

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DI MTS YPI SHOLAATUL FATIKH
SUMBER DERAS MESUJI OKI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Islam (S.Pd) Dalam Ilmu Manajemen
Pendidikan Islam

Oleh:
Isaroh
NPM. 1811030342

Jurusan: Manajemen Pendidikan Islam



**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
2022 M/ 1444 H**

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DI MTs YPI SHOLAATUL FATIKH
SUMBER DERAS MESUJI OKI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Islam (S.Pd) Dalam Ilmu Manajemen
Pendidikan Islam

Oleh :

Isaroh

NPM. 1811030342

Jurusan Manajemen Pendidikan Islam



Pembimbing I : Dr. H. Septuri, M.Ag
Pembimbing II : Dr. Hj. Yetri, M.Pd.

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
RADEN INTANLAMPUNG
1443 H / 2022 M**

ABSTRAK

Madrasah yang ingin memiliki siswa cukup banyak harus bersaing di dunia pendidikan, layaknya kompetisi, tentu setiap lembaga pendidikan melakukan berbagai cara dan strategi agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya. Dalam membentuk citra terhadap lembaga dalam rangka minat sejumlah calon peserta didik, maka lembaga pendidikan telah menggunakan berbagai upaya perencanaan pemasaran jasa pendidikan. Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui bagaimana perencanaan identifikasi, segmentasi dan positioning, diferensiasi produk, dan bagaimana pelaksanaan komunikasi dan pelayanan di MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras Mesuji OKI.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dengan subjek penelitian Kepala Madrasah, Tata Usaha (TU), Guru, Wali Murid dan siswa. Sumber data penelitian, yaitu sumber data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis yang peneliti gunakan, yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Sedangkan peneliti menggunakan uji keabsahan data atau triangulasi sumber, teknik dan waktu.

Hasil penelitian tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan, yaitu : (1) Identifikasi pemasaran jasa pendidikan dilakukan dengan menganalisis materi, melakukan perencanaan dalam menganalisa persaingan dengan menentukan usaha bagaimana kesempatan, ancaman atau permasalahan strategi yang terjadi untuk melihat apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. (2) Segmentasi dan *positioning* pemasaran jasa pendidikan dilakukan oleh kepala Madrasah, menggunakan rancangan dalam menentukan penempatan pada madrasah dan memiliki karakteristik yang berbeda. (3) Diferensiasi produk pemasaran jasa pendidikan belum mampu memiliki keunggulan pada lembaga pendidikan dari lembaga pendidikan yang lainnya. (4) Komunikasi pemasaran jasa pendidikan dilakukan oleh kepala Madrasah, guru dan staf lainnya, dalam memasarkan pendidikannya melalui brosur, banner, dan kegiatan-kegiatan yang lainnya seperti akhirussanah. (5) Pelayanan pemasaran jasa pendidikan dilaksanakan dengan baik. Berdasarkan indikator diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras Mesuji OKI sudah berjalan dengan baik sesuai dengan prosedur.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Jasa Pendidikan

ABSTRAC

Madrasah that want to have quite a lot of students have to compete in the world of education, like a competition, of course every educational institution does various ways and strategies so as not to be abandoned by its customers. In shaping the image of the institution in the interest of a number of prospective students, educational institutions have used various marketing planning efforts for educational services. This study aims to find out how to plan identification, segmentation and positioning, product differentiation, and how to implement communication and services at MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras Mesuji OKI.

This research uses descriptive qualitative research, with the research subjects being the Head of Madrasah, Administration (TU), Teachers, Guardians of Students and students. Research data sources, namely primary and secondary data sources. In this study using data collection techniques of observation, interviews and documentation. The analysis that the researcher uses is data reduction, data presentation and data verification. While the researchers used the validity of the data or triangulation of sources, techniques and time.

The results of research on Marketing Management of Educational Services, namely: (1) Identification of marketing of educational services is carried out by analyzing the material, planning in analyzing competition by determining the business opportunities, threats or strategic problems that occur to see what the needs and desires of consumers are. (2) The segmentation and positioning of the marketing of educational services is carried out by the head of the Madrasah, using the design in determining the placement in the madrasa and having different characteristics. (3) Differentiation of marketing products for educational services has not been able to have an advantage in educational institutions from other educational institutions. (4) Marketing communication for education services is carried out by the head of Madrasah, teachers and other staff, in marketing their education through brochures, banners, and other activities such as Akhirussanah. (5) Educational services marketing services are implemented properly. Based on the indicators above, it can be concluded that the Marketing Management of Educational Services at MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras Mesuji OKI has been running well according to the procedure.

Keywords : Educational Services, Marketing Management

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Isaroh

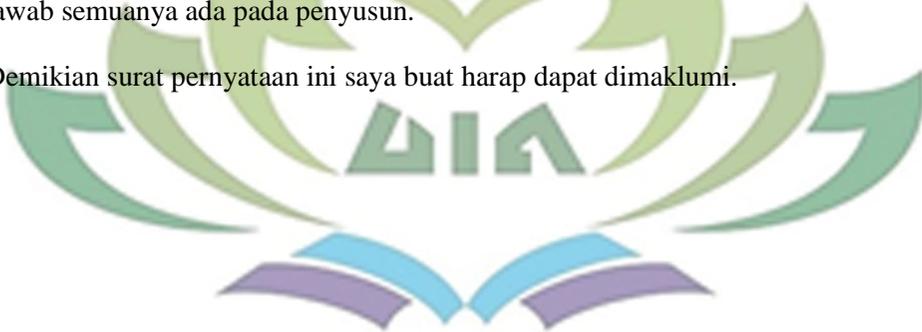
NPM : 1811030342

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di MTs YPI Sholaatul Fatih Sumber Deras Mesuji OKI" merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan *plagiat* ataupun duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk atau yang disebut dengan *footnote* dan daftar pustaka. Apabila terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab semuanya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat harap dapat dimaklumi.



Bandar Lampung, 01 April 2022

Penulis

Isaroh

1811030342



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

Alamat: Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame | Bandar Lampung, 35131, Telp. (0721) 703260

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs YPI Sola'atul Fatikh Sumber Derah Mesuji OKL.**
Nama : **Isaroh**
NPM : **1811030342**
Jurusan : **Manajemen Pendidikan Islam**
Fakultas : **Tarbiyah dan Keguruan**

MENYETUJUI

Untuk dimonaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung

Bandar Lampung, 01 Juli 2022

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. H. Septuri, M.Ag.
NIP. 19640920199403 1 002



Dr. Hj. Yetri, M.Pd.
NIP. 19651215 199403 2 001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam,

Dr. Hj. Yetri, M.Pd.
NIP. 19651215 199403 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

Alamat: Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame | Bandar Lampung, 35131, Telp. (0721) 703260

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs YPI Sola'atul Fatikh Sumber Derah Mesuji OKI**, disusun oleh **Isaroh**, NPM **1811030342**, jurusan **Manajemen Pendidikan Islam**, telah diajukan dalam sidang Munaqosah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan pada hari/tanggal **Jum'at/ 01 Juli 2022**, pukul **09.00-10.30 WIB**, Tempat **Ruang Sidang MPL**.

TIM DEWAN PENGUJI MUNAQOSAH

Ketua : Prof. Dr. H. Sulthon Syahrir, MA (.....)

Sekretaris : Ilhami, M.Pd. (.....)

Penguji Utama : Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd. (.....)

Penguji Pendamping I : Dr. H. Septuri, M.Ag. (.....)

Penguji Pendamping II : Dr. Hj. Yetri, M.Pd. (.....)



Mengetahui

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd.

NIP. 19640828 198803 2 002

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”(Q.S. Ai-Hasyr Ayat:18)¹



¹ Departemen Agama RI, *Alqur'an Dan Terjemah* (Bandung: Jabal, 2009).

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, atas Rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Baginda Muhammad SAW yang telah menuntun seluruh umat manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Saya persembahkan karya ku ini untuk orang-orang tercinta dan support apa yang aku pelajari selama aku kuliah di kampus UIN Raden Intan Lampung.

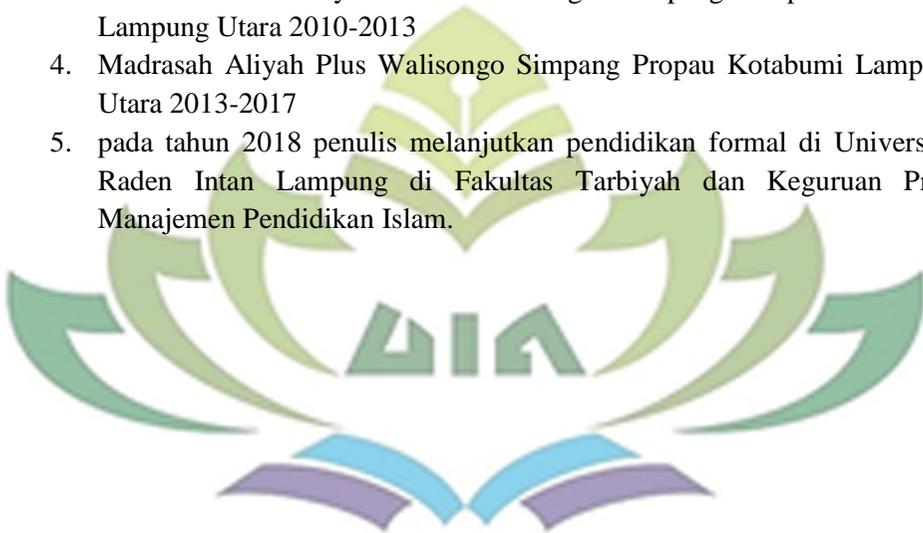
1. Kedua orang tua ayahanda Paikun (Alm) dan ibunda Siti Fatonah yang tercinta,
2. Untuk kakak Adi Saputra S.H. dan adikku Nazil Latul Rohmah, dan Muhammad Abdul Rohman.
3. Serta Almamater UIN Raden Intan Lampung yang telah mendewasakan dalam berfikir, bersikap dan bertindak.



RIWAYAT HIDUP

Isaroh di lahirkan di Desa Kembang Jajar, Kecamatan Mesuji, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Provinsi Sumatera Selatan, pada tanggal 26 Juni 1999. Penulis merupakan anak ke dua dari 4 bersaudara, putri dari Bapak Alm. Paikun dan Ibu Siti Fatonah. Riwayat penulis sebagai berikut:

1. TK Pertiwi Kembang Jajar Kecamatan Mesuji, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Provinsi Sumatera Selatan 2003-2004
2. sekolah Dasar Negeri 1 Kembang Jajar, Kecamatan Mesuji, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Provinsi Sumatera Selatan 2004-2010
3. Madrasah Tsanawiyah Plus Walisongo Simpang Propau Kotabumi Lampung Utara 2010-2013
4. Madrasah Aliyah Plus Walisongo Simpang Propau Kotabumi Lampung Utara 2013-2017
5. pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan formal di Universitas Raden Intan Lampung di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Prodi Manajemen Pendidikan Islam.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul " Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras Mesuji OKI" dalam memenuhi syarat untuk meraih gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) UIN Raden Intan Lampung. Sholawat teriring salam selalu terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat yang selalu kami nantikan syafa'atnya di hari akhir nanti, amiin ya rabbal alamin.

Penulis meyakini bahwa dalam penyusunan skripsi masih banyak keliruan dan kekurangan nuntuk itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Dalam kesempatan ini penulis, ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini terutama untuk:

1. Prof. Dr. H. Wan Jamaluddin Z, M.Ag., Ph.D. selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung
2. Prof. Dr. Hj Nirva Diana M.Pd selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung.
3. Dr. Yetri M.Pd dan Dr. Riyuzen Raja Tuala, M.Pd selaku ketua jurusan Manajemen Pendidikan Islam dan sekertaris Manajemen Pendidikan Islam fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung.
4. Dr. Septuri M.Ag selaku pembimbing I dengan penuh keikhlasan telah banyak luang waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan terutama dalam penyelesaian skripisi ini.
5. Dr. Yetri, M.Pd selaku pembimbing II dengan penuh keikhlasan telah banyak meluangkan waktu. untuk memberikan bimbingan dan pengarahan terutama dalam penyelsaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, Khususnya Bapak Dan Ibu Dosen Fakultas Tarbiyah Jurusan Manajemen Pendidikan Islam.
7. Kepala Madrasah Dan Keluarga Besar MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras Mesuji OKI.
8. Kedua orang tua dan saudara sekandungku yang mana memptivasi penulis sampai saat ini.
9. Sahabat-sahabat manajemen pendidikan islam angkatan 2018 kelas C yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Kepada pembaca jika terdapat kekurangan atau keliruan dalam skripsi ini, penulis memohon maaf karena penulis sendiri dalam tahap belajar. Dengan demikian tak lupa penulis ucapkan terima kasih, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan serta wawasan bagi kita semua.



Bandar Lampung, 01 April 2022

Penulis

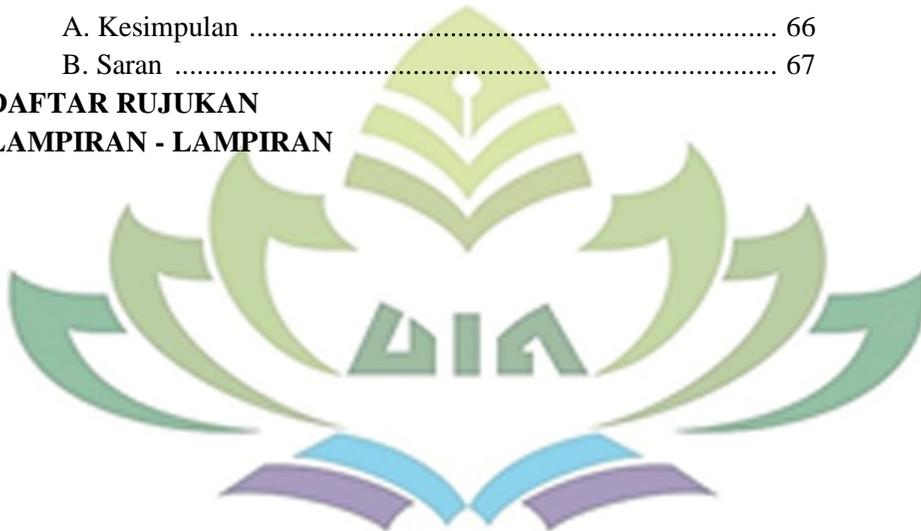
Isaroh

1811030342

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
SURAT PERSETUJUAN	vi
SURAT PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Fokus dan Subfokus Penelitian	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
H. Metode Penelitian	12
1. Jenis Penelitian	12
2. Sumber Data	12
3. Tempat Penelitian	13
4. Teknik Pengumpulan Data	13
5. Teknik Analisis Data	15
6. Triangulasi Data	16
I. Sistematika Penulisan	18
BAB II Landasan Teori	
A. Manajemen Pemasaran	19
1. Manajemen	19
2. Pemasaran	23
a) Identifikasi Pasar	26
b) Segmentasi dan Positioning	27
c) Diferensiasi.....	29
d) Komunikasi	30
e) Pelayanan Pendidikan	32
3. Konsep Pemasaran	33

4. Prinsip Komunukasi Islam	34
B. Jasa Pendidikan	35
1. Kualitas Jasa Pendidikan	37
2. Faktor – Faktor Penentu Kualitas Jasa Pendidikan	37
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek	40
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian	45
BAB IV ANALISIS PENELITIAN	
A. Analisis Data Penelitian	59
B. Temuan Penelitian	63
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR RUJUKAN	
LAMPIRAN - LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Jumlah Peserta Didik yang mendaftar pada 3 tahun terakhir	7
Tabel 2.1 Jumlah siswa 3 tahun terakhir	43
Tabel 2.2 Kondisi ruangan	43
Tabel 2.3 Data Guru dan Siswa.....	44
Tabel 2.4 Jenis Prestasi	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Intrumen Wawancara Penelitian	70
Lampiran 2 Instrumen Pengumpulan Data	89
Lampiran 3 Kerangka Dokumentasi	90
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	91
Lampiran 5 Surat Balasan Penelitian	92
Lampiran 6 Wawancara Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan	93
Lampiran 7 Profil Madrasah	94
Lampiran 8 Data Madrasah.....	95
Lampiran 9 Pemasaran Jasa Pendidikan	96



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul proposal dan sebelum penulis menguraikan isi skripsi ini, penulis akan terlebih dahulu menguraikan arti dari istilah-istilah yang terdapat dalam judul ini serta untuk menghindari kesalah pahaman, maka penulis perlu menjelaskan beberapa kata yang menjadi judul skripsi ini.

Adapun judul skripsi yang dimaksud adalah Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Mts Sholaatul Fatikh Sumber Deras. Berikut uraian pengertian beberapa istilah yang terdapat dalam judul proposal ini yaitu sebagai berikut :

1. Manajemen

Usman mengatakan bahwa: secara etimologi manajemen bersasal dari bahasa latin, yaitu berasal dari kata manus, yang berarti tangan, dan agree yang berarti melakukan. Kata tersebut digabung menjadi kata kerja manager, yang artinya menangani. manager diterjemahkan kedalam bahasa inggris, dalam bentuk kata kerja to manage, dalam bentuk kata benda management, dan manajer untuk orang melakukan kegiatan manajemen. Akhirnya, management ditransliterasi kedalam bahasa Indonesia menjadi manajemen dengan arti pengelolaan.²

Manajemen adalah proses pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan dan kerjasama orang lain. Manajemen berasal dari kata “manage”, perkataan latin “manus” yang artinya tangan. Sedangkan secara maknawiyah manajemen adalah memimpin, membimbing dan mengatur.³

Manajemen adalah seni atau ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian dan pengendalian terhadap orang atau mekanisme kerja untuk mencapai tujuan atau dengan kata lain manajemen yaitu sebuah seni ilmu atau proses.⁴

Istilah manajemen (*management*) telah diartikan oleh beberapa pihak dengan perspektif yang berbeda, misalnya mengelola, pembinaan, pengurusan, ketatalaksanaan, kepemimpinan, pemimpin, ketatapengurusan, administrasi, dan sebagainya. Masing-masing pihak dalam memberikan

² Usman, *Manajemen Teori Praktik Dan Riset Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011).h. 4

³ Daruyanto, *Administrasi Pendidikan* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013). h. 40

⁴ Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016).h. 15

istilah diwarnai oleh latar belakang pekerjaan mereka. Meskipun pada kenyataannya bahwa istilah tersebut memiliki perbedaan makna.⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses pengurusan atau pengendalian setiap individu didalam organisasi untuk mencapai tujuan.

2. Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Amstrong Pemasaran adalah sebagai suatu proses *social* dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁶

Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis sebuah prses integral yang meyeluruh bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.⁷

Manajemen pemasaran adalah, seni dan memilih ilmu pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁸

3. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam hal ini jasa berupa suatu kegiatan yang bermanfaat bagi pihak lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁹

Menurut Alex (2006) jasa adalah produk tidak berwujud yang melibatkan perbuatan, kinerja, atau usaha yang secara fisik tidak dapat dimiliki. Unsur utama dari jasa adalah tidak berwujud, yang meliputi sewa barang perubahan dan perbaikan barang yang dimiliki pelanggan, serta jasa pribadi.¹⁰

4. Pendidikan

secara luas terbatas pendidikan adalah usaha yang sadar dan dilakukan oleh keluarga, masyarakat, dan pemerintahan melalui kegiatan bimbingan, pengajaran, atau latihan yang berlangsung disekolah untuk

⁵ Ibid.h. 18

⁶Garum, *Manajemen Bisnis Pendidikan* (Kendal: Ahsyara Media Indonesia, 2020).h. 3

⁷Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016).h. 2

⁸Miguna Ast Ut, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Rajawali, 2020).h. 2

⁹Syahrul, *Manajemen Bisnis Pendidikan* (Jakarta: Ahsyara Media Indonesia, 2020).h, 31

¹⁰David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara Imprint, 2016).h. 2

mempersiapkan peserta didik agar dapat memainkan peranan secara tepat dalam berbagai lingkungan hidup.¹¹

Kata ‘pendidikan’ juga merupakan terjemahan dari bahasa Inggris, ‘education’. Sementara, kata ‘education’ itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, ‘educare’ yang berarti membawa keluar apa yang tersimpan di dalam jiwa anak untuk dituntun sehingga ia tumbuh dan berkembang.¹²

5. MTs YPI Sholaatul Fatikh

Madrasah Tsanawiyah yang biasanya disingkat dengan MTs, adalah salah satu bentuk satuan pendidikan formal dalam binaan Menteri Agama yang menyelenggarakan pendidikan umum dengan kekhasan agama Islam pada jenjang pendidikan dasar sebagai lanjutan dari SD, MI, atau bentuk lain yang sederajat atau lanjutan dari hasil belajar yang diakui sama atau setara SD atau MI.¹³ MTs YPI Sholaatul Fatikh merupakan suatu lembaga sekolah Madrasah pendidikan formal juga berbasis pesantren ditingkat sekolah menengah yang dibawah naungan departemen pendidikan agama. Yang beralamat Jl. Blok Pasar 1b Desa Sumber Deras, Mesuji, Kab Ogan Komering Ilir.

Adapun yang menjadi alasan peneliti dalam memilih judul ini yaitu sebagai berikut:

1. Penulis ingin mengetahui lebih dalam lagi tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan di MTs YPI Sholaatul Fatikh.
2. Pemasaran jasa pendidikan merupakan hal yang penting dalam memasarkan lembaga pendidikan ke masyarakat luas terutama memasarkan sekolahnya.

B. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia pendidikan merupakan hal yang tidak terelakkan. Seiring dengan berdirinya lembaga pendidikan, maka setiap lembaga pendidikan seakan sama-sama berada dalam suatu kompetisi yang berlangsung secara terus-menerus. Layaknya kompetisi, tentu setiap lembaga pendidikan melakukan berbagai cara dan strategi agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya.¹⁴ Untuk membentuk citra terhadap lembaga, dalam rangka

¹¹ Zainal Aqib, *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam* (Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2015).h. 10

¹² Muh. Hambali dan Mu'alimin Muh. Hambali Dan Mu'alimin, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer* (Yogyakarta: IRCiSoD, 2020).h. 23

¹³ Zainal Aqib, *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam* (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2015).h. 130

¹⁴ Hambali dan Mu'alimin Muh, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer* (Yogyakarta: IRCiSoD, 2020).h. 257

minat sejumlah calon peserta didik, maka lembaga pendidikan telah menggunakan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan upaya strategi bauran pemasaran.

Ketika mendengar kata pemasaran (*marketing*), pemikiran kita selalu tertuju pada dunia bisnis. Hal ini wajar karena kata atau istilah “*marketing*” sering kali muncul dan berkembang di kalangan bisnis, baik bisnis manufaktur maupun jasa. Kemudian, dalam pemasaran jasa pendidikan sangat mutlak diperlukan karena kita perlu menyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang kita kelola masih memiliki eksistensi, bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka, dengan melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat terutama pelanggan jasa pendidikan, agar eksistensi sekolah kita tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan pelanggan jasa pendidikan yang potensial, “menurut Indradjaja dan Karto”.¹⁵

Begitu pentingnya pemasaran jasa dalam dunia pendidikan, terjadinya persaingan antar lembaga pendidikan yang tidak bisa dihindari lagi. Agar dapat mempertahankan eksistensi lembaga pendidikannya maka jasa pendidikan dituntut agar bisa memasarkan Madrasahnyanya. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan membutuhkan suatu kemampuan pengelolaan yang profesional supaya dapat memperkenalkan, mempertahankan dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam pemasaran jasa pendidikan serta meningkatkan tujuan dari lembaga pendidikan tersebut.

Menurut Philip Kotler, and Amstrong mengatakan bahwa *marketing manajement is the analisis, planning, implementation, and control of programs designed o create, build, and maintain benefitcial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*, “ artinya: manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Kemudian Wiliiam J. Shulz memberikan definisi: *Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or devision of a firm* (manajemen marketing ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan). Manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses. Penekaan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas.¹⁶

¹⁵ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*.h. 12-13

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020).h. 130-131

Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.¹⁷

Pemasaran atau marketing memiliki tujuan yaitu, apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui bagian pemasaran. Apabila kepuasan konsumen tersebut terpenuhi maka hasil penjualan produknya akan meningkat, dan akhirnya tujuan dari pemasaran dapat tercapai. kepuasan konsumen adalah segalanya bagi perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran/marketing.¹⁸

Memahami perilaku konsumen bagi manajemen jasa pendidikan sangatlah penting, dimana konsumen dalam kehidupannya berperan untuk selalu membeli atau berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan tapi dibeli juga. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional, ataupun emosional.¹⁹ Para lembaga pendidikan harus semakin tergantung kepada riset konsumen untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang sering terjadi di lembaga pendidikan tersebut, berikut beberapa pertanyaannya yaitu:

Siapa yang mendirikan lembaga pendidikan tersebut?

Apakah lembaga pendidikan tersebut sudah memiliki lulusan yang berkualitas?

Bagaimana dengan akreditasinya?

Organisasi apa saja yang akan didapatkan oleh siswa?

Sarana prasarana apa saja yang ada dilembaga pendidikan?

Dari beberapa pertanyaan di atas, merupakan hal biasa yang sering terjadi di lembaga pendidikan. Seorang manajemen harus bisa memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen. Oleh sebab itu, Apabila sebuah lembaga pendidikan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka secara perlahan lembaga pendidikan akan mengalami kurangnya minat masyarakat dan akhirnya lembaga pendidikan tersebut pun ditutup.

Dasar layanan konsumen jasa pendidikan, keputusan pelanggan jasa pendidikan (siswa) membeli produk jasa pendidikan adalah peristiwa penting bagi pemasar jasa pendidikan. Pemasar jasa pendidikan tertarik dengan proses pengambilan keputusan pelanggan jasa pendidikan, yakni siswa memilih salah satu alternative keputusan dari banyak alternative yang telah tersedia.

¹⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali pers, 2016).h. 22

¹⁸ Garum dan Syahrul Ar, *Manajemen Bisnis Pendidikan* (Kendal: Ahsyara Media Indonesia, 2020).h. 4

¹⁹ Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.h. 96

Manajemen pemasaran pendidikan adalah manajemen dengan system yang berlandaskan pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional dalam sebuah lembaga pendidikan sebagai dasar pengambil keputusan di bidang pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Kemudian, Pemasaran jasa adalah suatu proses kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menciptakan dan menawarkan produknya yang akan dipasarkan.²⁰

Menurut Lockhart pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu di mana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa yang merupakan aset bagi masyarakat. Meskipun sekolah merupakan organisasi nirlaba yang melayani pelanggan jasa pendidikan, sekolah perlu menerapkan filosofi dan prinsip-prinsip pemasaran modern agar dapat mencapai tujuan sekolah dengan baik. Dalam praktik pemasaran jasa pendidikan, kita juga perlu menerapkan prinsip-prinsip pemasaran secara terpadu yang meliputi aktivitas seperti hubungan masyarakat, komunikasi pemasaran, periklanan, hubungan dengan media, dan aktivitas lain yang dapat membantu pemasar jasa pendidikan mempromosikan sekolah mereka secara internal dan eksternal.²¹

MTs YPI Sholaatul Fatikh adalah madrasah yang bergerak dalam bidang pendidikan dan kemasyarakatan dengan mengedepankan pendidikan umum dan berbasis islam dengan memberikan modifikasi kurikulum pada pelajaran muatan lokal dengan memasukan materi yang berkaitan dengan wawasan keagamaan seperti Aqidah Akhlak, Bahasa Arab, Fikih dengan kurikulum yang berbasis kompetensi.²²

MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras, Mesuji OKI. Berdiri sejak tahun 2001, sejak berdirinya hingga saat ini MTs YPI Sholaatul Fatikh mengalami pasang surut kemajuan. Mulai era perjuangan MTs YPI Sholaatul Fatikh 2001-2009, era keemasan di tahun 2010-2012 (puncaknya pada tahun 2011 siswa nya hingga 45 siswa bagian kelas VII), ditahun selanjutnya era keterpurukan pada tahun 2013-2019 terdapat 14 siswa pada tahun 2019, dimana MTs YPI Sholaatul Fatikh mengalami penurunan pada minat siswa, namun di era berikutnya tahun 2020-2021 saat ini memiliki 60 siswa, mulailah

²⁰ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*.h. 20

²¹ Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.h. 16

²² Robi Candra, *Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan* (Sumber Deras Mesuji: Wawancara Pra Penelitian, 2021).21april2021

penaikan minat siswa dan hasil dari dukungan masyarakat untuk memasukan anaknya di sekolah MTs YPI Sholaatul Fatikh.²³

Apabila penerimaan siswa baru pada tahun 2013-2015, jika tidak mampu menerima siswa lebih dari 10 siswa, maka kelas VII-nya akan terancam akan ditutup.²⁴ Proses keterpurukan MTs ini yang pertama disebabkan adanya persaingan dengan sekolah SMP disekitarnya, dan pemasaran yang gagal, salah satu konsep inti dari pemasaran yang relasional yaitu; penyesuaian terhadap pelanggan (*customization*).²⁵

Tabel 1.1 Data Jumlah Peserta Didik yang mendaftar pada 3 tahun terakhir

No.	Tahun	Peserta Didik yang mendaftar	Peserta Didik yang diterima	Jumlah
1	2019/2020	17	14	14
2	2020/2021	27	25	25
3	2021/2022	21	18	18

Berdasarkan data diatas bahwa jumlah peserta didik yang diterima jauh dari kata cukup, dikarenakan setiap peserta didik yang ingin mendaftar seperti ada yang mengarahkan kesekolah yang lain. Oleh sebab itu, MTs YPI Sholaatul Fatikh masih terus berusaha untuk meningkatkan manajemen pemasarannya agar tercapainya keberhasilan pendidikan dapat ditentukan oleh cara pengelola sekolah dalam menentukan segmentasi pasarnya, banyak faktor yang mempengaruhi akibat pasang surutnya sekolah MTs YPI Sholaatul Fatikh salah satunya yaitu, persaingan antar sekolah yang sangat ketat, masyarakat lebih banyak memasukan anaknya di sekolah yang berbasis Negeri.²⁶

MTs YPI Sholaatul Fatikh adalah Madrasah yang mempunyai wawasan kegamaan di antara sekolah Madrasah (SMP) lainnya. MTs ini mengembangkan harapan siswa, orang tua murid, dan masyarakat dalam merumuskan visinya. MTs ini memiliki kualitas terakreditasi C sehingga MTs YPI Sholaatul Fatikh, tidak ingin ketinggalan dalam hal ikut serta memperbaiki kualitas pendidikan di dalam lingkungan Madrasah. Sebagian besar masyarakat sekitar masih keliru dalam anggapan bahwa *image* yang dimiliki oleh lembaga pendidikan yang berbasis Madrasah ini, masih ketinggalan jauh dalam kurikulumnya atau keterbelakangan diantara lembaga

²³ Ibid.21april 2021

²⁴ Ibid.21april 2021

²⁵ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*.h.26

²⁶ Robi Candra, *Kepala Madrasah MTs YPI Shola'atul Fatikh* (Sumber Deras Mesuji: Wawancara 17 Maret 2022, 2022).

pendidikan yang sekolah berbasis umum. Hal ini dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu; SDM, kurikulum, Sarana dan prasarana Madrasah, dan yang lainnya. Sehingga anggapan-anggapan ini dapat memicu MTs YPI Sholaatul Fatikh untuk terus selalu berinovasi dan mensosialisasi kepada masyarakat luas tentang Image yang mereka percayai hingga saat ini. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh MTs YPI Sholaatul Fatikh melalui promosi online maupun offline. Media online yaitu; facebook, dan website, sedangkan melalui offline yaitu; brosur untuk masyarakat sekitar, pamflet, yang dipasang di setiap warung atau kantin, dan memasang baner di jalan bagian perbatasan desa atau wilayah sekitar.²⁷

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras”.

C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

1. Fokus Penelitian

Dari latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penulis menetapkan fokus masalah yaitu manajemen pemasaran jasa pendidikan di MTs YPI Sholaatul Fatikh, dimana manajemen pemasaran jasa ini dapat memasarkan lembaga pendidikannya ke masyarakat luas khususnya Desa Sumber Deras.

2. Sub Fokus Penelitian

Berikut ini terdapat sub fokus penelitian menurut teori Ari Hidayat dan Imam Machali, dan Opan Arifudin, yaitu:

1. Identifikasi Pasar manajemen pemasaran jasa pendidikan di MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras Mesuji OKI.
2. Segmentasi dan Positioning manajemen pemasaran jasa pendidikan di MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras Mesuji OKI.
3. Diferensiasi manajemen pemasaran jasa pendidikan di MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras Mesuji OKI.
4. Komunikasi manajemen pemasaran jasa pendidikan di MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras Mesuji OKI.
5. Pelayanan manajemen pemasaran jasa pendidikan di MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras Mesuji OKI.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

²⁷ Ibid.17 Maret 2022

1. Bagaimana cara mengidentifikasi Pasar dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan di MTs YPI Sholaatul Fatikh?
2. Bagaimana cara men segmentasi dan positioning dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan MTs Sholaatul Fatikh?
3. Apa saja diferensiasi produk pemasaran jasa pendidikan di MTs YPI Sholaatul Fatikh?
4. Bagaimana cara mengkomunikasi pemasaran jasa pendidikan di MTs YPI Sholaatul Fatikh?
5. Bagaimana pelayanan jasa pendidikan yang diterapkan di MTs YPI Sholaatul Fatikh?

E. Tujuan masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui cara mengidentifikasi pasar jasa pendidikan di MTs YPI Sholaatul Fatikh.
2. Untuk mengetahui cara mensegmentasi pasar dan positioning jasa pendidikan di MTs Sholaatul Fatikh.
3. Untuk mengetahui apa saja diferensiasi produk jasa pendidikan di MTs YPI Sholaatul Fatikh.
4. Untuk mengetahui cara komunikasi pemasaran pemasaran jasa pendidikan di MTs YPI Sholaatul Fatikh.
5. Untuk mengetahui bagaimana pelayanan pemasaran jasa pendidikan di MTs YPI Sholaatul Fatikh.

F. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Sebagaimana telah di bahas materi-materi diatas, diharapkan dapat memberikan dukungan dan wawasan bagi pembaca mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan terutama di lembaga pendidikan yang berbasis Islam. Kemudian dapat menambah pengalaman atau pengetahuan bagi penulis tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis hasil penelitian adalah sebagai berikut:

a. Bagi lembaga pendidikan

Memberikan saran terhadap lembaga pendidikan untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan suatu lembaga sehingga dapat memahami manajemen pemasaran jasa pendidikan tersebut.

b. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan wawasan ilmu dan pengetahuan pendidikan terhadap masyarakat sebagai pelajaran hidup masyarakat itu sendiri.

c. Bagi peneliti

Sebagai wawasan dan peran serta dalam menyelesaikan masalah terkait pemasaran jasa pendidikan dan dapat mengaplikasikan pemasaran tidak hanya di bisnis saja namun bisa di aplikasikan pada sebuah lembaga pendidikan.

d. Bagi peneliti lain

Manfaat bagi peneliti lain ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi dalam pelaksanaan rencana-rencana (implementasi) manajemen pemasaran jasa pendidikan dan pelatihan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan.

G. Kajian penelitian terdahulu yang relevan

Berapa hasil penelitian yang peneliti temukan terkait dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jurnal karya Imam Faizin dengan judul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, jurnal ini memfokuskan kepada penerapan strategi marketing mix yaitu dengan menggunakan 7p yang terdiri dari: product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan proses. Sedangkan di dalam penelitian ini penulis lebih memfokuskan kepada implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan yaitu berdasarkan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.²⁸
- 2) Jurnal karya Afif Alfiyanto dengan judul Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius, jurnal ini memfokuskan penelitian kepada kurikulum berbasis budaya religious hasil yang diperoleh oleh peneliti ini yaitu:
 - a) Mengenai konsep manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius .
 - b) Setrategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh SDIT Luqman Al-Hikmah internasional berbasis budaya religious menggunakan setrategi bauran mix yang meliputi: Price, Place, Product, Promotion, People, Physical Evidence, dan Proses.

²⁸ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Madaniyah* 7, no. 2 (2017).h. 261

- c) Implementasi budaya religious dilakukan sekolah melalui dimensi tauhid, dimensi syari'ah, dan dimensi akhlak yang terdapat dalam kurikulum, visi, misi, tujuan sekolah, program sekolah, dan proses pembelajaran.²⁹
- 3) jurnal Afidatun Khasanah, dengan judul Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Setrategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden, jurnal ini memfokuskan pada :
- a. pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan yang kini memiliki banyak tantangan di era.
 - b. Bagaimanakah pemasaran yang di terapkan di SD Baturraden sebagai peningkatan mutu pendidikan yang ditawarkannya.
 - c. Bagaimana maraknya pemasaran jasa pendidikan beranjak dari konsep awal sekolah sebagai lembaga pendidikan nirlaba dan bukan sebagai lahan bisnis dalam dunia pendidikan.³⁰
- 4) Jurnal karya Muhammad Iqbal, dengan judul pemasaran jasa pendidikan dan implementasinya sebagai setrategi pengembangan pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta, jurnal ini memfokuskan pada :
- a. Setrategi pemasaran internal, Setrategi pemasaran eksternal, Setrategi pemasaran interaktif.
 - b. Implementasi sebagai pemasaran jasa pendidikan dalm meningkatkan pelayanan pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta, (dengan melakukan setrategi pemilihan pasar dengan melakukukan segmentasi pasar, targeting dan positioning, dan menetapkan marketing mix dengan cara menerapkan harga yang bersaing, dan juga melkukan langkah-langkah promosi).
 - c. Faktor pendukung dan penghambat dari setrategi pemasaran jasa pendidkan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta yang dirangkum dalam kelebihan, kelemahan, peluang dan tantangan sekolah (SWOT) analisis.³¹

Berdasarkan beberapa penelitian ilmiah yang telah peneliti temukan di atas, peneliti merasa tertarik dalam langkah-langkah perencanaan

²⁹ Afif Alfiyanto, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius," *Manajemen Pendidikan Islam* 10, no. 1 (2020).h. 239

³⁰ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Setrategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden," *El-Tarbawi (Pendidikan Islam)* VIII, no. 2 (2015).h. 157

³¹ Muhammad Iqbal, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta," *Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019).h. 251

manajemen pemasaran jasa pendidikan dengan identifikasi pasar, segmentasi pasar dan *positioning*, diferensiasi pasar, komunikasi dan pelayanan, dengan langkah-langkah strategi pemasaran jasa pendidikan ini, MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras Mesuji OKI dapat terlihat mana yang menjadi masalah ketika memasarkan lembaganya. Oleh sebab itu peneliti merasa bahwa penelitian ini layak untuk diteliti lebih lanjut.

H. Metode penelitian

Metode penelitian merupakan sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan atau diterapkan oleh pelaku suatu disiplin. metodologi juga merupakan analisis teoritis tentang suatu cara atau metode. Penelitian adalah suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, dan juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.³²

Dalam memecahkan suatu masalah diperlukan suatu cara atau metode, karena metode itu sendiri merupakan factor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu penelitian. Metode penelitian adalah rangkaian-rangkaian cara atau metode yang digunakan oleh seorang peneliti dalam memecahkan masalah dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu mencari teori, bukan menguji teori. Metode ini memfokuskan pada observasi dan suasana alamiah. Dalam metode ini seorang peneliti bertindak sebagai pengamat, ia hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya kedalam buku observasi.³³ Penelitian ini dilakukan yang berlokasi MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras Mesuji. Penelitian ini dilakukan dengan mencari data-data yang mengenai hal-hal yang bersangkutan terhadap manajemen pemasaran jasa pendidikan.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini di bagi menjadi dua, yakni:

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018).h, 214

³³ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian Dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010).h. 248

a) Sumber data primer

Menurut sugiyono data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari objek yang hendak diteliti. Data ini dibuat dengan maksud untuk menyelesaikan masalah yang hendak ditangani dengan mengumpulkan data sendiri dari sumber pertama penelitian secara langsung.³⁴ Data primer diperoleh dari sumber pertama melalui observasi di MTs YPI Shol'atul Fatikh Sumber Deras Mesuji:

- 1) Kepala Madrasah MTs YPI Sholaatul Fatikh untuk memperoleh data terkait kepemimpinannya terhadap manajemen pemasaran jasa pendidikan
- 2) TU untuk memperoleh data terkait pemasaran jasa pendidikan.
- 3) Guru untuk memperoleh data terkait pemasaran jasa pendidikan.
- 4) Wali murid untuk memperoleh data terkait pemasaran jasa pendidikan.
- 5) Murid untuk memperoleh data terkait pemasaran jasa pendidikan.

b) Sumber data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, tetapi melihat orang lain atau dengan dokumen. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yaitu melalui literatur baik buku maupun artikel serta melalui situs yang ada pada internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.³⁵ Pada penelitian ini, data sekunder yang peneliti bisa dapatkan diantaranya:

- 1) Dokumentasi dalam bentuk brosur MTs YPI Sholaatul Fatikh.
- 2) Sejarah MTs YPI Sholaatul Fatikh.
- 3) Data siswa.
- 4) Visi-Misi MTs YPI Sholaatul Fatikh.

3. Tempat Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan oleh penulis yaitu di MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras Mesuji OKI, alasan peneliti memilih tempat ini adalah latar belakang masalah yang diteliti telah ditemukan bahwa sering terjadinya penurunan siswa yang mendaftar di MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras Mesuji OKI dan dikatakan jauh dari cukup. Sumber data penelitian ini adalah kepala sekolah, Humas, guru, wali, dan wali murid.

4. Teknik Pengumpulan Data

Agar dapat mengungkapkan data manajemen pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di MTs YPI Sholaatul Fatikh diperlukan metode dan alat

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.h. 219

³⁵ Mustofa, *Metode Peneletian Dengan NPF Dan Roa* (Bandung: Alfabeta, 2015).h. 1-5

bantu dalam pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan dokumentasi.

a. Observasi

Menurut sugiyono yaitu proses yang kompleks dan tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis yang merupakan proses dengan cara pengamatan dan catatan.³⁶ Namun dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan alat bantu berupa buku catatan, kamera, dan voic recorder. Metode ini digunakan untuk melihat langsung bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras Mesuji.

Peneliti melakukan observasi untuk melihat, mensurvei dan mengamati manajemen pemasaran jasa pendidikan di MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras Mesuji yaitu bagaimana perencanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan, pengorganisasian manajemen pemasaran jasa pendidikan, pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan dan evaluasi pemasaran jasa pendidikan yang ada di MTs YPI Sholaatul Fatikh.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses Tanya jawab dalam penelitian dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan langsung informasi atau keterangan melalui narasumber . metode wawancara yang digunakan yaitu metode wawancara bebas terpimpin yang merupakan seorang pewawancara hanya membuat pokok-pokok permasalahan yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara harus dapat mengarahkan narasumber apabila ternyata ia menyimpang dari persoalan. Metode ini berfungsi sebagai pengendalian jangan sampai proses wawancara kehilangan arah.³⁷

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara bebas terpimpin, dimana penulis mempersiapkan kerangka pertanyaan sebelum interview dilaksanakan. Penulis memberikan kebebasan kepada responden dalam hal menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepadanya. Metode yang digunakan penulis ditujukan kepada kepala madrasah, humas, guru, dan wali murid untuk memperoleh data manajemen pemasaran jasa pendidikan di MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras Mesuji.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat dan menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain. Dokumentasi merupakan cara yang dapat dilakukan oleh peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut

³⁶ Abu Achmadi Cholid Narbuka, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017).h. 2

³⁷ Ibid.h.3

pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.³⁸

Dengan menggunakan metode ini peneliti dapat mengumpulkan data dokumen yang sudah ada sehingga peneliti dapat memperoleh catatan-catatan yang berhubungan langsung dengan penelitian sebagai berikut : Gambaran Umum Tentang Madrasah, Visi-Misi Madrasah, Data Guru dan Data Siswa/I, Foto-Foto dan Sebagainya. Metode ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang belum didapatkan melalui metode observasi dan wawancara.

5. Teknik Analisis Data

Bogdan dan Biken mengemukakan analisis data kualitatif merupakan usaha yang dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikan, mencari dan menemukan pola, memutuskan apa yang dapat di ceritakan oleh orang lain.³⁹ Dalam penelitian ini, pengelolaan dan analisis data akan dilakukan melalui proses menyusun, mengkategorikan, mencari kaitan isi dari berbagai data yang diperoleh dengan maksud untuk mendapatkan maknanya dan disesuaikan dengan kajian penelitian.

Tahap akhir dari analisis data ini adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. Setelah selesai tahap ini, mulailah tahap penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif dengan menggunakan beberapa metode tertentu. Proses analisis data dimulai dengan menelaah, memeriksa seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, dirangkul dan difokuskan pada hal-hal yang penting. Sebelum menganalisis data yang terkumpul, penulis akan memperoleh data melalui reduksi data dan representasi dan kemudian triangulasi.

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Data yang diperoleh dilapangan memiliki jumlah yang cukup banyak, untuk itu perlu adanya catatan secara teliti dan rinci. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik, dan dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data tahap selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan

³⁸ Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010).h. 153

³⁹ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Rosdakarya, 2015).h. 248

sejenisnya. Dalam buku sugiyono yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks bersifat naratif.⁴⁰

c. Kesimpulan

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan penulis adalah menarik kesimpulan sesuai dengan data yang dikumpulkan dari data lapangan yang berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian diantaranya: pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan, bauran mix pemasaran, kualitas jasa pendidikan dan faktor-faktor penentu kualitas jasa pendidikan.

Dalam penelitian ini kesimpulan ini juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, secara sederhana makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekuatan, kecocokannya yakni merupakan validitasnya.

6. Uji Keabsahan Data

a. Uji Kredibilitas

Dalam pengujian kredibilitas data terdapat bermacam-macam cara pengujian. Menurut Sugiyono, Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan cara perpanjangan pengamatan, dalam penelitian meningkatkan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, dan membercheck.⁴¹

1) Perpanjangan pengamatan

Menurut Sugiyono, perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan nara sumber yang pernah ditemui maupun yang baru. Hal ini sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif karena ketika peneliti awal terjun ke lapangan akan dianggap orang asing, sehingga data yang akan diperoleh belum lengkap, tidak mendalam, dan mungkin masih banyak yang dirahasiakan. Dengan diadakan perpanjangan pengamatan hubungan peneliti dengan nara sumber akan semakin dekat, ketika hal ini sudah terjadi maka nara sumber akan semakin terbuka kepada peneliti dalam memberikan informasi yang bersangkutan dengan peneliti.

Setelah peneliti mendapatkan informasi yang akurat maka peneliti melakukan pengecekan ulang, apakah data yang didapat sama atau berbeda, ketika ada perbedaan maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas agar peneliti bisa mendapatkan data yang lebih akurat.

2) Meningkatkan ketekunan

Sugiyono mengemukakan bahwa meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (bandung: Alfabeta, 2018).h. 203

⁴¹ Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif*.h. 155

Dalam penelitian kualitatif dengan meningkatkan ketekunan berarti peneliti akan mengecek kembali hasil penelitiannya apakah benar atau ada yang salah, ketika peneliti mengecek kembali ada yang salah, maka peneliti dapat memperbaiki data yang diperoleh sehingga peneliti mendapatkan deskripsi data yang akurat dan sistematis.

3) Triangulasi

Menurut Sugiyono, triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Triangulasi merupakan salah satu cara pengujian kredibilitas data dimana triangulasi berfungsi sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, cara dan waktu.

Triangulasi dalam uji keabsahan data dalam penelitian ini, penelitian menggunakan triangulasi sumber, disebabkan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang telah ditentukan oleh peneliti dimana dalam penentuannya berdasarkan keterkaitannya dengan penelitian.

4) Analisis kasus negatif

Menurut Sugiyono kasus negatif adalah kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian pada saat tertentu. Selanjutnya Sugiyono menegaskan bahwa, melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Jika tidak ada data lagi yang berbeda atau bertentangan dengan data yang ditemukan, maka data yang ditemukan sudah dapat dipercaya. Apabila peneliti masih mendapatkan data yang bertentangan dengan data yang ditemukan, maka peneliti akan merubah penemuannya. Dari pernyataan di atas bahwa peneliti akan benar-benar mencari data dari berbagai sumber yang bersangkutan sampai data yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut menyatakan hal yang sama.

5) Menggunakan bahan referensi

Menurut Sugiyono yang dimaksud bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Maksudnya ialah adanya bukti bahwa peneliti telah melakukan penelitian, contoh: rekaman wawancara.

6) Mengadakan Memberhack

Sugiyono telah mengemukakan bahwa Memberhack adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Sedangkan tujuan dari memberhack adalah agar informasi yang

diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informasi.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan atau penjabaran secara deskriptif berkaitan dengan hal-hal yang akan ditulis dan berkesinambungan sehingga membentuk suatu totalitas dalam penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab,

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi pendahuluan yang merupakan garis besar keseluruhan pola berfikir dan dituangkan dalam konteks yang jelas serta padat, yang diawali dengan penegasan judul. Latar belakang masalah yang terangkum menjadi tolak ukur untuk mengidentifikasi masalah, fokus dan sub fokus penelitian dan rumusan masalah. Kemudian untuk memperjelas maka dikemukakan pula tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas landasan teori yang digunakan dalam penelitian memuat tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan pengertian pemasaran, pemasaran jasa pendidikan, unsur-unsur pemasaran, strategi bauran pemasaran jasa pendidikan, perkembangan konsep pemasaran dalam jasa pendidikan, citra terhadap lembaga, variable yang menimbulkan citra dan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam konsep islam.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian yang memuat tentang sejarah berdirinya madrasah, visi misi dan tujuan madrasah, struktur organisasi, data pendidik dan kependidikan, data siswa data sarana dan prasarana serta penyajian fakta dan data penelitian.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai analisis data penelitian dan temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab akhir ini membahas tentang simpulan dari pemaparan data pada bab-bab sebelumnya serta rekomendasi saran penulis guna perbaikan kedepan.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Manajemen pemasaran

1. Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Inggris to *manage* yang berarti mengatur, mengurus, atau mengelola. Menurut Melayu S.P. Hasibuan, manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif, yang didukung oleh sumber-sumber lain dalam organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam manajemen, terdapat dua system, yaitu system organisasi dan system administrasi.

Ramayulis menyatakan bahwa pengertian yang sama dengan hakikat manajemen adalah al-tadbir (pengaturan). Kata ini merupakan derivasi dari kata dabbara (mengatur) yang banyak terdapat dalam Al-qur'an seperti firman Allah SWT.:

يُدَبِّرُ الْأُمُورَ لِمَا يَشَاءُ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يُعْرِجُ ثُمَّ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِمَّا تَعُدُّونَ

(٥)

“Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepada-Nya dalam satu hari yang kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.” (Q.S. As-Sajdah: 5).⁴²

Dari ayat di atas diketahui bahwa Allah SWT. Merupakan pengatur alam. Akan tetapi, sebagai khalifah di bumi itu, manusia harus mengatur dan mengelola bumi dengan sebaik-baiknya sebagaimana Allah SWT. Mengatur alam raya ini.

Secara umum, pengertian manajemen ialah kegiatan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan memanfaatkan orang lain (*getting things done through the other people*).⁴³

John F. Mee mengemukakan bahwa manajemen adalah sebuah seni yang dicapai dengan hasil yang maksimal menggunakan usaha minimal agar tercapainya kesejahteraan, baik bagi pemimpin maupun para kerja, sehingga memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat.⁴⁴

Fungsi manajemen tentunya tidak lepas dari empat komponen yang ada yaitu (POAC) planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), actuating

⁴² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: CV Putra Sejati Raya, 1971).

⁴³ Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013).h. 6

⁴⁴ Roni Angger Aditama, *Pengantar Manajemen; Teori Dan Aplikasi* (Malang: AE Publishing, 2020).h. 5

(pelaksanaan) dan controlling (pengawasan). Dari empan komponen tersebut dapat dijelaskan di beberapa ayat al-qur'an dan Hadits sebagai berikut:

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan suatu proses perdana ketika hendak melakukan pekerjaan baik dalam bentuk pemikiran maupun kerangka kerja agar tujuan yang hendak dicapai mendapatkan hasil yang optimal. Perencanaan adalah salah satu fungsi awal dari aktivitas manajemen dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien. F. E. Kast dan Jim Rosenzweig mendefinisikan perencanaan merupakan sebuah kegiatan yang terintegrasi yang bertujuan untuk memaksimalkan efektifitas keseluruhan usaha-usaha, sebagai suatu sistem sesuai dengan tujuan organisasi yang bersangkutan.⁴⁵

Perencanaan yang baik dilakukan untuk mencapai: 1) "Protective benefits" yaitu menjaga agar tujuan-tujuan, sumber dan teknik/metode memiliki relevansi yang tinggi dengan tuntutan masa depan sehingga dapat mengurangi resiko keputusan. 2) "Positive benefits" yaitu produktivitas dapat meningkat sejalan dengan dirumuskannya rencana yang komprehensif dan tepat.⁴⁶

Inti manajemen pada hakikatnya adalah perencanaan. Tanpa perencanaan atau salah dalam merencanakan pendidikan islam akan berakibat buruk terhadap keberlangsungan pendidikan Islam.⁴⁷ Makna ini dapat dipahami dari Firman Allah SWT.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا ضَرَبْتُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَتَبَيَّنُوا وَلَا تَقُولُوا لِمَنْ أَلْفَىٰ إِلَيْكُمْ
السَّلَامَ لَسْتَ مُؤْمِنًا تَبْتَغُونَ عَرَضَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا فَعِنْدَ اللَّهِ مَغَانِمٌ كَثِيرَةٌ ۗ كَذَلِكَ
كُنْتُمْ مِنْ قَبْلُ فَمَنْ اللَّهُ عَلَيْكُمْ فَتَبَيَّنُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu pergi (berperang) di jalan Allah, maka telitilah (carilah ketenangan) dan janganlah kamu mengatakan kepada orang yang mengucapkan ‘salam’ kepadamu, ‘kamu bukan seorang yang beriman, (lalu kamu membunuhnya), dengan maksud mencari harta benda kehidupan dunia, padahal di sisi Allah ada harta yang banyak’. Begitu jugalah keadaan kamu dahulu, lalu Allah ada memberikan nikmat-Nya kepadamu, maka

⁴⁵ Syafiie, *Al-Qur'an Dan Ibnu Administrasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012).h. 127

⁴⁶ Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019). H. 212

⁴⁷ Ibid.h. 216

telitilah. Sungguh, Allah mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. An-Nisa : 94).⁴⁸

Dengan demikian, dalam manajemen pendidikan islam hendaknya memperhatikan perencanaan karena perencanaan merupakan awal dari segala aspek yang akan dilakukan dalam manajemen pendidikan islam. Selain langkah awal, perencanaan merupakan aktivitas untuk memilih berbagai alternative tindakan yang bermuara pada target yang harus dicapai.⁴⁹

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah proses mengatur, mengalokasikan dan mendistribusikan pekerjaan, wewenang dan sumber daya diantara anggota organisasi. Stoner menyatakan bahwa mengorganisasikan merupakan proses memperkejakan dua orang atau lebih untuk bekerja sama dalam cara terstruktur guna mencapai sasaran spesipik atau beberapa sasaran.⁵⁰

Proses organizing yang menekankan pentingnya tercipta kesatuan dalam segala tindakan sehingga tercapai tujuan, sebenarnya telah dicontohkan dalam Al-Qur'an. Firman Allah dalam surat Ali Imran ayat 103 menyatakan:

وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ
 أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِّنَ
 النَّارِ فَأَنْقَذَكُم مِّنْهَا ۗ كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

Artinya: Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah ketika kamu bercerai berat, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa jahiliyah) bermusuhan, maka Allah omempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara; dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari pedanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk (Q.S. Ali-Imran ayat 103).⁵¹

⁴⁸ Departemen Agama RI, *Alqur'an Dan Terjemah*.

⁴⁹ Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam*. H.218

⁵⁰ Engkoswara dan Aan Komariah, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2012).h. 24

⁵¹ Departemen Agama RI, *Alqur'an Dan Terjemah*.

Selanjutnya al-Qur'an memberikan petunjuk agar dalam suatu wadah, tempat, persaudaraan, ikatan, organisasi, kelompok, janganlah timbul pertentangan, perselisihan, percekocokan yang mengakibatkan hancurnya kesatuan, runtuhnya mekanisme kepemimpinan yang telah dibina.⁵²

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan kerja merupakan aspek terpenting dalam fungsi manajemen karena merupakan pengupayaan berbagai jenis tindakan ini sendiri, agar semua anggota kelompok mulai dari tingkat teratas sampai terbawah berusaha mencapai sasaran organisasi sesuai dengan rencana yang diterapkan semula, dengan cara yang baik dan benar.⁵³

Al-Qur'an dalam hal ini sebenarnya telah memberikan pedoman dasar terhadap proses bimbingan, pengarahan ataupun memberikan peringatan dalam bentuk *actuating* ini. Allah berfirman dalam surat al-kahfi ayat 2 sebagai berikut:

قِيَّماً لِّيُنذِرَ بَأْسًا شَدِيدًا مِّمَّنْ لَدُنْهُ وَيُبَشِّرَ الْمُؤْمِنِينَ الَّذِينَ يَعْمَلُونَ الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ أَجْرًا حَسَنًا ۝

Artinya: Sebagai bimbingan yang lurus, untuk memperingatkan siksaan yang sangat pedih dari sisi Allah dan memberi berita gembira kepada orang-orang yang beriman, yang mengerjakan amal saleh, bahwa mereka akan mendapat pembalasan yang baik (Q.S. Al-Kahfi ayat : 2).⁵⁴

d. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan merupakan salah satu fungsi dalam manajemen untuk menjamin agar pelaksanaan kerja berjalan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dalam perencanaan. pengawasan adalah proses untuk memastikan bahwa aktivitas sebenarnya sesuai dengan aktivitas yang direncanakan.

Mengenai fungsi pengawasan, Allah SWT berfirman di dalam al-Qur'an sebagai berikut:

فَقَدْ كَذَّبُوا فَسَيَأْتِيهِمْ أَنْبَاءُ مَا كَانُوا بِهِ يَسْتَهْزِءُونَ

⁵² Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam*. H. 23

⁵³ Ibid.h. 25

⁵⁴ Departemen Agama RI, *Alqur'an Dan Terjemah*.

Artinya : Dan orang-orang yang mengambil perlindungan-perindungan selain Allah, Allah mengawasi (perbuatan) mereka; dan kamu (ya Muhammad) bukanlah orang yang disertai mengawasi mereka (Q.S. As-Syuara ayat : 6).⁵⁵

2. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.⁵⁶

Pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler adalah: Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁵⁷

Dalam praktiknya, setiap kegiatan pemasaran harus diawali dengan melakukan riset, mendesain, menciptakan, memperkenalkan, mengomunikasikan, dan menyerahkan kepada konsumen (*penyerahan langsung atau melalui perantara*). Dengan demikian, pemasaran menjadi suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan konsumen. Dalam islam, pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, dan harus dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun pribadi. Pemasaran dalam islam berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen, sebagaimana hadis berikut.

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ :
مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحْمَتَهُ.

“Dari Anas bin Malik, Rasulullah SAW. Berkata: “ *Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya maka bersilaturahmi*”, (HR. Muslim, Abu Dawud, dan Ahmad).

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Philip Kotler dan Kevin Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: Erlangga, 2010).h. 303

⁵⁷ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: rajawali pers, 2016).h. 121

Berdasarkan hadis tersebut dapat dipahami bahwa seorang muslim harus menjalin silaturahmi dan mencari rezeki yang halal, Allah Swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi antarsesama. Dalam kaitannya dengan distribusi, silaturahmi dapat dimaknai dengan menyebarkan informasi, komunikasi, dan membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya agar dikenal oleh khalayak ramai sehingga semakin banyak yang akan mengenal dan membeli produknya. Hal tersebut membuktikan bahwa silaturahmi adalah salah satu strategi pemasaran yang tepat dan islami.⁵⁸

Pemasaran yang melibatkan perputaran barang dan jasa harus berlandaskan norma dan etika sehingga terhindar dari kecurangan, kecerobohan, dan ketidakadilan. Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.⁵⁹

Manajemen pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*), Manajemen Pemasaran adalah sebuah proses yang merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran yang sudah ditetapkan baik menurut perorangan dan organisasi. Definisi ini memandang manajemen sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian, bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran, dan tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.⁶⁰

Veitzhal Rival Zainal mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan dan perkembangan perusahaan, serta laba bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kesan yang menarik untuk memikat hati konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan.

⁵⁸ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam* (Sleman: Deepublish, 2019).h. 24

⁵⁹ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018).h.3

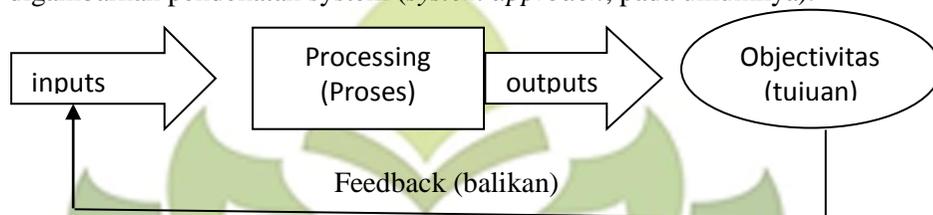
⁶⁰ Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis(Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007).h.84

Hal tersebut harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar usahanya dapat bertahan dan memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen.⁶¹

Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Definisi singkat dari William J. Station *Marketing management is the marketing concept in action*. Definisi ini mempunyai implikasi :

1. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan, harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya.
2. Manajer pemasaran, harus memainkan peranan penting dalam perencanaan perusahaan.

Untuk memahami manajemen sebagai suatu proses, maka di bawah ini digambarkan pendekatan system (*system approach*, pada umumnya).



Penjelasannya adalah sebagai berikut :

Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan, maka diperlukan masukan. Masukan (*inputs*) ini misalnya berasal dari merk X kurang laku, ternyata harganya lebih tinggi dari saingan. Ini adalah merupakan masukan informasi yang harus diproses. Setelah diadakan analisis, dari berbagai sumber informasi lainnya, akhirnya muncullah output (*luaran*), yaitu berupa suatu keputusan atau suatu kebijaksanaan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan, ditunggu bagaimana hasil pelaksanaannya. Inilah yang disebut *feedback* (balikan) yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki kebijaksanaan lebih lanjut.⁶²

Dengan demikian manajemen pemasaran adalah manajemen dengan system yang berpegang pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional sebagai dasar pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Sedangkan yang dimaksud pendidikan dalam sisdiknas adalah “pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri,

⁶¹ Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*.h.168

⁶² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020).h. 131

kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara.” Dan jika dilihat dari segi manajemen pemasaran pendidikan sendiri dapat dikatakan sebagai produk jasa yang merupakan sesuatu tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik, dan proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyediaan jasa dengan pengguna jasa yang memiliki sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemimpinan.⁶³

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo, proses pemasaran adalah tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu.⁶⁴

Manajemen pemasaran pendidikan merupakan berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran pendidikan. Menurut Geoge R. Terry, manajemen adalah “*management is distinct process consisting of planning, organizing, actuating, controlling, utilizing in each both science and art and follow in order to accomplish predetermind objectives.*” Yang memiliki arti manajemen adalah proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian yang masing-masing bidang tersebut digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian yang diikuti secara berurutan dalam rangka usaha mencapai sasaran yang telah di tetapkan semula.⁶⁵

Secara umum manajemen pemasaran erat kaitanya dengan karakteristik pemasaran. Adapun karakteristik pemasaran adalah identifikasi pasar, segmentasi dan *positioning*, diferensiasi produk, komunikasi pemasaran dan pelayanan lembaga pendidikan.⁶⁶ Karakteristik tersebut masuk dalam proses manajemen pemasaran khususnya identifikasi pasar, segmentas dan *positioning*, diferensiasi produk merupakan perencanaan pemasaran sedangkan komunikasi dan pelayanan pendidikan masuk pada pelaksanaan pemasaran.

a). Identifikasi Pasar (Pesaing)

Menurut Ara Hidayat dan Imam Mchali tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam mengidentifikasi pasar suatu perusahaan atau Madrasah harus bisa menganalisis kondisi pasar seperti mengetahui atribu-atribut

⁶³ Garum dan Syahrul, *Manajemen Bisnis Pendidikan* (Kendal: Ahsyara Media Indonesia, 2020).h. 16

⁶⁴ Abubakar, *Manajemen Pemasaran*.h. 5

⁶⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009).h. 215

⁶⁶ Kacung Wahyudi, “Manajemen Pemasaran Pendidikan,” *Kariman* 5, no. 1 (2017): 65–82.

pendidikan yang sangat dibutuhkan oleh konsumen atau para pengguna jasa pendidikan. Identifikasi ini dapat dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan sesungguhnya mempunyai kapasitas dan potensi besar dalam upaya ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dan mensukseskan program wajib belajar nasional.⁶⁷

Identifikasi dan analisa pasar merupakan langkah awal dalam memasarkan jasa pendidikan kepada pasar sehingga sangat penting untuk dilakukan. Dengan identifikasi dan analisa terhadap pasar akan mampu menemukan kebutuhan-kebutuhan konsumen jasa pendidikan sesuai dengan keinginan dan tantangan zaman, kebutuhan pasar akan senantiasa terus berkembang dari tahun ke tahun dalam menapaktilasi kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, dengan adanya identifikasi dan analisa pasar lembaga pendidikan harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat regional, nasional bahkan internasional agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.⁶⁸

Analisa persaingan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Analisis persaingan bersifat dinamis. Analisis persaingan merupakan aktifitas yang terus menerus dan memerlukan koordinasi informasi. Bisnis dan unit bisnis menganalisis pesaing dapat dengan cara menggunakan sistem intelejen peaing.⁶⁹

b). Segmentasi Pasar dan *Positioning*

Segmentasi pasar yaitu strategi yang dirancang atau disusun untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segmen yang telah didefinisikan. Membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda, demografi, geografis, psikografis, psikologis, sosioekonomi, manfaat,

⁶⁷ Ibid.h. 67

⁶⁸ Ibid.h. 73

⁶⁹ Imam Faizin, "Setrategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, Madaniyah," <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/757>, no. 2 (2017): 261.

penggunaan segmentasi berdasarkan jasa.⁷⁰ Dengan demikian, lembaga pendidikan akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah diketahui karakter pasar, maka akan menentukan bagian pasar mana yang akan dilayani.⁷¹

Segmentasi merupakan suatu kegiatan memilih dan memilah serta mengelompokkan jenis konsumen secara berbeda-beda dan terpisah. Konsumen ini masing-masing memiliki karakteristik, keinginan dan kebutuhan produk. Segmentasi pasar ini memang sangat penting dilakukan untuk mengetahui tujuan dan sasaran konsumen yang akan dimasuki.⁷² Maka segmentasi pasar dapat diartikan adanya tindakan membagikan pasar menjadi dua kelompok pembeli yang berbeda. Karena setiap pelanggan membutuhkan produk atau jasa yang berbeda. Sedangkan *positioning* adalah penempatan sisi produk dalam menghadapi persaingan agar dapat memudahkan pelanggan untuk membedakan produk jasa antar satu lembaga dengan lembaga yang lain.⁷³

positioning adalah karakteristik dan pembedaan (*diferensiasi*) produk nyata dan memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.⁷⁴ Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih lembaga pendidikan anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari lembaga pendidikan lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan.⁷⁵

⁷⁰ Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan."h.79

⁷¹ Opan Arifudin, Rahman Tanjung, and DKK, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020).h. 24

⁷² Muhammad Iqbal, "Implementasi Strategi Pemasaran Dan Peningkatan Pelayanan Jasa Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta," *Jurnal Bidayah* 12, no. 1 (2021): 44.

⁷³ Thalima dan Chairi Agusna, "Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya," *Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry* 10, no. 1 (2021): 59.

⁷⁴ Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan."h. 80

⁷⁵ Arifudin, Tanjung, and DKK, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*.h. 29

Positioning dalam pemasaran merupakan penetapan dimana posisi pasar pemasar yang akan dilakukan untuk mempertinggi nilai produk dan memberikan informasi tentang keunggulan produk yang dimiliki kepada para konsumen dan pelanggan.⁷⁶ langkah seperti ini juga telah dilakukan oleh Rasulullah Saw, ketika beliau memasarkan barang dagangannya. Beliau mampu dalam merebut hati dan membuat para konsumen serta pelanggannya menjadi senang karena sifatnya yang mulia, amanah, jujur dan terpercaya.⁷⁷

Dengan demikian Madrasah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah mengetahui karakter pasar, kemudian menentukan bagian pasar mana yang akan dilayani. Tentunya secara ekonomis, melayani pasar yang besar akan membawa Madrasah masuk ke dalam skala operasi yang baik.

c). Diferensiasi

Diferensiasi yaitu salah satu cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya Madrasah yang ada, orang tua dan siswa akan mengalami kesulitan dalam hal memilih sekolah untuk anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar sekolah semakin standar.⁷⁸ Madrasah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan serta beberapa fasilitas yang baik. Dalam melakukan pembedaan dapat pula dilakukan melalui bentuk tampilan fisik yang memberikan pesan baik, seperti pemakaian seragam yang baik dan gedung sekolah yang bersih.⁷⁹

Strategi diferensiasi akan menempatkan organisasi secara unik untuk memenuhi kebutuhan khusus pelanggan. Menurut Hotley dan Sauters ada tiga cara diferensiasi, yaitu: diferensiasi harga,

⁷⁶ Muhammad Iqbal, "Implementasi Strategi Pemasaran Dan Peningkatan Pelayanan Jasa Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta." h. 47

⁷⁷ Ibid.h.51

⁷⁸ Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan."h.82

⁷⁹ Eca Gesang Mentari, "Manajemen Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Mutu Pendidikan Di TK An Nur 1 Yogyakarta," *Al Athfal* 1, no. 1 (2018): 75.

diferensiasi promosi, diferensiasi distribusi. Sedangkan Kotler membedakan diferensiasi sebagai berikut:⁸⁰

- 1) Diferensiasi produk, yaitu membedakan penawaran produk dalam hal bentuk, ukuran, warna, daya tahan, kinerja, kemudahan dalam perawatannya, desain, dan sejenisnya.
- 2) Diferensiasi layanan, yaitu membedakan penawaran dengan memberikan layanan yang unggul dalam hal pengantaran, kemudahan melakukan pesanan, pemasangan atau instalasi, perawatan *pasca* pengemasan, dan sejenisnya.
- 3) Diferensiasi karyawan, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki karyawan yang memiliki kemampuan atau kompetensi yang unggul dalam sikap yang ramah, sopan, gesit, selalu siap membantu, dan komunikatif.
- 4) Diferensiasi citra, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki citra produk dan citra perusahaan yang tinggi, yang bisa diwujudkan melalui symbol, penggunaan media komunikasi, atau peristiwa yang didukungnya.⁸¹

d). Komunikasi

Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk ilmiah, seperti menyelenggarakan akhirussanah, pembagian raport, wisuda, pengiriman pengabdian bagi siswa yang sudah lulus, bantuan jasa pendidikan dan lain-lain. Komunikasi pemasaran pendidikan dapat menggunakan strategi komunikasi pro-aktif (*proactive strategies*) khusus dengan *action strategy* yang terdiri dari:⁸²

- 1). *Organizational performances*, menyakinkan public bahwa organisasi memiliki kualitas yang terbaik bagi konsumen, yakni dengan membuktikan atau mengkomunikasikan bahwa lembaga pendidikan adalah yang berkualitas.

⁸⁰ Arifudin, Tanjung, and DKK, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*.h. 30

⁸¹ Faizin, "Setrategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, Madaniyah."hlm.275

⁸² Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan."h. 83

- 2). *Audience participation*, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, diantaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada *audience* memberikan feedback, misalnya dengan dilakukan *survey* untuk mengetahui pendapat masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang dikelola.
- 3). *Special events*, merupakan strategi khusus dalam mengkomunikasikan jasa pendidikan pada kegiatan atau even khusus, misalnya dengan mengadakan seminar atau workshop dengan pembicara dari tokoh pendidikan untuk memberikan penyuluhan tentang pentingnya sebuah pendidikan atau bahkan dengan mengadakan lomba bagi calon lulusan pada tingkat pendidikan di bawahnya sehingga tertarik pada lembaga pendidikan tersebut, Perguruan Tinggi mengadakan seminar, workshop dan lomba untuk calon lulusan tingkat SMA dan sederajat, SMA dan sederajat untuk calon lulusan SMP dan sederajat dan begitu seterusnya, bahkan tanpa adanya strategi komunikasi semacam ini, calon lulusan yang mengikuti seminar, workshop dan lomba tersebut dapat secara langsung melihat kondisi riil lembaga pendidikan, tentunya hal ini juga dapat menarik perhatian konsumen jasa pendidikan.
- 4). *Aliances and coalitions*, strategi komunikasi jasa pendidikan dengan cara berkoalisi atau berkerjasama bersama lembaga lain pada jasa pendidikan yang dapat dikerjasamakan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan mutu pendidikan sekaligus sebagai salah satu strategi khusus dalam mengkomunikasi jasa pendidikan.
- 5). *Sponsorship*, untuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan tujuan atau sasaran program, yakni dengan mencari sponsor pada kegiatan-kegiatan peningkatan mutu pendidikan, seperti pentas seni, lomba dan lain sebagainya.
- 6). *Strategic philanthropy*, ini dilakukan untuk memperoleh keuntungan berupa reputasi yang baik, yakni dengan

memberikan beasiswa berupa beasiswa penuh dan beasiswa berupa potongan 50 % biaya lembaga pendidikan untuk anak didik yang berprestasi, beasiswa miskin dapat dibantu untuk mendapatkan beasiswa dari perusahaan swasta dan pemerintah. *Strategic philanthropy* ini merupakan strategi komunikasi jasa pendidikan yang cukup menarik perhatian konsumen jasa pendidikan yang mempunyai prestasi tetapi lemah di bidang ekonomi.

e.) Pelayanan Pendidikan

Pelayanan lembaga pendidikan terlihat sebagai apa yang diharapkan oleh konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi dan atribut jasa pendidikan. Oleh karena itu, dalam mencapai lembaga pendidikan yang baik terdapat lima langkah, yaitu keandalan, responsif, keyakinan, empati dan wujud nyata menuju fasilitas yang lebih baik.⁸³

Dalam pemasaran pendidikan sikap melayani pelanggan (masyarakat) itu merupakan sikap utama yang harus dimiliki oleh seorang pemasar, dalam bersikap keramah-tamahan dan kerendahan hati pelaku pemasaran akan menjadikan konsumen tertarik untuk menempatkan putra-putrinya di lembaga pendidikan tersebut. Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat : 3 berfirman;

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.⁸⁴

⁸³ Ibid.h. 85

⁸⁴ Departemen Agama RI, *Alqur'an Dan Terjemah*.

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan managerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah yang dikelola mendapat siswa, tetapi merupakan tanggungjawab penyelenggara pendidikan terhadap masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukannya.⁸⁵

Manajemen pemasaran bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada peserta didik dan masyarakat karena hanya dengan memberikan pelayanan yang baik, seorang peserta didik akan merasa puas dalam memilih sekolah yang berkualitas, sehingga ia akan memberitahu kepada masyarakat luas bahwa sekolah tersebut memiliki kualitas dan pelayanan yang efektif. Oleh karena itu, seorang kepala madrasah perlu membangun sebuah perencanaan pemasaran yang tepat untuk dapat mencapai tujuan tertentu secara historis, pengembangan pelaksanaan dalam pemasaran merupakan sebuah pilihan diantara bermacam filsafat pemasaran yang menjadi pedoman bagi pembuatan perencanaan pemasaran.

Fokus dari manajemen pemasaran ini yaitu bagaimana cara mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan dari siswa yang tentunya hal tersebut, harus didukung dengan peran para tenaga ahli, sumber daya dan fasilitas yang memadai serta selalu meningkatkan mutu kelulusan.

3. Konsep Pemasaran Pendidikan

Pengembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari manager dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukannya. Terdapat lima konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran, yaitu:⁸⁶

a) Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu, tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi, dan distribusi sehingga lebih efisien.

b) Konsep Produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan

⁸⁵ Alfidatun Khsanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden," *El-Tarbawi* VIII, no. 2 (2015): 164.

⁸⁶ Sofjanx Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: rajawali pers, 2015).h. 83

dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya.

c) Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi/perusahaan berdasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Jadi, yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen samasekali tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap organisasi/perusahaan. Kecuali apabila organisasi/perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang mereka terhadap produk yang ditawarkan.

d) Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari yang diinginkan konsumen, dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat.

e) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan/organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan/organisasi tersebut dapat menyerahkan kepuasan dan keinginan lebih efektif dan lebih efisien dari para saingannya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

4. Prinsip Komunikasi Islam

Kata yang baik dan diucapkan dengan lemah lembut merupakan cara dalam berdialog dengan cara yang terbaik (billati hiya akhsan) adalah salah satu dialog yang beretika yang memiliki prinsip untuk memerintahkan umat muslim untuk berdialog dengan cara lemah lembut, karena hal itu akan membuat suasana dialog berlangsung tenang dan

khidmat, jauh dari luapan emosi seperti halnya jika digunakan kata-kata keras dan kotor yang menyinggung perasaan. dijelaskan pada Q.S An-Nahl

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”. (QS. An-Nahl, 16:125).

Menurut Quraish Shihab, ayat ini dipahami oleh di antara ulama sebagai penjelasan terhadap tiga macam metode dalam berdialog supaya dialog tersebut bisa tepat sasaran. Terhadap cendekiawan yang memiliki pengetahuan tinggi diperintahkan menyampaikan dialog maupun berdebat dengan cara hikmah, yakni berdialog dengan kata-kata bijak sesuai dengan tingkat kepandaian mereka. Terhadap kaum awam diperintahkan untuk menerapkan mauidzah, yakni memberikan nasihat dan perumpamaan yang menyentuh jiwa yang sesuai dengan taraf pengetahuan mereka yang sederhana. Sedang terhadap Ahl-Kitab dan penganut agama-agama lain yang diperintahkan adalah jidal/perdebatan dengan cara yang terbaik, yaitu dengan logika dan retorika yang halus, lepas dari kekerasan dan umpatan.⁸⁷

Sebagai bagian dari komunikasi, dialog dalam strategi komunikasi islami baik verbal maupun nonverbal harus sesuai yang diajarkan Allah Subhanahu Wata'ala dalam Al-Quran. Apapun yang dilakukan harus didasari oleh semangat keimanan, yakni sebagai bentuk ibadah kita kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Prinsip komunikasi Islam tersebut adalah: qaulan sadidan (benar, tidak dusta); qaulan baligha (lugas, efektif); qaulan ma'rufa (kata-kata yang baik dan sopan); qaulan karima (hormat, respek); qaulan layina (lemah lembut); dan qaulan maysura (mudah dimengerti).⁸⁸

⁸⁷ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah; Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran*, (Jakarta: Lentera Hati, 2001), h. 774-775.

⁸⁸ Rachmat Kriyantono, *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi: Filsafat dan Etika Ilmunya serta Perspektif Islam*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), h. 363.

a. Perkataan yang benar (Qaulan Sadidan)

Kata sadidan mempunyai makna tepat dan benar, Sedangkan qaulan sadidan diartikan sebagai suatu pendapat atau perkataan yang tepat dan benar dalam berargumentatif. AsSuyuti dan Al-Mahalli mengartikan qaulan sadidan sebagai suatu perkataan yang dikehendaki oleh setiap orang dan diridhai oleh Allah Swt, yakni dalam arti bahwa setiap perkataan yang menciptakan kemaslahatan kepada semua manusia dan sebagai salah satu bentuk ketaatan kepada Allah Swt. Prinsip “perkataan yang benar” dalam berkomunikasi merupakan persyaratan dalam melakukan perbuatan yang dikategorikan baik.⁸⁹

Sebesar dan sekecil apapun pekerjaan sering mengalami kegagalan karena diinformasikan atau dikomunikasikan dengan bahasa yang tidak benar. Menurut Alfred Korzybsky, penggunaan bahasa dalam berkomunikasi yang tidak benar merupakan salah satu akar timbulnya penyakit jiwa. Perkataan yang benar dalam hal ini dijelaskan oleh Allah Swt, yang terdapat di dalam Surah An-Nisa ayat 9, Allah berfirman :

Terjemahannya : Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar (QS. An-Nisa 04:09).⁹⁰

Ayat di atas turun dalam kasus seseorang yang mau meninggal dan bermaksud mewasiatkan seluruh kekayaan kepada orang lain, padahal anaknya masih membutuhkan harta tersebut. Dalam kasus ini, perkataan yang bisa disampaikan kepadanya harus tepat dan argumentatif, misalnya : dengan mengatakan “anak-anakmu adalah yang paling berhak atas hartamu ini, jika seluruhnya kamu wasiatkan, bagaimana dengan nasib anak-anakmu kelak”. Selain nasehat dan perkataan yang benar yang dapat disampaikan, melalui

⁸⁹ Erna Kurniawati, “Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Prespektif Al-Qur’an,” *Al-Munzir* 12, no. 2 November (2019): h.230.

⁹⁰ Indonesia, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*.

ayat ini Allah Swt, juga mengingatkan kepada setiap orang tua hendaknya mempersiapkan bekal bagi masa depan anak bukan hanya dari sisi materi saja, namun juga sisi immaterial (ilmu, akhlak dan lain sebagainya).⁹¹

Qaulan Sadidan dikenal juga sebagai kejujuran dalam berkomunikasi, dalam konteks ayat tersebut kata Qaulan Sadidan mengarah kepada pemeliharaan anak yatim dan pembagian harta, selain itu juga anjuran untuk tetap berkata benar dan tidak usah melakukan kebohongan hanya untuk mengakali harta anak yatim, hanya karena terlalu khawatir akan kesejahteraan keturunannya yang kemudian melakukan manipulasi dengan tidak berkata jujur dan memberikan pernyataan yang tidak benar, dalam hal ini lebih mengarah kepada hal-hal yang berbau materi.⁹²

Namun bagaimana jika Qaulan Sadidan ditarik pada era dewasa ini, sebab Qaulan Sadidan berlaku pada semua konteks komunikasi, baik yang berhubungan dengan materi maupun immaterial. Banyaknya spekulasi yang digunakan sebagai dalih untuk tidak mengatakan kebenaran diantaranya untuk melindungi atau memperoleh sumber daya material (uang, pekerjaan dan lain sebagainya), untuk mengurangi serta meningkatkan afiliasi dengan orang lain, melindungi diri sendiri agar tetap terjaga citranya, begitupula untuk menghindari konflik namun di sisi lain juga ada tujuan untuk melindungi orang lain (dalam Islam diperbolehkan jika keadaannya mengancam nyawa korban).⁹³

Perkataan yang tidak benar atau berbohong adalah sesuatu yang tidak diperintahkan dalam ajaran agama Islam, apalagi kebohongan yang hanya menguntungkan sebelah pihak dan merugikan pihak lain dalam arti pada situasi seperti apapun Islam memerintahkan untuk berkata benar walaupun itu pahit, sebab sesuatu yang sudah jelas-jelas dilarang oleh Allah, pasti akan mendatangkan kemudharatan.

Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa berkomunikasi dengan menggunakan bahasa yang benar dengan kata lain tidak berbohong

⁹¹ Kurniawati, "Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Prespektif Al-Qur'an."h.231

⁹² Rachmat Kriyantono, *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi: Filsafat dan Etika Ilmunya serta Perspektif Islam*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), h. 364.

⁹³ Kurniawati, "Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Prespektif Al-Qur'an." :h.231

serta senantiasa menggunakan bahasa yang jujur, sebab dengan jujur akan membawa kebaikan kepada surga.⁹⁴

b. Perkataan yang baik (Qaulan Ma'rufan)

Secara bahasa arti Ma'ruf adalah baik dan diterima oleh nilai-nilai yang berlaku di masyarakat (Quraish Shihab, 2007:125). Ucapan yang baik adalah ucapan yang diterima sebagai sesuatu yang baik dalam pandangan masyarakat lingkungan komunikator.⁹⁵ Menurut Amir, arti Qaulan Ma'rufan sebagai kata yang baik dan pantas.

Baik berarti sesuai dengan norma dan nilai-nilai yang berlaku di lingkungan dari komunikator itu sendiri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Qaulan Ma'rufan mengandung makna perkataan yang baik, yaitu perkataan yang sopan, halus, indah dan menyenangkan. Perkataan yang baik dalam berkomunikasi menurut Al-Qur'an dijelaskan dalam surah An-Nisa ayat 5, Allah berfirman:



Terjemahannya : Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik (QS. An-Nisa 04:05).⁹⁶

Ayat di atas yang mengandung kata Qaulan Ma'rufan dinyatakan dalam konteks tanggungjawab atas harta seorang anak yang belum mampu memanfaatkannya secara benar, dengan cara dibantu dalam pengelolaan hartanya baik untuk mencukupi keberlangsungan dan kebutuhan hidup mereka. Selain itu arti kata

⁹⁴ Rachmat Kriyantono, "Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi: Filsafat dan Etika Ilmunya serta Perspektif Islam," h. 364.

⁹⁵ Kurniawati, "Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Perspektif Al-Qur'an.":h. 232

⁹⁶ Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.

Qaulan Ma'rufan yaitu mengatakan atau menyampaikan kepada mereka dengan perkataan yang bijak agar mereka mengerti kenapa harta itu tidak diserahkan langsung kepada mereka tanpa menyinggung dan menyakiti perasaan mereka. Di samping itu Al-Qur'an juga menekankan bahwa setiap orang hendaknya memperlakukan saudaranya dengan benar dan di posisikan secara wajar.⁹⁷

Namun jika dikaitkan dengan konteks hari ini, makna Qaulan Ma'rufan yaitu menuntut manusia untuk senantiasa bertutur kata dengan baik kepada setiap orang tanpa memandang dan mengkotak-kotakan strata sosial, agama, suku dan jabatan, sebab dengan tutur kata yang baik akan berdampak pada kemaslahatan dan terjalinnya silaturahmi dengan baik kepada semua orang. Begitupula akan terjadi sebaliknya jika perkataan yang tidak baik, dengan cara menyakiti hati dan perasaan orang lain atas perkataan yang tidak baik (seperti halnya mengfitnah, membeicarakannya dibelakang atau gossip dan lain sebagainya), hal ini malah akan menjadi awal dari sebuah perselisihan dan perpecahan antar sesama manusia, tentu ini bukanlah sesuatu hal yang diidam-idamkan.⁹⁸

c. Perkataan yang efektif (Qaulan Balighan)

Kata Balighan merupakan bentuk masdar dari Balaga, yang memiliki arti sampai atau sampainya sesuatu kepada sesuatu yang lain. Al-Asfahani mengatakan bahwa kata Balighan mengandung 3 makna sekaligus, diantaranya bahasanya tepat, sesuai dengan yang dikehendaki dan isi perkataannya merupakan suatu kebenaran. Dalam konteks antara komunikator dan komunikan, dalam penyampaian pesan dan menerima pesan dengan cara yang tepat atau jelas sehingga dapat diterima sama-sama dengan baik pula.⁹⁹

Kemudian jika menurut pandangan ulama sastra, ungkapan bahasa dapat dikatakan efektif apabila memiliki beberapa kriteria yaitu : Tertampungnya seluruh pesan dalam kalimat yang

⁹⁷ Kriyantono, "Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi: Filsafat dan Etika Ilmunya serta Perspektif Islam.", h. 365.

⁹⁸ Kurniawati, "Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Prespektif Al-Qur'an.":h. 233

⁹⁹ Kriyantono, "Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi: Filsafat dan Etika Ilmunya serta Perspektif Islam.", h. 365.

disampaikan, Kalimat tidak bertele-tele, namun juga tidak terlalu singkat, Kosakata yang dirangkai dalam sebuah kalimat tidak asing lagi bagi pendengaran dan pengetahuan komunikan, Kesesuaian kandungan kalimat dan gaya bahasa dengan sikap lawan bicara serta tata bahasanya tepat dan jelas. Dengan kata lain tidak melakukan generalisasi materi yang disampaikan dan Penggunaan bahasa sesuai dengan tata bahasa yang berlaku.¹⁰⁰

Perkataan yang efektif dalam berkomunikasi telah dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surah An-Nisa ayat 63, Allah berfirman :

Terjemahannya : Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka dan berilah mereka pelajaran dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.¹⁰¹

Ayat di atas terkait dengan orang-orang munafik yang telah banyak berkreasi dalam melakukan tindak kejahatan. Dalam arti kejahatan yang dilakukan oleh orang munafik yang paling serius dan berdampak pada lahirnya kejahatan-kejahatan lainnya, disebabkan tidak relevannya hati dengan ucapan, yang menimbulkan perselisihan dan permusuhan antar sesama manusia. Di mana ciri utamanya adalah banyak dusta, suka ingkar janji, tidak amanah dalam menjalankan tugas, ibadah shalatnya malasmalasan serta lidah yang tidak sejalan dengan hati.

Selain itu ayat ini juga mengajarkan kepada kita bahwa Qaulan Balighan dapat difungsikan sebagai salah satu cara komunikasi agar berjalan efektif dalam penyampaian pesan atau nasihat dengan cara mengatakan kepada komunikan secara langsung. Dalam arti jangan menyampaikan pesan terkait dengan pribadi komunikan di depan khalayak umum, tapi untuk lebih

¹⁰⁰ Kurniawati, "Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Prespektif Al-Qur'an.":h. 233

¹⁰¹ Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.

efektif adalah berbicara secara empat mata hanya dengan komunikasi yang dimaksud.¹⁰²

Tentunya dengan bahasa yang sudah difilter dan direncanakan, agar tujuan yang ingin disampaikan dapat langsung merasuk ke dalam sanubari komunikasi, ditambah dengan bahasa lemah lembut, hal ini tentu sangat membantu komunikator untuk mengubah cara pandang dan sikap komunikasi yang awalnya melakukan kesalahan.

Dalam hal ini, jika kata Qaulan Balighan dikorelasikan dengan era dewasa ini maka, ketika menjumpai ada orang yang melakukan kesalahan dan berbuat dosa atau hal-hal yang menyeleweng pada tataran agama maupun regulasi yang berlaku di masyarakat, maka solusi yang ditawarkan untuk menasehatinya adalah dengan menggunakan komunikasi atau perkataan yang efektif, berikut dengan strategi-strategi yang sudah dijelaskan di atas.

d. Perkataan yang mudah dan pantas (Qaulan Masyuran)

Kata Masyuran seakar dengan kata yusr yang artinya mudah, jadi Qaulan Masyuran adalah perkataan atau komunikasi yang mudah dipahami. Kemudian biasanya, sesuatu yang mudah dipahami menandakan bahwa komunikasi atau bahasa tersebut bersifat logis dan rasionalis. Karena pada prinsipnya Qaulan Masyuran adalah segala bentuk perkataan yang baik dan melegakan atau tidak menyakiti, serta bisa juga dikatakan sebagai suatu pernyataan dalam menjawab persoalan dengan cara yang baik dan tidak dibuat-buat.¹⁰³

Dalam berkomunikasi, selain menggunakan bahasa yang efektif dan tepat sasaran, di sisi lain juga seorang komunikator yang akan menyampaikan informasi dianjurkan untuk menggunakan bahasa yang mudah dipahami, hal ini dimaksudkan agar komunikasi mampu menerima pesan-pesan informasi dengan mudah. Seperti yang dijelaskan dalam AlQur'an surah Al-Isra ayat 28, Allah berfirman :

¹⁰² Kurniawati, "Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Perspektif Al-Qur'an.":h.234

¹⁰³ Kriyantono, "Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi: Filsafat dan Etika Ilmunya serta Perspektif Islam."h. 366.

Terjemahannya : Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas (QS. Al-Isra 17:28).¹⁰⁴

Ayat ini turun berkenaan dengan kasus suatu kaum yang meminta sesuatu kepada Rasulullah Saw, namun beliau tidak mengabulkan permintaannya, sebab beliau tahu kalau mereka seringkali membelanjakan harta kepada hal-hal yang tidak bermanfaat. Dengan berpalingnya Rasulullah Saw, adalah semata-mata karena mengharapkan rahmat dari Allah Swt, sebab dengan begitu beliau tidak mendukung kebiasaan buruknya dalam menghambur-hamburkan harta, namun sikap yang Rasul tunjukkan adalah dengan tetap berkata yang baik, menenangkan serta mudah dipahami.

Sebagai petunjuk kepada Rasulullah, jika menolak suatu permohonan supaya menggunakan kata-kata yang lembut. Jika dilihat dari konteks ayat tersebut, maka ungkapan “perkataan yang mudah dan pantas” merupakan sebuah ungkapan yang membuat orang lain memiliki harapan yang baik serta tidak membuat mereka kecewa.

Kemudian jika prinsip Qaulan Masyuran dilihat dari sisi kontekstual, apabila dalam suatu keadaan kita menjumpai orang-orang yang meminta bantuan baik materi maupun immaterial kepada kita, namun kita belum bisa menolong dan membantu meringankan permasalahannya, disebabkan karena faktor kita tidak sedang memiliki sesuatu yang diminta, maka penolakan tersebut harus disertai dengan perkataan yang baik, tidak menyakiti hati orang tersebut dan berikan alasan-alasan rasional agar mudah dipahami, namun bisa juga memberikan solusi lain. Maka hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa perkataan yang mudah dan pantas adalah mengucapan bahasa dengan sikap bijak dan tidak menyakiti orang lain.¹⁰⁵

e. Perkataan yang lembut (Qaulan Layyinan)

¹⁰⁴ Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.

¹⁰⁵ Kurniawati, “Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Prespektif Al-Qur'an.”:h. 238

Kata Layyinan adalah bentuk masdar dari kata lana, yang mempunyai arti lunak, lemas, lemah lembut dan halus akhlaknya. Sedangkan untuk asal makna Lainnya yaitu lembut atau gemulai, yang pada mulanya digunakan untuk menunjuk gerakan tubuh, yang kemudian kata ini dipinjam untuk menunjukkan perkataan yang lembut. Sementara makna Qaulan Layyinan merupakan perkataan yang mengandung anjuran, ajakan dalam menyampaikan pesan kepada pihak lain dengan penyampaian yang benar dan rasional, namun tetap tidak bermaksud merendahkan pendapat atau paradigm orang yang diajak bicara. Perkataan yang lembut dalam berkomunikasi merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan, sebab dengan perkataan yang lembut dari komunikator akan dapat menyentuh hati komunikan. Hal inilah yang mampu membuat pesan-pesan komunikasi sampai dengan baik tanpa menyinggung perasaan komunikan. Perkataan yang lembut dalam AlQur'an telah dijelaskan dalam surah Thaha ayat 44, Allah berfirman :

Terjemahannya : Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan katakata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut (QS. Thaha 20:44).¹⁰⁶

Ayat ini berkisah tentang nabi Musa dan Harun yang diperintahkan Allah untuk menghadapi atau berdakwah kepada Firaun. Ayat tersebut menganjurkan kepada keduanya untuk berkata dengan perkataan yang lembut, meskipun Firaun adalah tokoh dan raja yang sangat jahat, dengan kerajaan besar yang dimilikinya, kuat serta memiliki peradaban yang tinggi hingga membuatnya lupa akan hakikat dirinya sebagai makhluk ciptaan Allah. Hingga pada akhirnya ia menobatkan diri sebagai Tuhan dan memaksa rakyatnya untuk mengakui hal tersebut. Ia menganggap dirinya mampu menentukan nasib manusia serta bisa menghidupkan dan mematikan manusia dengan kehendaknya, yang kemudian melahirkan kesombongan, merendahkan dan menghina

¹⁰⁶ Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.

rakyatnya yang pada dasarnya adalah sama-sama makhluk ciptaan Allah Swt.

Namun ada sisi lain yang menarik, Firaun adalah termasuk raja yang sangat jahat dan keras, tapi mengapa Musa dan Harun diperintahkan untuk melakukan dakwah dengan cara yang lemah lembut? menurut Ar-Razi ada dua alasan dalam hal ini, yang pertama bahwa nabi Musa pernah dididik, dirawat serta dibesarkan dan ditanggung kehidupannya secara langsung semasa bayi sampai dewasa dalam asuhan Firaun.¹⁰⁷ Kedua, biasanya seorang penguasa yang zalim cenderung bersikap lebih kasar dan kejam, jika diperlakukan sama seperti apa yang mereka lakukan tentu hal ini belum mampu merubahnya untuk menjadi lebih baik, bahkan akan terkesan dan dirasa tidak menghormatinya. Hal ini juga bisa dikatakan sebagai salah satu unsur pendidikan bagi setiap orang, tentang bagaimana sebaiknya harus bersikap kepada orang yang telah berjasa besar dalam kehidupan.

Menurut Mustafa Al-Maraghi dalam tafsirnya, bahwa ayat ini berbicara dalam konteks pembicaraan antara Nabi Musa menghadapi Fir'aun. Dalam hal ini Allah menganjurkan Nabi Musa untuk berkata dengan bahasa yang lemah lembut agar Fir'aun tertarik dan tersentuh hatinya sehingga dapat menerima pesan-pesan Ilahi yang menjadi perintah Allah untuk berdakwah.¹⁰⁸

Begitu pula dengan Hasbi Ash-Shiddiqi memaknai Qaulan Layyinan dengan memberikan penekanan bahwa bukan hanya sebagai perkataan lemah lembut tetapi bagaimana pembicaraan itu bisa diterima oleh lawan bicara dan berkesan pada jiwa yaitu dengan menggunakan kata-kata yang menarik.

Qaulan Layyinan jika diberlakukan di era dewasa ini bisa dilihat dari bagaimana seseorang memperlakukan atau menggunakan bahasa yang lemah lembut kepada orang yang lebih tua dari pada kita, sedangkan untuk yang lebih muda bisa dengan bahasa kasih sayang dan untuk yang seumuran bisa dengan bahasa yang sopan dan tidak mengandung unsur kata-kata yang menyakiti hati orang tersebut. Namun bisa juga ketika kita ingin memberikan nasihat, anjuran dan ajakan kepada orang lain untuk sama-sama melakukan kebaikan atau menasihati ketika mereka melakukan kesalahan dengan cara yang lemah lembut, perkataan yang benar

¹⁰⁷ Kurniawati, "Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Perspektif Al-Qur'an.":h.239

¹⁰⁸ Kriyantono, "Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi: Filsafat dan Etika Ilmunya serta Perspektif Islam.", h. 369.

dan rasional agar mereka bisa menerima dengan baik seperti apa yang kita harapkan, serta yang perlu digaris bawahi ketika melakukan anjuran atau ajakan jangan terkesan merendahkan pendapat atau pandangan mereka.

f. Perkataan yang mulia (Qaulan Kariman)

Kata Kariman adalah bentuk masdar dari kata karuma, yang memiliki arti mulia.¹⁰⁹ Namun jika kata tersebut disandarkan pada Allah Swt, kata Karim maka Allah Yang Maha Mulia, lain halnya jika disandarkan kepada manusia, maka kata Karim memiliki arti kebaikan budi atau perilaku dan kemuliaan akhlak, Jika digabungkan kata qaul dan karim menjadi Qaulan Kariman maka suatu perkataan yang menjadikan orang lain tetap dalam kemuliaan atau perkataan yang mampu membawa manfaat baik bagi orang tersebut.

Dari segi bahasa Qaulan Kariman berarti perkataan mulia, maknanya adalah perkataan yang memberi penghargaan dan penghormatan kepada orang yang diajak bicara atau komunikasi. Mustafa Al-Maraghi menafsirkan ungkapan Qaulan Kariman dengan menunjuk kepada pernyataan Ibnu Musayyab ucapan mulia bagaikan ucapan seorang budak yang bersalah di hadapan majikannya.¹¹⁰ Begitupula dengan Mustafa AlMaraghi, Ibnu Katsir menjelaskan makna ungkapan Qaulan Kariman berarti perkataan yang lembut, baik dan sopan disertai tatakrama terhadap komunikasi. Perkataan yang mulia telah dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surah Al-Isra ayat 23, Allah berfirman :

Terjemahannya : Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam

¹⁰⁹ Kurniawati, "Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Prespektif Al-Qur'an.":h.240

¹¹⁰ Ibid.h.241

pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia (QS. Al-Isra 17:23).¹¹¹

Ayat tersebut menginformasikan bahwa ada dua ketetapan Allah Swt, yang menjadi kewajiban untuk dilakukan oleh setiap hamba-Nya, yaitu menyembah Allah Swt, sebagai pencipta dan anjuran untuk berbakti kepada kedua orang tua, sebab kedua orang tuanyalah yang menjadi perantara kehadirannya di muka bumi ini. Ayat di atas memiliki struktur dua pernyataan yang dirangkai dengan huruf wawu ataf, di mana salah satu fungsinya adalah menggabungkan dua pernyataan yang tidak bisa dipisahkan, hal ini menunjukkan bahwa berbakti kepada kedua orang tua menjadi parameter bagi kualitas penghambaan manusia kepada Allah Swt, yang baik.

Penerapan Qaulan Kariman di era dewasa ini, masih perlu direviewkembali dari sekarang, sebab banyak anak-anak yang memiliki suara lebih lantang dan keras ketika melakukan atau berkomunikasi kepada ke dua orang tua. Meskipun tidak menafikkan ada sebagian anak juga yang memperlakukan ke dua orang tuanya dengan baik atau terhormat.¹¹²

g. Perkataan yang Adil (Qaulan Syawira)

Kata Syawira berasal dari kata Syara, yang bermakna mengambil madu, minta nasihat, pendapat atau pertimbangan dan melakukan musyawarah. Arti dari mengambil madu atau mengeluarkan madu dari sarang lebah, merupakan makna dasar dari kata syawira, yang mana makna ini kemudian berkembang sehingga mencakup segala sesuatu yang dapat diambil atau dikeluarkan dari yang lain dalam arti termasuk mengeluarkan pendapat dalam bermusyawarah.¹¹³

Dalam hal ini musyawarah dapat diartikan pula sebagai mengatakan atau mengajukan sesuatu. Dengan demikian maka qaulan syawira adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk

¹¹¹ Departemen Agama RI, *Alqur'an Dan Terjemah*.

¹¹² Kurniawati, "Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Prespektif Al-Qur'an.":h.242

¹¹³ Kriyantono, "Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi: Filsafat dan Etika Ilmunya serta Perspektif Islam.":h. 370.

mencari kesepakatan yang benar dan adil, di mana dengan mempertimbangkan segala pendapat yang diutarakan untuk selanjutnya mengambil keputusan yang tepat dan tidak berat sebelah.¹¹⁴

Berkenaan dengan makna dasar syawira, Quraish Shihab mengatakan bahwa : “madu dihasilkan oleh lebah, jika demikian maka yang bermusyawarah mesti bagaikan lebah, makhluk yang sangat berdisiplin, kerjasamanya mengagumkan, makanannya sari kembang yang menghasilkan madu. Di manapun hinggap, lebah tak pernah merusak, ia juga tak akan mengganggu jika tidak diganggu, bahkan sengatannya dapat dijadikan sebagai obat. Maka seperti inilah makna musyawarah, begitupula sifat yang sebaiknya dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam melakukan musyawarah. Tak heran jika Nabi Muhammad Saw, menyamakan seorang mukmin dengan lebah.

Perkataan yang adil, untuk mengambil keputusan yang sifatnya demi kepentingan orang banyak, telah dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur’an, salah satu surah yang berbicara tentang Syawira yaitu Surah Ali-Imran ayat 159, Allah berfirman :

Terjemahannya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (QS. Ali-Imran 03:159).¹¹⁵

Ayat tersebut menjelaskan dalam konteks hubungan kemasyarakatan, di mana setiap urusan yang berkaitan dengan kepentingan orang banyak, haruslah ditempuh dengan cara

¹¹⁴ Kurniawati, “Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Prespektif Al-Qur’an.”h.243

¹¹⁵ Departemen Agama RI, *Alqur’an Dan Terjemah*.

musyawarah demi terciptanya kemaslahatan bersama. Ayai ini juga memberikan petunjuk bagi setiap muslim, terutama para pemimpin agar senantiasa selalu melakukan musyawarah dalam menetapkan segala kebijakan yang akan diambil.

Qaulan Syawira pada dasarnya berlaku secara umum, hingga sampai sekarang dalam urusan demi kepentingan bersama, di mana perkataan, perbuatan dan keputusan yang mengarah pada keadilan adalah sesuatu hal yang selalu diharapkan dan dicita-citakan oleh masyarakat, baik dalam skop kecil maupun besar.¹¹⁶ Banyak contoh yang bisa diambil dalam realita saat ini, salah satu bukti real ketika sebuah kelompok diskusi terdiri dari beberapa orang, maka harus dipilih siapa yang akan menjadi ketua sebagai pengontrol dan yang bertanggung jawab penuh dalam urusan kelompok.

h. Perkataan yang Dilarang (Qaulan Az-Zur)

Kata Az-Zur mempunyai arti menyimpang, menyeleweng, kebohongan dan kepalsuan. Sementara qaul Az-Zur bermakna berkata dusta atau berbohong. Menurut AsSuyuthi dan Al-Mahalli, Qaul Az-Zur mengandung pengertian yaitu sumpah palsu, yang mana sumpah palsu tersebut sebanding dengan perbuatan syirik, sebab syirik itu merupakan seburuk-buruk dari kedustaan dan kebohongan.¹¹⁷

Perkataan yang dilarang atau perkataan yang tidak boleh dilakukan dalam berkomunikasi, dengan siapa saja, dalam keadaan apa saja dan di mana saja, harus selalu senantiasa untuk di jauhi yaitu perkataan yang mengandung unsur dusta dan kebohongan dan hal ini telah dijelaskan dalam Al-Qur'an yang terdapat dalam surah Al-Hajj ayat 30, Allah berfirman :

Terjemahannya : Demikianlah (perintah Allah), dan barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah

¹¹⁶ Kurniawati, "Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Prespektif Al-Qur'an."h.244

¹¹⁷ Kriyantono, "Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi: Filsafat dan Etika Ilmunya serta Perspektif Islam." h. 372.

maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan telah diharamkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta. (QS. AlHajj 22:30)

Ayat di atas mengarahkan kepada kita agar selalu berkata benar dan menjauhi perkataan dusta, karena perkataan jujur dan benar akan menciptakan kehidupan yang maslahat, begitupun sebaliknya kebohongan yang dihasilkan rekayasa akan mengakibatkan kebinasaan dan malapetaka terhadap kehidupan manusia. Makna Qaulan Az-Zur jika dilihat dalam konteks hari ini, praktiknya masih banyak dilakukan oleh kalangan akademisi maupun non akademisi, hal ini dilakukan tentu dengan berbagai faktor yang melatarbelakangi, entah itu karena tidak mau citra baiknya menjadi rusak sehingga melakukan pembelaan terhadap kesalahannya sendiri alias berbohong atau dusta dan masih banyak lagi perkataan-perkataan yang dilarang dalam Islam seperti halnya mengfitnah, adu domba, memanggil saudara seiman maupun tidak dengan panggilan yang buruk atau yang tidak disukainya, menggibah, berbicara berlebihan atau ria, berkata-kata kasar sehingga menyakiti lawan bicaranya, berkata-kata dengan menyombongkan diri sendiri dan bersumpah palsu.¹¹⁸ Sebaiknya hal ini perlu dihindari dan tidak diucapkan kepada semua manusia tanpa memandang dari umur, agama, etnis dan lain sebagainya.

Berdasarkan delapan prinsip komunikasi yang sudah dijelaskan di atas yang berpatokan pada analisis para Mufasir, maka dapat disimpulkan bahwa Al-Qur'an menuntut manusia agar berbahasa dengan baik, santun, tidak menyakiti antar sesama, ramah dalam bertutur kata, bijaksana dalam melakukan setiap komunikasi, berkata dan bersikap dengan adil dalam memutuskan kebijakan dan menjauhi perkataan-perkataan yang dilarang dalam Agama yaitu yang mendatangkan kerusakan tatanan sosial dan yang dapat mendatangkan dosa.¹¹⁹

Dengan demikian prinsip-prinsip ini merupakan bentuk implementasi dari peran manusia sebagai makhluk individu, anggota masyarakat serta hamba Allah Swt, yang menjadi acuan dalam berkomunikasi untuk menjalin relasi antar manusia dengan

¹¹⁸ Kurniawati, "Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Prespektif Al-Qur'an."h.245

¹¹⁹ Ibid.h.247

baik. Maka dari itu, beberapa prinsip-prinsip penggunaan bahasa yang sudah dipaparkan di atas, bisa digunakan untuk berkomunikasi di hadapan manusia maupun kepada Allah Swt, agar menjadi manusia yang bermartabat dan bernilai. Dengan demikian prinsip-prinsip ini merupakan bentuk implementasi dari peran manusia sebagai makhluk individu, anggota masyarakat serta hamba Allah Swt, yang menjadi acuan dalam berkomunikasi untuk menjalin relasi antar manusia dengan baik. Maka dari itu, beberapa prinsip-prinsip penggunaan bahasa yang sudah dipaparkan di atas, bisa digunakan untuk berkomunikasi di hadapan manusia maupun kepada Allah Swt, agar menjadi manusia yang bermartabat dan bernilai.

B. Jasa Pendidikan

Menurut Lovelock and Wright, jasa dideskripsikan sebagai proses dari pada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikannya sebagai output, kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut adalah beberapa diantaranya:

A service an activity or a series of activities which take place in interaction with a contact person or physical machine and which provides consumer satifations.

A service is on activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not neccesarrily, take place in interaction between the customer and service employes and/or physical resources or good and/ or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems.

Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya keamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.¹²⁰

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat

¹²⁰ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan* (Yogyakarta: Deepublis, 2016).h. 32

bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertama.¹²¹

Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. *Ingtangibility* (tidak berwujud). Jasa bersifat *ingtangibility*, artinya jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
- b. *Inseparability* (tidak dipisahkan). Artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan yang menghasilkannya.
- c. *Variability* (bervariasi). Jasa *variability* merupakan jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.
- d. *Perishability* (mudah musnah), yaitu jasa yang tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak akan dapat dijual pada masa yang akan datang.¹²²

Dalam kaitannya dengan pendidikan, jasa dapat didefinisikan sebagai lembaga pendidikan untuk memberikan pelayanan atau untuk menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara memuaskannya. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial 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. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil dari pendidikan mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga Negara, generasi penerus dimasa yang akan datang.

Sekolah seharusnya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Selain itu juga, perlu mencermati pergeseran konsep keuntungan pelanggan mulai dari “nilai” (value) atau jasa yang diberikan. Sekolah yang memiliki biaya mahal tidak menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan siswa melebihi biaya yang dikeluarkan. Dan maka sebaliknya sekolah yang memiliki biaya murah bukan untuk diserbunya calon peserta didik apabila dirasa nilainya rendah.

Dalam membangun lembaga pendidikan, menurut Brubacher yang dikutip Yoyon Bahtiar Irianti dan Eka Frihati, menyatakan ada dua landasan filosofi yaitu landasan spistimologis dan landasan politik:

Secara epistimologis, lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada

¹²¹ Abubakar, *Manajemen Pemasaran*.h. 10

¹²² Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, Madaniyah.”h. 83

dimasyarakat, di manapun tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran. Sedangkan menurut landasan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa, karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah pemerintahan, industri, pertanian, perbankan tenaga kerja, bahan baku, sumber daya alam dan amnesia, hubungan internasional, pendidikan, lingkungan, kesehatan dan sebagainya, yang perlu untuk dipecahkan oleh tenaga ahli yang dicetak oleh lembaga pendidikan, di mana lulusan yang bermutu dihasilkan dalam *black box crossing* yang diolah oleh tenaga pendidik yang bermutu.¹²³

Pendidik merupakan produk yang berupa jasa, yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud.
2. produksi dan konsumen bersama waktu.
3. kurang memiliki standard dan keseragaman.

Dengan demikian pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu proses menawarkan mutu pelayanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan produk fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (peserta didik). Hal itu, akrena pendidikan sifatnya lebih kompleks yang dilaksanakan dengan penuh tanggung ajawa hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga Negara, generasi penerus ilmuwan dikemudian hari.

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses social dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan masyarakat pendidikan.

1. Kualitas Jasa Pendidikan

Kualitas adalah salah satu factor yang penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kulaitas jasa yang diinginkan, pengelola jasa memerlukan upaya pemenuhan keinginan konsumen serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut.

Menurut Rangkut kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel. Kedua variabel yang dimaksud adalah jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Menurut Tjiptono langkah-langkah yang harus diambil dalam pengukuran jasa adalah:

- a. Spesifikasi determinan jasa. Langkah ini menyangkut variabel yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa.

¹²³ Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009).236

- b. Perangkat standar kualitas jasa yang dapat diukur. Kualitas jasa yang dimaksud adalah menyangkut tentang standar atau instrument kualitas jasa yang bisa digunakan untuk mengukur variabel.

2. Faktor-Faktor Penentu Kualitas Jasa Pendidikan

Sebuah jasa pendidikan sebisa mungkin dapat memberikan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten dan kontinyu dibandingkan dengan pesaing, dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Usaha jasa terbilang cukup rumit dan sangat kompleks dari pada barang yang mempunyai wujud konkrit. Sehingga menyulitkan seseorang untuk mengidentifikasinya dalam waktu yang singkat. Akan tetapi beberapa pakar dibidang pemasaran mencoba melakukan studi atau mencari pendekatan tentang dimensi atau faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Menurut Parasuraman, Zeithamal dan Bery, bahwa untuk dapat menentukan standar kualitas jasa dapat dilihat dari dimensi atau kriteria berikut:

1. Keandalan,
2. Ketanggapan,
3. Kemampuan,
4. Mudah Diperoleh,
5. Keramahan,
6. Komunikasi,
7. Dapat Dipercaya,
8. Keamanan,
9. Memahami Pelanggan,
10. Bukti Mata Yang Kasat Mata.

Kumpulan dimensi di atas tersebut dapat dikonversi kedalam lima dimensi. Parasuraman, Zeithamal, dan Bery, mengkonversi dari sepuluh dimensi tersebut dapat dikonversi kedalam lima dimensi kualitas jasa sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (berwujud) yaitu: penampilan fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.
- b. *Reability* (keadaan) merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu, kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.
- d. *Assurance* (keyakinan atau jaminan) merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan merek untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

- e. *Empahty* (empati) merupakan syarat untuk peduli memberikan perhatian pribadi pada pelanggan.¹²⁴



¹²⁴Syahrul, *Manajemen Bisnis Pendidikan*.h. 13

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Aditama, Roni Angger. *Pengantar Manajemen; Teori Dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing, 2020.
- Agusna, Thalima dan Chairi. "Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya." *Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry* 10, no. 1 (2021): 59.
- Alfiyanto, Afif. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius." *Manajemen Pendidikan Islam* 10, no. 1 (2020).
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- . *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Anoraga, Panji. *Pengantar Bisnis(Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2007.
- Aqib, Zainal. *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2015.
- . *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2015.
- Ar, Garum dan Syahrul. *Manajemen Bisnis Pendidikan*. Kendal: Ahsyara Media Indonesia, 2020.
- Arifudin, Opan, Rahman Tanjung, and DKK. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020.
- Assauri, Sofjanx. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: rajawali pers, 2015.
- Candra, Robi. *Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. Sumber Deras Mesuji: Wawancara Pra Penelitian, 2021.
- . *Kepala Madrasah MTs YPI Shola 'atul Fatikh*. Sumber Deras Mesuji: Wawancara 17 Maret 2022, 2022.
- Cholid Nabuka, Abu Achmadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017.
- DanMu'alimin, Muh. Hambali danMu'aliminMuh. Hambali. *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer*. Yogyakarta: IRCiSoD, 2020.
- Daruyanto. *Administrasi Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013.
- Departemen Agama RI. *Alqur'an Dan Terjemah*. Bandung: Jabal, 2009.
- Engkoswara dan Aan Komariah. *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Faizin, Imam. "Setrategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, Madaniyah." <https://journal.stipemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/757>, no. 2 (2017): 261.
- . "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Madaniyah* 7, no. 2 (2017).
- Fathoni, Tati Handayani dan Muhammad Anwar. *Manajemen Pemasaran Islam*.

- Sleman: Deepublish, 2019.
- Garum. *Manajemen Bisnis Pendidikan*. Kendal: Ahsyara Media Indonesia, 2020.
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010.
- Herdiansyah, Haris. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Indonesia, Departemen Agama Republik. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: CV Putra Sejati Raya, 1971.
- Iqbal, Muhammad. "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta." *Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019).
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: rajawali pers, 2016.
- Khasanah, Afidatun. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Setrategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden." *El-Tarbawi (Pendidikan Islam)* VIII, no. 2 (2015).
- Khioriyah, Alfi Faridatul. "MTs YPI Sholaatul Fatikh Sumber Deras Mesuji OKI" (n.d.).
- Khsanah, Alfidatun. "Pemasaran Jasa Pendididkan Sebagai Setrategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden." *El-Tarbawi* VIII, no. 2 (2015): 164.
- Kotler, Philip Kotler dan Kevin. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kurniawati, Erna. "Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Prespektif Al-Qur'an." *Al-Munzir* 12, no. 2 November (2019): 2.
- Mentari, Eca Gesang. "Manajemen Satrtegi Pemasaran Dalam Mempertahankan Mutu Pendidikan Di TK An Nur 1 Yogyakarta." *Al Athfal* 1, no. 1 (2018): 75.
- Moleong, Lexy J. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya, 2015.
- Muh, Hambali dan Mu'alimin. *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer*. Yogyakarta: IRCiSoD, 2020.
- Muhammad Iqbal. "Implementasi Strategi Pemasaran Dan Peningkatan Pelayanan Jasa Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta." *Jurnal Bidayah* 12, no. 1 (2021): 44.
- Mustofa. *Metode Peneletian Dengan NPF Dan Roa*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Prihati, Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Saefullah. *Manajemen Pendidikan Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- . *Manajemen Pendidikan Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2019.
- Siswanto. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016.
- Sudarso, Andriasan. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublis, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Syafie. *Al-Qur'an Dan Ibnu Administrasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2012.
- Syaharul. *Manajemen Bisnis Pendidikan*. Jakarta: Ahsyara Media Indonesia, 2020.

- Syahrul, Garum dan. *Manajemen Bisnis Pendidikan*. Kendal: Ahsyara Media Indonesia, 2020.
- Tantri, Thamrin Abdullah dan Francis. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pers, 2016.
- Usman. *Manajemen Teori Praktik Dan Riset Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.
- Uti, Miguna Ast. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Rajawali, 2020.
- Wahyudi, Kacung. "Manajemen Pemasaran Pendidikan." *Kariman* 5, no. 1 (2017): 65–82.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara Imprint, 2016.

