah dalam Al-Qur'an..., hal. 40.

<p>manfaat/kepuasan lebih kepada para konsumennya.⁵³ <i>Outcome</i> dari kepuasan ini salah satunya berupa <i>Branding</i> yang tertanam di benak konsumen. <i>Brand</i> menjadi <i>deciding point</i>, ketika konsumen harus memilih dua layanan/produk yang seimbang.</p>	<p>atau dalil mitra diskusi dan menjadikannya tidak dapat bertahan, baik yang dipaparkan itu diterima oleh semua orang maupun hanya mitra bicara. <i>Ihsan/Ahsan</i> berarti yang kebaikan/terbaik, ini berarti <i>jidâl</i> dengan menggunakan <i>values</i> (nilai-nilai) kebaikan/terbaik.⁵⁴</p>
--	--

Allah Ta'ala menyuruh Rasulullah saw. agar mengajak makhluk kepada Allah dengan hikmah, yakni dengan berbagai larangan dan perintah yang terdapat di dalam Al-Kitab dan As-Sunnah, agar mereka waspada terhadap siksa Allah. Firman Allah, "Dan bantahlah mereka dengan cara yang baik," berdialoglah dengan mereka dengan lembut, halus, dan sapaan yang sopan, sebagaimana hal ini pun diperintahkan Allah kepada Musa dan Harun tatkala diutus menghadap Fir'aun, seperti difirmankan, "Maka berbicaralah kamu berdua dengannya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia ingat atau takut."⁵⁵

Al-hikmah merupakan suatu term tentang karakteristik metode dakwah. Ayat tersebut mengisyaratkan pentingnya hikmah untuk menjadi sifat dari metode dakwah dan betapa pentingnya dakwah mengikuti langkah-langkah yang mengandung hikmah. Ayat itu juga mengandung makna bahwa mengajak manusia kepada hakikat yang murni dan apa adanya tidak mungkin dilakukan tanpa memperhatikan situasi dan kondisi atau tanpa mempertimbangkan iklim dan medan kerja.

Dalam kaitannya dengan Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan, metode *Al Hikmah*

berkaitan dengan konsep strategi pemasaran yang terdiri dari *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning*. Tiga konsep strategi ini dikenal dengan STP.

1) *Segmenting* (segmentasi pasar)

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai kegiatan pembidikan pasar. Dalam segmentasi pasar, terdiri dari segmentasi menurut geografis, demografis, psikografi. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografi berbeda. Seperti wilayah, Negara, provinsi, kota, ataupun kepulauan. Segmentasi ialah seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang terdapat di pasar.⁵⁶

Isyarat yang terkait dengan aktivitas segmentasi pasar dapat ditemukan dalam firman Allah SWT pada surat Al-Quraisy/106: 1-2:

لَا يَلْفُ قُرَيْشٍ. الْفِهِمْ حَلَّةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ

"Karena kebiasaan orang-orang Quraisy (yaitu) kebiasaan mereka berpergian (berdagang) pada musim dingin dan musim panas."⁵⁷(Q.S. Al-Quraisy/106: 1-2)

Menurut Quraish Shihab, suku Quraisy memiliki kebiasaan bepergian pada muslim dingin ke Yaman dan musim panas ke Syam, yakni Suriah dan Lebanon.⁵⁷Kata *rihlah* terambil dari kata *rahala* yang berarti pergi ke tempat yang relatif jauh. *Rihlah* adalah kepergian atau perjalanan yang cukup jauh. Yang dimaksud adalah perjalanan dagang kaum Quraisy yang mereka lakukan dua kali setahun yaitu pada musim dingin dan musim panas.⁵⁸

Mereka melakukan perjalanan dagang ke Yaman. Berbelanja parfum, rempah rempah dan lain lain yang diimpor dari India dan teluk Persia. Barang-barang dagangan ini kemudian dipasarkan di daerahnya sendiri. Ketika musim panas, mereka melakukan ekspedisi dagang ke Syiria untuk berbelanja hasil-hasil pertanian, dan mensuplai daerah-daerah yang minus.⁵⁹

Keterkaitan dengan proses segmentasi pasar adalah bahwa ayat di atas menjelaskan

⁵³ Nilam Sari, "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam", dalam *Media Syar'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial*, Vol 14, No 2 (2012), hal. 203.

⁵⁴ Shihab, *Tafsir al-Mishbah...*, hal. 387.

⁵⁵ Muhammad Nasib ar-Rifa'i, *Taisiru al-Aliyyul Qadir Li Ikhtishari Tafsir Ibnu Katsir, Jilid II*, Depok: Gema Insani, 2009, Jilid II, Cet-IV, hal. 1078.

⁵⁶ Nurul Huda. et al, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, Depok: Kencana, 2017, hal. 64.

⁵⁷M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, Jakarta: Lentera Hati, 2002, hal. 632.

⁵⁸M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah...*, hal. 634-635.

⁵⁹Ahmad Musthafa Al-Maraghi, *Tafsir al-Maraghi*, Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1993, hal. 429.

tentang proses analisis. Analisis pasar yang dilakukan oleh suku Quraish kebiasaan melakukan segmentasi pasar yaitu dengan berniaga pada muslim dingin ke Yaman dan musim panas ke Syam, yakni Suriah dan Lebanon. Analisis pasar perlu dijalankan oleh suatu perusahaan. Perusahaan perlu kreatif dan inovatif dalam menyikapi perkembangan pasar, karena proses penentuan segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

2) Targeting (target pasar)

Targeting yakni sebuah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas.⁶⁰ Dengan proses memilih target yang akan dibidik sebuah usaha perusahaan akan lebih terarah. Oleh karena itu, perusahaan perlu membidik pasar yang akan dimasuki sesuai dengan daya saing perusahaan (*competitive advantage*).⁶¹

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula mengutip Warren Keegan, bahwa kriteria untuk menentukan target market adalah *market size* (ukuran pasar) dengan *potential growth* (potensi pertumbuhan)-nya, *potential competition* (potensi persaingan), dan *compatibility* dengan *feasibility*.⁶² Untuk bersaing perusahaan harus memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif sesuai *resources* yang dimiliki.⁶³

Isyarat terkait target pasar dapat ditemukan dalam Al-Qur'an surah al-Hasyr/59: 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَتَنظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ
لِعَذَابٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*Wahai orang-orang yang beriman!
Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap
orang memperhatikan apa yang telah
diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan
bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah
Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.*

Menurut Mohammad Mominul Islam, semakin berorientasi akhirat target pelanggan,

akan semakin loyal pelanggan pada produk atau jasa halal atau berorientasi akhirat.⁶⁴

Terkait dengan nilai (*value*) yang berorientasi akhirat, Rasulullah SAW bersabda: حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ أَبِي أُيُوبَ وَفُتَيْبَةُ - يَعْنِي ابْنَ سَعِيدٍ - وَابْنُ حُجْرٍ. قَالُوا: حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ - هُوَ ابْنُ جَعْفَرٍ - عَنِ الْعَلَاءِ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ: (إِذَا مَاتَ الْإِنْسَانُ انْقَطَعَ عَنْهُ عَمَلُهُ إِلَّا مِنْ ثَلَاثٍ: إِلَّا مِنْ صَدَقَةٍ جَارِيَةٍ، أَوْ عِلْمٍ يُنْتَفَعُ بِهِ، أَوْ وَلَدٍ صَالِحٍ يَدْعُو لَهُ).⁶⁵

Yahya bin Ayyub, Qutaibah bin Sa'id, dan Ibnu Hujr telah menceritakan kepada kami. Mereka mengatakan: Isma'il bin Ja'far menceritakan kepada kami, dari Al-'Ala', dari ayahnya, dari Abu Hurairah; Bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Apabila seseorang telah meninggal, maka amalannya terputus darinya, kecuali dari tiga hal: kecuali dari sedekah jariah, ilmu yang bermanfaat, atau anak yang saleh yang mendoakan kebaikan untuknya."

Berdasarkan ayat dan hadis nabi diatas, pemasar muslim dapat menargetkan pelanggan yang memiliki kesadaran nilai akhirat dengan produk dan jasa yang sesuai sebagai produk Islam.

3) Positioning (penetapan posisi pasar)

Positioning adalah kegiatan pembuatan produk atau jasa suatu perusahaan supaya dapat memiliki keunggulan, disenangi, dan dapat menarik hati konsumen untuk memilih produk perusahaan serta dapat melekat di hati konsumen dalam jangka panjang.

Isyarat terkait positioning dapat ditemukan antara lain dalam al-Qura'an surah Asy-Syu'ara/26: 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ. وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ. وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ

*Sempurnakanlah takaran dan janganlah
kamu termasuk orang-orang yang merugikan;
dan timbanglah dengan timbangan yang lurus;
dan janganlah kamu merugikan manusia pada
hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di*

⁶⁰ Nurul Huda, et. al., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, Depok: Kencana, 2017, hal. 65.

⁶¹ Nurul Huda, et. al., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi...*, hal. 65.

⁶² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2008, hal. 170.

⁶³ Nurul Huda, et. al., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi...*, hal. 65.

⁶⁴ Mohammad Mominul Islam, "Segmenting, Targeting and Positioning in Islamic Marketing"..., hal. 1767.

⁶⁵ Al-Imam Abul Husain Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi an-Naisaburi, *Shahih Muslim*, Riyad: Daar Thayibah Lin Nasyr Wa At Tauzi', 1426. Jilid 2, hal. 770.



muka bumi dengan membuat kerusakan di bumi. (Asy Syu'ara/26: 181-183)

Ayat di atas menjelaskan tentang pandangan Islam mengenai pemasaran jual beli. Pemasar dalam jual beli perlu menunjukkan keistimewaan dan kelemahan-kelemahan produk yang ditawarkan. Transparansi produk dari sebuah perusahaan bertujuan supaya pihak konsumen tidak merasa dirugikan. Jika sebuah perusahaan dapat memberikan kualitas produk yang baik, maka tentunya konsumen dapat lebih tertarik mengonsumsi produk perusahaan tersebut. Kejujuran dalam penawaran produk oleh sebuah perusahaan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk perusahaan tersebut.

2. Al-Mau'idzah Al-Hasanah

Menurut Al-Maraghi *Al-Mau'izatul hasanah* adalah dalil-dalil yang bersifat zanni, yang dapat memberi kepuasan kepada orang awam.⁶⁶ Pelajaran-pelajaran dari Al-Qur'an, dan perkataan lembut dan baik.⁶⁷

Allah swt menjelaskan kepada Rasul agar dakwah itu dijalankan dengan pengajaran yang baik, lemah lembut, dan menyejukkan, sehingga dapat diterima dengan baik.⁶⁸

Metode *al-mau'izah al-hasanah* mengandung makna jauh dari sikap kekerasan, permusuhan, egoisme dan tindakan-tindakan emosional. Metode ini juga menunjukkan bahwa obyek dakwah yang dihadapi tergolong kepada kebanyakan orang awam yang tingkat pemahaman dan pengamalan agamanya masih rendah. Konsekwensinya dibutuhkan *da'i* yang memiliki sifat membimbing, penyayang, perhatian dan bersahabat.

Penulis mensinyalir bahwa *Al-Mau'izatul hasanah* menjadi isyarat pada elemen taktik dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan. *Al-Mau'izatul hasanah* dapat difahami sebagai bentuk perlakuan seorang *da'i* (pelaku dakwah) kepada *mad'u* (jamaah, sasaran dakwah). Hal ini relevan dengan konsep taktik yang dilakukan seorang pemasar kepada target konsumen dalam pemasaran jasa pendidikan. Elemen taktik dalam pemasaran jasa

pendidikan antara lain: differensiasi, *marketing mix* dan *selling*, dengan uraian sebagai berikut:

a. Differensiasi (Pembeda)

Pada prinsipnya strategi differensiasi adalah mengambil pelanggan sebagai titik perhatian utama. Strategi ini membangun persepsi pembeli di atas keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, citra, berat bahan atau pelayanan. Perusahaan dapat menaikkan harga setinggi mungkin untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, tetapi harus dapat menciptakan produk bagi konsumen yang tampak berbeda dengan produk yang sudah ada, sehingga tampak unik. Perbedaan inilah yang nanti dibayar mahal dan menjadi persepsi bagi pembeli. Menurunkan harganya, maka hal itu justru akan membuat konsumen meragukan mutu produk yang bersangkutan..

Perbedaan merupakan keniscayaan yang dikehendaki oleh Allah Swt di muka bumi ini. Kitab suci Al-Qur'an pun mengakui perbedaan dan menganjurkan manusia menyikapinya dengan bijak. Keniscayaan sebuah perbedaan itu menjadi isyarat differensiasi dalam konsep pemasaran. Allah Swt berfirman di dalam Al-Qur'an surah Ar-Rum/30: 22:

وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافُ أَلْسِنَتِكُمْ
وَأَلْوَانِكُمْ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّلْعَالَمِينَ

Dan di antara tanda-tanda kekuasaan-Nya adalah penciptaan langit dan bumi dan berlain-lainan bahasamu dan warna kulitmu. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang mengetahui (QS. Ar-Rum/30: 22).

Menurut Al-Maraghi Allah SWT. tidak sekali-kali menciptakan makhluk-Nya secara cuma-cuma, tetapi Dia menciptakannya untuk tujuan hikmat yang mendalam, yang terkandung di dalamnya pelajaran bagi orang-orang yang menggunakan akal pikirannya.⁶⁹

Ayat lain yang menjadi isyarat terkait differensiasi adalah firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al-Hujuraat/49: 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ
شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ
إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

⁶⁶Ahmad Mushthafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi...*, hal. 283.

⁶⁷ Abu Bakar Jabir al-Jazairi, *Aisar at-Tafaasir*, Madinah Al-Munawwarah: Al-maktabah Al-Ulum Wal Hikam, 2003, Jilid 3, Cet. Ke-5, hal. 169.

⁶⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya (Edisi yang Disempurnakan)*, Jakarta: Departemen Agama RI, 2009, Cet. Ke-3, hal. 418.

⁶⁹Ahmad Musthafa Al-Maraghi, *Tafsir al-Maraghi, ..*, Jilid 21, hal. 70.

Wahai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengetahui (QS. Al-Hujurat/49: 13).

Sejalan dengan landasan tersebut, maka islam melihat bersaing atau berkompetisi dalam kebaikan menjadi hal yang mesti diupayakan demi meraih suatu tujuan yang kita inginkan. Sebagaimana dijelaskan dalam ayat di bawah ini:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّمٌ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu (Q.S. Al-Baqarah/2: 148).

Ayat tersebut sejatinya memberikan gambaran kepada kita bagaimana pentingnya dalam meraih kopetisi dalam banyak hal. Selain capaian dalam sebuah kebaikan, strategi kompetitif juga mampu menjadikan segala organisasi semakin hidup dan mampu berinovasi ke-arah yang lebih baik.

b. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

1. Produk

Dalam jasa pendidikan tinggi, produk/jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi, prospek, dan variasi pilihan.⁷⁰

2. Price (Harga)

Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu PT. Dalam elemen harga PT dipertimbangkan mengenai penetapan harga (seperti SPP, biaya pembangunan dan biaya laboratorium), pemberian beasiswa, prosedur pembayaran,

⁷⁰Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta, 2009, hal. 303.

dan syarat cicilan. Harga akan sejalan dengan mutu dari produk/jasa PT yang ditawarkan⁷¹. Semakin tinggi mutu dari suatu produk/jasa PT, biasanya jasa pendidikan yang ditawarkan pun akan semakin tinggi. Misal, PT yang memiliki kualitas internasional (memenuhi standar mutu internasional) biasanya akan menetapkan harga di atas rata-rata, namun mahasiswa akan tetap bersedia membayar selama berada dalam batas keterjangkauan mereka mendapatkan pendidikan bermutu tinggi tersebut.⁷²

3. Place (Tempat)

Lokasi Perguruan Tinggi (PT) merupakan elemen yang penting dalam mempengaruhi preferensi calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya. Contoh posisi ideal PT adalah yang jauh dari kebisingan.⁷³

4. Promotion (Promosi)

Dalam jasa Perguruan Tinggi (PT), promosi yang dapat dilakukan adalah *advertising*/periklanan (seperti iklan TV, radio, spot, dan billboard), promosi penjualan (seperti pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa, dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat.⁷⁴ Menurut Alma, promosi yang berlebihan mempunyai korelatif negatif terhadap daya tarik peminat. Menurutnya, promosi dalam produk jasa pendidikan tinggi tidak memegang peranan penting, bahkan sebaliknya, dapat menjadi bumerang. Artinya, PT yang hanya menonjolkan promosi saja, tanpa membenahi

⁷¹ Ahmad Zain Sarnoto and Riwayati Wahyuningsih, "IMPLEMENTASI TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) DI INSTITUT PTIQ JAKARTA," *Madani Institute / Jurnal Politik, Hukum, Pendidikan, Sosial Dan Budaya* 11, no. 1 (2022): 15–25, <https://doi.org/https://doi.org/10.53976/jmi.v11i1.269.hal.16>

⁷²Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima...*, hal. 306.

⁷³Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima...*, hal. 311.

⁷⁴Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima...*, hal. 311.

strategi akademik, akan mengalami kemerosotan peminat.⁷⁵

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Dalam PT, sumber daya manusia dikelompokkan menjadi tiga, yaitu administrator, dosen dan karyawan⁷⁶.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Dalam PT, bukti fisik merupakan suatu lingkungan di mana PT dan mahasiswa dapat berinteraksi, dan di dalamnya terdapat komponen-komponen *tangible* (berwujud) yang mendukung kinerja atau komunikasi dari jasa pendidikan tersebut. Dalam proses penyampaian jasa pendidikan kepada mahasiswa, PT harus memperhatikan gaya bangunannya (yaitu kesesuaian antara segi estetika dan fungsionalitasnya sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjangnya (seperti kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan, olah raga, dan keamanan). Jadi pada prakteknya, dalam menyampaikan jasa pendidikan yang tidak berwujud (*intangible*) kepada para mahasiswa, PT akan selalu melibatkan adanya produk-produk pendukung yang berwujud (*tangible*). Misalnya dengan menyediakan buku-buku di perpustakaan yang selalu *up to date*, memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk mencari buku-buku yang mereka butuhkan di perpustakaan, dan menyediakan tempat yang kondusif baik untuk membaca maupun diskusi.⁷⁷

7. *Process* (Proses)

Proses layanan PT merupakan serangkaian kegiatan yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajar-mengajar, bimbingan skripsi, ujian, wisuda dan sebagainya. Proses penyerahan jasa PT dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu dimensi kualitas jasa administrasi (yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) serta dimensi kualitas jasa perkuliahan (yaitu proses/mekanisme dan kualitas jasa/perkuliahan). Proses jasa

administrasi yang ditawarkan oleh suatu PT harus sesuai dengan apa yang dijanjikan/akurat, cepat, tanggap, serta peduli pada kebutuhan mahasiswa. Misalnya pada saat registrasi, untuk mengantisipasi adanya antrian maka dilakukan penambahan petugas yang melayani mahasiswa, dan menyediakan beberapa kursi bagi mereka.⁷⁸

c. *Selling* (Penjualan)

Taktik Pemasaran *Selling* (setelah Diferensiasi dan *Marketing-Mix*) merupakan elemen ketiga, bukan hanya berkaitan dengan aktivitas penjualan, bukan juga mengacu kepada personal selling semata⁷⁹. Yang dimaksud dengan selling adalah "taktik untuk menciptakan relasi jangka panjang dengan pelanggan melalui produk/jasa perusahaan". Inilah taktik untuk mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan relasi yang terjadi. Setelah mengembangkan strategi pemasaran dan menciptakan marketing-mix, perusahaan harus mampu untuk memperoleh pendapatan finansial melalui *selling*. Dengan demikian, inilah yang disebut sebagai *Capture Tactic* dari perusahaan. Secara garis besar, ada tiga tingkat utama dari selling ini, yaitu *feature selling*, *benefit selling*, dan *solution selling*.⁸⁰

3. *Al-Jidal Billati Hiya Ahsan*

Metode *wa jādilhum bi al-latī hiya ahsan* mengandung arti aktivitas dakwah dengan jalan berbantahan, diskusi, berdebat dengan argumentasi yang kuat. Tetapi semua hal tersebut dilandasi dengan cara yang baik, saling menghormati antara satu dengan lainnya, antara kelompok yang satu dengan kelompok lainnya dengan etika dan tatakrama.⁸¹ Tujuan

⁷⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018, hal. 391.

⁷⁶ Ahmad Zain Sarnoto, "Sumber Daya Manusia Dalam Pendidikan Islam," *Madani Institute: Jurnal Politik, Hukum, Pendidikan, Sosial Dan Budaya* 6, no. 2 (2017): 1–10, <https://jurnalmadani.or.id/index.php/madaniinstitute/article/view/45>. hal. 3

⁷⁷Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima...*, hal. 317.

⁷⁸Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima...*, hal. 326.

⁷⁹ Ahmad Zain Sarnoto, "Strategi Humas Dan Marketing Pendidikan Dasar Pascapandemi Covid-19 Di Indonesia," *Andragogi: Jurnal Diklat Teknis Pendidikan Dan Keagamaan* 10, no. 1 (2022): 103–10, <https://doi.org/https://doi.org/10.36052/andragogi.v10i1.289>. hal. 104

⁸⁰ Hermawan Kartajaya, *New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market is Already Flat*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, hal. 248.

⁸¹ Metode debat yang menitikberatkan pada pencarian kelemahan lawan dan menggunakan caracara yang keras dan kejam tidak dapat memberikan pemahaman akidah atau keyakinan

diskusi itu adalah untuk mencari kebenaran dengan dasar argumentasi yang benar.

Dalam konsep pemasaran penulis menemukan bahwa *wa jādilhum bi al-latf hiya ahsan* menjadi isyarat elemen *value* (nilai) pada manajemen pemasaran jasa pendidikan. Advokasi dalam pemasaran tidak harus dilakukan secara frontal, tapi justru lebih elegan dilakukan dengan menyuguhkan bukti nyata yang menjadi justifikasi positioning dan differensiasi. Hal ini dilakukan oleh Rasulullah SAW. Ketika beliau dituduh gila, penyebar berita bohong, tukang sihir, dan berbagai kecaman lainnya. Rasulullah cukup memberi bukti dengan sifat *Al Amin* yang sudah menjadi personal branding, yang melekat jauh sebelum Rasulullah diangkat menjadi Rasul. Selain sifat *Al Amin*, Rasulullah juga dikenal dengan *Shiddiq, Amanah, Tabligh* dan *Fathanah*, atau dikenal dengan STAF.

Elemen *value* (nilai) pemasaran jasa pendidikan dapat diuraikan sebagai berikut:

1) *Brand* (Citra)

Ketika calon mahasiswa memutuskan masuk pada suatu PT, bukan hanya sekedar mahasiswa itu butuh kuliah di PT. Akan tetapi ada sesuatu lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra (*branding*) yang terbentuk pada PT. Oleh sebab itu penting sekali suatu PT memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.⁸² Levitt menyatakan bahwa imajinasi pemasaran adalah titik awal kesuksesan dalam pemasaran. Hal ini dibedakan dari bentuk imajinasi lain dengan wawasan unik yang dibawanya untuk memahami pelanggan, masalah mereka, dan sarana untuk menarik perhatian dan kebiasaan mereka.⁸³

sehingga mereka beriman dengan jiwa dan akalinya. Metode debat seperti hanya memberikan kesan pelecehan terhadap keagungan-keagungan dan kemuliaan manusia. Dengan demikian yang dibutuhkan adalah kita dapat hidup bersamanya dalam pergumulan intelektual dengan penuh keakraban, kenyamanan dan harmoni. Dalam iklim demikian tidak seorangpun merasa tertekan, bahkan merasa dihargai dan dimuliakan karena ia sedang mencari kebenaran dengan jalan yang paling utama, tanpa merasa kalah atau hina Fadhullah, *Metodologi Dakwah dalam Al-Qur'an...*, hal. 49.

⁸²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, hal. 379.

⁸³The Harvard Gazette, "Professor Theodore Levitt, legendary marketing scholar and former Harvard Business Review editor, dead at 81", dalam <https://news.harvard.edu/gazette/story/2006/07/prof>

Citra atau reputasi perguruan tinggi sebagai salah satu faktor dalam meningkatkan daya saing merupakan salah satu elemen kunci *intangible resources* yang akan menjadi sumber dari penciptaan kondisi keunggulan daya saing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) suatu perusahaan. Citra atau reputasi tersebut diperoleh melalui serangkaian kemampuan dan pengalaman yang terakumulasi sehingga perguruan tinggi tersebut memiliki kinerja terbaik bagi *stakeholder*.⁸⁴

2) *Service* (Layanan)

Kualitas layanan (*service*) merupakan landasan bagi pemasaran jasa karena inti produk yang dipasarkan adalah kinerja. Kinerja adalah produk, kinerja adalah apa yang dibeli pelanggan. Konsep layanan yang kuat memberi perusahaan peluang untuk bersaing untuk pelanggan, kinerja konsep layanan yang kuat membangun daya saing dengan mendapatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat branding, periklanan, penjualan, dan penetapan harga.⁸⁵

Islam mengatur mengenai kecepatan dan kemudahan proses dari pelayanan termasuk dalam proses layanan yang berlangsung pada institusi pendidikan, akan mendapatkan pahala dalam proses kebajikan. Hal ini dapat ditemukan pada Al-Qur'an surat Ali-Imran/3: 115:

وَمَا يَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ فَلَنْ يُكْفَرُوا بِهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ بِالْمُتَّقِينَ

Dan kebajikan apa pun yang mereka kerjakan, tidak ada yang mengingkarinya. Dan Allah Maha Mengetahui orang-orang yang bertakwa.

Menurut Al-Maraghi, Allah SWT yang akan membalas amal perbuatan mereka sesuai dengan sepak terjang mereka, dan sesuai dengan niat mereka.⁸⁶

KESIMPULAN

Penelitian ini mengacu pada konsep *relational marketing*, sebagai jawaban atas

essor-theodore-levitt-legendary-marketing-scholar-and-former-harvard-business-review-editor-dead-at-81/ Diakses pada 12 Juni 2022.

⁸⁴Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima...*, hal. 326.

⁸⁵ Leonard L. Berry dan A. Parasuraman, *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: The Free Press, 1991, hal. 5.

⁸⁶ Ahmad Mushtafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi jilid 4...*, hal. 64.



konsep *transactional marketing*. Dalam konsep *relational marketing*, pemasaran dilakukan secara berkesinambungan, memelihara hubungan relasi yang baik, dan tidak terfokus pada keuntungan profit. Penulis menyetujui pendapat suyatno yang menyatakan bahwa term marketing yang tepat dalam bahasa arab adalah da'wah. Penulis kemudian menggali Q.S An-Nahl:25. Bahwa implementasi konsep manajemen pemasaran jasa perspektif Al-Qur'an dapat dilakukan melalui: Reformulasi konsep manajemen pemasaran jasa pendidikan menggunakan paradigma pemasaran perspektif Al-Qur'an. Pemasaran jasa pendidikan menggunakan metode *bil hikmah, mauidhah hasanah*, dan *al jidal billati hiya ahsan*. Orientasi dan model pemasaran jasa, dilaksanakan secara holistik spiritual berbasis nilai nilai religius.

DAFTAR PUSTAKA

- A. W. Munawwir, Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia, Surabaya: Pustaka Progressif, 1997.
- Abdul Basit, Filsafat Dakwah, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013.
- Abdul Djalal HA, Urgensi Tafsir Maudhu'i pada masa kini, Jakarta: Bulan Bintang, 1991, hal. 84-85.
- Abdul Rasul, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk", dalam Jurnal Bisnis & Kewirausahaan 6.1 (2017).
- Abu Bakar Jabir al-Jazairi, Aisar at-Tafaasir, Madinah Al-Munawwarah: Al-Maktabah Al-Ulum Wal Hikam, 2003, Jilid 3, Cet. Ke-5.
- Adiwarman Karim, Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010, hal. 31-33.
- Adri Efferi, "Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan", dalam jurnal Quality is an journal of empirical research in Islamic education published by the Management Islamic Education of Graduate Program in IAIN Kudus Indonesia, Vol 2, No 1 Tahun 2014.
- Ahmad Musthafa Al-Maraghi, Tafsir al-Maraghi, Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1993, hal. 429.
- Ahmad, "Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Tugas, dan Konsep", dalam <https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/> diakses pada 14 Juni 2021.
- Albertus Adit, "Kebijakan Kampus Merdeka Permudah PTN Berstatus Berbadan Hukum", <https://edukasi.kompas.com/read/2020/01/26/11050011/kebijakan-kampus-merdeka-permudah-ptn-berstatus-berbadan-hukum?page=all>. Diakses pada 3 juni 2020.
- Al-Imam Abul Husain Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi an-Naisaburi, Shahih Muslim, Riyad: Daar Thayibah Lin Nasyr Wa At Tauzi', 1426. Jilid 2, hal. 770.
- Al-Mahalli dan Abi Bakr Al-Suyuthi, Tafsir Al-Qur'an al-Adzim, Mesir: Maktabah al-Mishriyyah, 1987.
- Attabik Ali dan Ahmad Zuhdi Muhdor, Kamus Kontemporer Arab Indonesia, Yogyakarta: Multi Karya Grafika, 2003, Cet-8.
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Buchari Alma, Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan, Bandung: Alfabeta, 2005.
- David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Tafsirnya (Edisi yang Disempurnakan), Jakarta: Departemen Agama RI, 2009, Cet. Ke-3.
- Dessy Ambarsari, "Strategi Pemasaran Untuk Perguruan Tinggi Di Indonesia", dalam EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi, Volume 6 Nomor 1 Maret 2017.
- Grafik Jumlah Perguruan Tinggi, "Pangkalan Data Pendidikan Tinggi



- Kementerian Riset, Teknologi Dan Pendidikan Tinggi", [https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/ homegraphpt](https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/homegraphpt). Diakses pada 1 Juni 2020.
- Haji Abdul Karim Amrullah, Tafsir Al-Azhar: Jilid 9, Jakarta: Gema Insani, 2015, hal. 25.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, Bandung: Mizan Pustaka, 2008, hal. 170.
- Hermawan Kartajaya, Hermawan Kartajaya on Service, Bandung: Mizan, 2007.
- Hermawan Kartajaya, New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market is Already Flat, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah" dalam Jurnal Madaniyah, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017 Diakses pada 14 Juni 2021.
- Imam Jalaludin Al-Mahalli dan Imam Jalaludin As-Suyuti, al-Tafsir al-Munir li Ma'alim al-Tanzil, Mesir: Mustafa al-Babi al-Halabi, Jilid I.
- Imam Turmudzi, "Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang)", dalam Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN), Vol. 2 No. 2 2017.
- J.R. Raco, Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya..., hal.108.
- Johanna Lockhart, How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations for School Administrators, Maryland: Rowman & Littlefield Education, 2011.
- Junaidi, "Urgensitas Ilmu Menurut Konsep Islam", dalam jurnal At-Tarbawi: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Kebudayaan, Vol 5 No 2, 2018, hal. 51.
- Leonard L. Berry dan A. Parasuraman, Marketing Services: Competing Through Quality, New York: The Free Press, 1991.
- M. Quraish Shihab, Tafsir al-Mishbah, Jakarta: Lentera Hati, 2002, Juz 13.
- M. Suyanto, Muhammad Marketing Strategy, Yogyakarta: Andi Offset, 2018.
- Miftachul Ulum, "Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah", dalam Madinah: Jurnal Studi Islam, Volume 5 Nomor 1 Juni 2018.
- Morris B. Holbrook, "More on Content Analysis in Consumer Research", dalam Journal of Consumer Research, Vol. 4 No. 3 1977.
- Muhammad Fu'ad Abd. Al-Baqiy, al-Mu'jam al-Fahrasyy li al-Faadh al-Qur'an al-Karim, Beirut: Dar al-Fikr, 1401 H/1981 M.
- Muhammad Nasib ar-Rifa'i, Taisiru al-Aliyyul Qadir Li Ikhtishari Tafsir Ibnu Katsir, Jilid II, Depok: Gema Insani, 2009, Jilid II, Cet-IV.
- Muhammad Yunus, Kamus Arab Indonesia, Bandung: Citra Harta Prima, 2011, Cet I.
- Nilam Sari, "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam", dalam Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial, Vol 14, No 2 (2012).
- Nurul Huda, et. al., Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi, Depok: Kencana, 2017, hal. 65.
- Perdagangan Jasa di WTO, "Direktorat Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional Kementerian Perdagangan Republik Indonesia", <http://ditjenppi.kemendag.go.id/index.php/perdagangan-jasa/perundingan-jasa/multilateral>, Diakses pada 1 Juni 2020.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Philip Kotler, et. al., Rethinking marketing: Sustainable Marketing Enterprise di Asia, Jakarta: Prenhallindo, 2003.



- Poedjawijatna, Tahu dan Pengetahuan, Jakarta, Rineka Cipta, 2004, hal 62.
- Samdysara Saragih, "MK Pertahankan Jasa Pendidikan Sebagai Komoditas Dagang", dalam <https://kabar24.bisnis.com/read/20191128/16/1175345/mk-pertahankan-jasa-pendidikan-sebagai-komoditas-dagang> Diakses pada 2 Juni 2020.
- Sarnoto, Ahmad Zain. "Strategi Humas Dan Marketing Pendidikan Dasar Pascapandemi Covid-19 Di Indonesia." *Andragogi: Jurnal Diklat Teknis Pendidikan Dan Keagamaan* 10, no. 1 (2022): 103–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.36052/andragogi.v10i1.289>.
- . "Sumber Daya Manusia Dalam Pendidikan Islam." *Madani Institute: Jurnal Politik, Hukum, Pendidikan, Sosial Dan Budaya* 6, no. 2 (2017): 1–10. <https://jurnalmadani.or.id/index.php/madaniinstitute/article/view/45>.
- Sarnoto, Ahmad Zain, and Riwayati Wahyuningsih. "IMPLEMENTASI TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) DI INSTITUT PTIQ JAKARTA." *Madani Institute / Jurnal Politik, Hukum, Pendidikan, Sosial Dan Budaya* 11, no. 1 (2022): 15–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.53976/jmi.v11i1.269>.
- Syagir Jamaluddin, Kuliah Fiqh Ibadah, Yogyakarta: LPPI UMY & UMY Press, 2019, Cet-VI, hal. 2.
- The Harvard Gazette, "Professor Theodore Levitt, legendary marketing scholar and former Harvard Business Review editor, dead at 81", dalam <https://news.harvard.edu/gazette/story/2006/07/professor-theodore-levitt-legendary-marketing-scholar-and-former-harvard-business-review-editor-dead-at-81/> Diakses pada 12 Juni 2022.
- The Liang Gie, Pengantar Filsafat Ilmu Edisi Kedua, Yogyakarta, Liberty, 1991, hal 86.
- Veithzal Rivai Zainal, et.al., Islamic Marketing Management, Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- W.J.S Poerwadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi III, Jakarta: Balai Pustaka, 2003, Cet-I, hal. 258.
- Wikipedia, "Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum", https://id.wikipedia.org/wiki/Perguruan_Tinggi_Negeri_Badan_Hukum. Diakses pada 2 juni 2020.
- Zainuddin, "Tafsir surat al-Mujadilah ayat 12-13 tentang Manajemen Pembiayaan Pendidikan (Pendekatan Teoritis dan Praktis)", dalam Jurnal Qolamuna, Volume 5 Nomor 2 Februari 2020, hal. 190.