



MK

Marketing **PENDIDIKAN ISLAM**

MENGUPAS STRATEGI MARKETING BERBASIS ISLAM

Dr. Riinawati, M.Pd

MARKETING PENDIDIKAN ISLAM

MENGUPAS STRATEGI MARKETING BERBASIS ISLAM

Oleh: **Dr. Riinawati, M.Pd**

ISBN: 978-623-6606-09-4

Cetakan: I-2020

Halaman: 184

Ukuran: 15 x 23 cm

Tata letak: Paper Plane

Rancang Sampul: Paper Plane

Diterbitkan pertama kali oleh:

CV. Madani Berkah Abadi

Redaksi: Jalan Beringin Raya, Griya Taman Sari Kav. 12 Denokan,

Maguwoharjo, Yogyakarta

Telp: 0274-453064

Email: madaniberkahabadi@gmail.com

UNDANG-UNDANG RI NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA

Hak ekonomi merupakan hak eksklusif Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mendapatkan manfaat ekonomi atas Ciptaan.

Pasal 9

- (1) Pencipta atau Pemegang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan: (a) penerbitan Ciptaan; (b) Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya; (c) penerjemahan Ciptaan; (d) pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian Ciptaan; (e) Pendistribusian Ciptaan atau salinannya; (f) pertunjukan Ciptaan; (g) Pengumuman Ciptaan; (h) Komunikasi Ciptaan; dan (i) penyewaan Ciptaan.
- (2) Setiap Orang yang melaksanakan hak ekonomi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib mendapatkan izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta.
- (3) Setiap Orang yang tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta dilarang melakukan Penggandaan dan/atau Penggunaan Secara Komersial Ciptaan.

SANKSI PELANGGARAN

Pasal 113

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, Tuhan semesta alam. Kata tahmid yang terucap dari lidah ini sebab satu karya kembali dapat saya selesaikan di tengah-tengah dunia yang sedang berduka atas kehadiran Covid-19. Buku yang mewarnai sejarah akademik saya berjudul “Marketing Pendidikan Islam.”

Kehadiran buku ini adalah bentuk responsitas penulis yang tergerak secara naluri untuk mengembangkan dan menuangkan konsep-konsep pemikiran yang berkaitan dengan materi-materi marketing pada lembaga pendidikan.

Sebagaimana kita ketahui saat ini lembaga pendidikan sudah menjadi wadah pergerakan bisnis para pengelolanya. Persaingan ketatlah yang saat ini dihadapi oleh para pengelola. Namun, walaupun bersaing esensi lembaga pendidikan sebagai wadah pengajaran tidak bisa diabaikan begitu saja.

Awalnya materi ini penulis kumpulkan dari bahan ajar. Materi-materi yang tertuang pada buku ini berupa konsep antara marketing dan manajemen. Sebab kedua konsep ini tidak bisa diabaikan begitu saja. Jika lembaga pendidikan mampu mencapai kesuksesannya, namun dalam hal pengelolaan manajemennya kurang bagus maka para konsumen tidak akan betah berada di lembaga pendidikan tersebut. Puncak kesuksesan marketing terjadi apabila para konsumen puas dan mengajak sanak saudaranya atau kerabatnya untuk bergabung di lembaga pendidikan tersebut. Materi marketing ini juga memuat konsep-konsep keislaman, sebab Islam tidak sekedar agama, tetapi juga kumpulan ilmu yang komplit.

Buku ini sangat cocok untuk mahasiswa dan juga dosen yang sedang proses belajar mengajar. Tidak hanya terbatas pada akademisi saja, buku ini juga bisa digunakan oleh masyarakat umum yang hendak mengkaji ilmu marketing pendidikan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada penerbit yang telah berkenan untuk menerbitkan buku ini. Senang bisa selalu bekerjasama dengan penerbit ini. Sebab, dengan jasa penerbitan inilah buku bisa sampai ke tangan para pembaca sekalian.

Penulis ucapkan terima kasih juga yang sedalam-dalamnya kepada para semua dosen-dosen dan yang di lingkungan Universitas Islam Negeri Antasari, khususnya yang ada di Fakultas Tarbiyah. Berkat jasa kalian yang terus menebarkan sayap-sayap keilmuan kepada penulis sehingga buku ini dapat terselesaikan dengan baik.

Ucapan terakhir penulis sampaikan untuk kedua orang tua dan anak-anak. Gelora semangat yang kalian torehkan kepada penulis sungguh sangat membantu dalam penyelesaian naskah buku ajar ini.

Akhir kata tak ada gading yang tak retak. Tak ada hasil yang sempurna. Tak ada karya yang sempurna. Sehingga kritik dan saran dari teman-teman sejawat dan para pembaca sangat penulis harapkan, demi mencapai karya-karya yang lebih baik lagi.

Banjarmasin, Mei 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	3
DAFTAR ISI.....	5
BAB I	
LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM.....	9
A. KONSEP LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM.....	9
B. KONSEP PENDIDIKAN ISLAM	20
C. HAKIKAT PENDIDIKAN ISLAM.....	25
BAB II	
MARKETING PENDIDIKAN ISLAM.....	29
A. DEFINISI <i>MARKETING</i> DALAM ISLAM	31
B. ANALISA PASAR DAN PENDEKATANNYA.....	38
C. PENERAPAN STRATEGI <i>MARKETING</i> DI LEMBAGA PENDIDIKAN.....	43
D. PERSAINGAN DALAM DUNIA PENDIDIKAN	50
E. PENGELOLAAN <i>MARKETING</i> PENDIDIKAN ISLAM	53
BAB III	
HUBUNGAN KONSUMEN DENGAN LEMBAGA PENDIDIKAN.....	55
A. MAHASISWA/SISWA SEBAGAI KONSUMEN.....	56
B. POLA ATAU MODEL HUBUNGAN LEMBAGA PENDIDIKAN DENGAN KONSUMEN.....	65
C. FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN	69
BAB IV	
BISNIS LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM.....	73
A. <i>ISLAMIC BRANDING</i>	74
B. MENGELOLA <i>BRANDING IMAGE</i> LEMBAGA PENDIDIKAN.....	78

C. PENGARUH GLOBALISASI TERHADAP PERKEMBANGAN LEMBAGA PENDIDIKAN	83
--	----

BAB V

PENGEMBANGAN LEMBAGA PENDIDIKAN BERBASIS

MARKETING ISLAM	87
A. PENETAPAN VISI DAN MISI LEMBAGA PENDIDIKAN ..	87
B. PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN.....	94
C. STRATEGI MARKETING DALAM ISLAM.....	96
D. STRATEGI PEMASARAN KEPADA PELANGGAN NON-MUSLIM	99

BAB V

IDENTIFIKASI SEGMENT DAN TARGET PASAR

DALAM ISLAM.....	101
A. PENGERTIAN DAN TUJUAN SEGMENTASI PASAR.....	103
B. PENDEKATAN SEGMENTASI.....	104
C. LEVEL DAN POLA SEGMENT PASAR.....	105
D. SEGMENT PASAR KONSUMEN DAN SEGMENT PASAR BISNIS	107
E. SEGMENTASI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM.....	109

BAB VII

PERILAKU TENAGA PENDIDIK DALAM ISLAM..... **113** |

A. PANDANGAN ISLAM TERHADAP MANUSIA DAN PERILAKUNYA.....	113
B. ILMU MERUPAKAN TUMPUAN HIDUP PERILAKU MANUSIA.....	117
C. FITRAH MANUSIA TERHADAP KEGIATAN PENDIDIKAN ISLAM.....	118
D. PERILAKU PENDIDIK PROFESIONAL	123

BAB VIII

RELATIONSHIP <i>MARKETING</i> PENDIDIKAN	129
A. DEFINISI <i>RELATIONSHIP</i>	130
B. LOYALITAS PENGGUNA JASA PENDIDIKAN	132
C. MEMBANGUN <i>CUSTOMER RELATIONSHIP</i> MELALUI KEPUASAN DAN KUALITAS	133
D. IMPLEMENTASI STRATEGI <i>RELATIONSHIP</i> PADA LEMBAGA	
PENDIDIKAN.....	135

BAB IX

KERANGKA KONSEPTUAL MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM	139
A. PENGERTIAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM.....	141
B. PRINSIP-PRINSIP MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM..	144

BAB X

FUNGSI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM	149
A. PENDEKATAN-PENDEKATAN MANAJEMEN.....	150
B. FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM	153
C. BIDANG GARAPAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM.....	156
D. PENERAPAN FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN PADA PENDIDIKAN ISLAM.....	159
E. PROBLEMATIKA MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM ...	164

BAB X

PERAN LINGKUNGAN DALAM MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM	167
A. HUBUNGAN LEMBAGA PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT	167
B. PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENDIDIKAN DI SEKOLAH	170

C. SIFAT KERJA SAMA MASYARAKAT DALAM MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM.....	173
DAFTAR PUSTAKA.....	174
PROFIL PENULIS.....	183



BAB I

LEMBAGA PENDIDIKAN

ISLAM

A. KONSEP LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

1. Pengertian Lembaga Pendidikan

Secara etimologi, lembaga adalah sesuatu yang memberi bentuk pada yang lain, badan atau organisasi yang bertujuan mengadakan suatu penelitian keilmuan atau melakukan suatu usaha. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa lembaga juga mengandung dua arti, yaitu: 1) pengertian secara fisik, materiel, konkret, dan 2) pengertian secara non-fisik, non-materiel, dan abstrak.

Dalam bahasa Inggris, lembaga disebut *institute* (dalam pengertian fisik), yaitu sarana atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam pengertian non-fisik atau abstrak, lembaga disebut *institution* yang berarti suatu system norma untuk memenuhi kebutuhan. Lembaga dalam pengertian fisik disebut juga dengan bangunan, dan lembaga dalam pengertian non-fisik disebut sebagai pranata.

Secara terminologi, Amir Daiem mendefinisikan lembaga pendidikan dengan orang atau badan yang secara wajar mempunyai tanggung jawab terhadap pendidikan. rumusan definisi yang dikemukakan Amir Daiem ini memberikan penekanan pada sikap tanggung jawab seseorang terhadap peserta didik, sehingga dalam realisasinya merupakan suatu keharusan yang wajar, bukan merupakan keterpaksaan. Definisi lain tentang

lembaga pendidikan adalah suatu bentuk organisasi yang tersusun relatif tetap atas pola-pola tingkah laku, peranan-peranan para relasi yang terarah dalam mengikat individu yang mempunyai otoritas formal dan sanksi hukum, guna tercapainya kebutuhan-kebutuhan sosial dasar.

Daud Ali dan Habibah Daud menjelaskan bahwa ada dua unsur yang berlawanan dalam pengertian lembaga. *Pertama*, pengertian secara fisik, materiel, konkret, dan yang *kedua*, pengertian secara non-fisik, non-materiel, dan abstrak. Terdapatnya dua versi pengertian lembaga tersebut dapat dipahami karena lembaga ditinjau dari segi fisik menampakkan suatu badan dan sarana yang di dalamnya ada beberapa orang yang menggerakkannya, dan ditinjau dari aspek non-fisik karena lembaga merupakan suatu sistem yang berperan membantu mencapai tujuan.

Adapun lembaga pendidikan Islam, secara terminologi dapat diartikan sebagai suatu wadah atau tempat berlangsungnya proses pendidikan Islam. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan itu mengandung pengertian konkret berupa sarana dan prasarana, dan juga pengertian yang abstrak, dengan adanya norma-norma dan peraturan-peraturan tertentu, serta penanggung jawab pendidikan itu sendiri.

Pendidikan Islam termasuk masalah sosial, sehingga dalam kelembagaannya tidak terlepas dari lembaga-lembaga sosial yang ada. Lembaga tersebut juga merupakan institusi atau pranata. Lembaga sosial adalah suatu bentuk organisasi yang tersusun relatif tepat atas pola-pola tingkah laku, peranan-peranan, dan relasi-relasi yang terarah dalam mengikat individu yang mempunyai otoritas formal dan sanksi hukum agar tercapainya kebutuhan-kebutuhan sosial dasar.

Pius Partanto dan M. Dahlan Al-Barry menyatakan bahwa lembaga adalah badan atau yayasan yang bergerak dalam bidang penyelenggaraan pendidikan,

kemasyarakatan, dan sebagainya. Sedangkan, lembaga pendidikan Islam, menurut Muhaimin, adalah suatu bentuk organisasi yang mempunyai pola-pola tertentu dalam memerankan fungsinya dan mempunyai struktur tersendiri yang dapat mengikat individu yang berada dalam naungannya sehingga lembaga ini mempunyai kekuatan hukum tersendiri.

Merujuk dari pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan Islam adalah tempat berlangsungnya proses pendidikan Islam bersama dengan proses pembudayaan serta dapat mengikat individu yang berbeda dalam naungannya dengan kekuatan hukum tersendiri.

Pendidikan Islam yang berlangsung melalui proses operasional menuju tujuannya, memerlukan sistem yang konsisten dan dapat mendukung nilai-nilai moral spiritual yang melandasinya. Nilai-nilai tersebut diaktualisasikan berdasarkan orientasi kebutuhan perkembangan fitrah siswa yang dipadu dengan pengaruh lingkungan kultural yang ada.

Istilah pendidikan Islam dalam rekomendasi Konferensi Dunia tentang Pendidikan Islam tahun 1977 Jeddah ada tiga, yaitu *al-tarbiyah*, *al-ta'lim*, dan *al-ta'dib*. Muhammad Naquib al-Attas menyimpulkan bahwa istilah *al-ta'dib* adalah yang paling cocok untuk pendidikan Islam. *Al-ta'dib* merupakan istilah yang khusus untuk manusia dan menghormati manusia secara intelektual. Adapun *tarbiyah* tidak secara khusus untuk manusia, istilah tersebut juga bisa mengacu pada spesies lain seperti mineral, tanaman, dan hewan (Naquib, 1996:66). Sedangkan *ta'lim* bermakna pengajaran dan pengajaran itu juga berlaku selain untuk manusia. *Ta'lim* menurut Naquib adalah bagian dari pendidikan (Langgulung, 2000:4).

Muhammad Naquib al-Attas mendefinisikan pendidikan Islam adalah suatu proses penanaman sesuatu kepada manusia. Naquib juga menyebutkan

ada tiga unsur dalam pendidikan Islam, yaitu proses, kandungan, dan yang menerima. Omar Muhammad al-Toumy al-Syaibani menyebutkan pendidikan Islam adalah proses mengubah tingkah laku individu pada kehidupan pribadi, masyarakat, dan alam sekitarnya, dengan cara pengajaran sebagai suatu aktivitas asasi dan sebagai profesi di antara profesi-profesi asasi dalam masyarakat (Nata, 2010:7).

2. Tujuan Lembaga Pendidikan Islam

Tujuan lembaga pendidikan Islam (madrasah) tidak terlepas dari tujuan pendidikan Islam itu sendiri. Tujuan pendidikan Islam digali dari nilai-nilai ajaran Islam yang bersumber dari Alquran dan Hadis.

Muhaimin berpendapat bahwa lembaga pendidikan Islam secara umum bertujuan untuk meningkatkan keimanan, pemahaman, penghayatan, dan pengalaman peserta didik tentang agama Islam, sehingga menjadi manusia muslim yang beriman dan bertakwa kepada Allah *Subhanahu wa Ta'aala* serta berakhlak mulia dalam kehidupan pribadi, bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

Lembaga pendidikan Islam mempunyai tujuan untuk mengembangkan semua potensi yang dimiliki manusia, mulai dari tahapan kognisi, yakni pengetahuan dan pemahaman siswa terhadap ajaran Islam yang untuk selanjutnya dilanjutkan dengan tahapan efeksi, yakni terjadinya proses internalisasi ajaran dan nilai agama ke dalam diri siswa dalam arti menghayati dan meyakinkannya. Melalui tahapan efeksi tersebut diharapkan bertumbuh motivasi dalam diri siswa dan bergerak mengamalkan dan menaati ajaran Islam (tahap psikomotorik) yang telah diinternalisasikan dalam dirinya. Dengan demikian, akan terbentuk manusia muslim yang bertakwa dan berakhlak mulia.

Muhammad Fadhil Jamali berdasarkan Alquran merangkum ada empat tujuan pendidikan Islam, yaitu:

1. Memberitahukan kepada manusia posisinya antara ciptaan dan tanggung jawabnya sebagai individu dalam hidup ini.
2. Memberitahukan hubungan manusia dengan masyarakatnya dan tanggung jawabnya berlandaskan aturan sosial.
3. Memberitahukan manusia dengan ciptaan dan mendorong mereka untuk memahami secara mendalam hikmah dari penciptaan dan memungkinkan manusia untuk menuai hasilnya.
4. Memberitahukan manusia penciptaan tabiat dan untuk beribadah kepada *Allah Subhanahu wa Ta'ala*.

Fadhil Jamali (1980:13) mengungkapkan bahwa keempat tujuan itu saling berhubungan satu sama lain, hanya saja diakui bahwa tiga tujuan pertama yang menyebabkan tercapainya tujuan keempat.

Khalid Ibn Hamid al-Hazimi (2000:73) menyatakan bahwa tujuan pendidikan Islam adalah suatu pembangunan ilmu, pembangunan akidah, pembangunan ibadah, pembangunan akhlak, pembangunan pekerjaan, dan pembangunan jasmani.

Tujuan pendidikan Islam ini diuraikan secara berbeda oleh para ahli. Tetapi satu sama lain saling melengkapi. Muhammad 'Atiah al-Abrasyi menyebutkan bahwa tujuan pendidikan yang hakiki adalah pembentukan akhlak. Menurutnya, ulama telah sepakat bahwa pendidikan akhlak menjadi inti dari pendidikan Islam.

3. Teknis Pengelolaan Pendidikan Islam yang Efektif

Pengelolaan merupakan komponen yang terdiri dari beberapa unsur, yaitu *planning, organizing, actuating, controlling, dan evaluating*. Unsur tersebut merupakan unsur yang tercakup dalam manajemen secara umum, baik pada organisasi profit maupun organisasi non-profit. Demikian halnya dalam lingkup pengelolaan di

lingkungan pendidikan Islam, tetap mencakup keempat hal tersebut. Keberhasilan pengelolaan pendidikan Islam akan menentukan keberhasilan pendidikan mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Fattah, 2008:7).

Menurut Mulyasa (2003:39), dalam pengelolaan pendidikan Islam yang efektif, komponen yang perlu dikelola dengan baik agar dapat meningkatkan efektivitas pengelolaan pendidikan Islam terdiri dari kurikulum dan program pengajaran, tenaga kependidikan, kesiswaan, keuangan, sarana dan prasarana pendidikan, serta hubungan antara pendidikan Islam dengan masyarakat.

a. Pengelolaan Kurikulum dan Program Pengajaran

Pengelolaan kurikulum adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk memudahkan pengelola pendidikan dalam melaksanakan kegiatan belajar mengajar yang diawali dari tahap perencanaan dan diakhiri dengan evaluasi program, agar kegiatan belajar mengajar dapat terarah dengan baik. Suryosubroto (2007:42) berpendapat bahwa manajemen kurikulum adalah kegiatan yang menitikberatkan kepada usaha-usaha pembinaan situasi belajar mengajar di lembaga pendidikan Islam agar selalu terjamin kelancarannya. Ada empat standar yang harus dinyatakan dalam kurikulum, yaitu standar proses, standar lulusan, dan standar penilaian pendidikan. Standar isi merupakan ruang lingkup materi dan tingkat kompetensi yang dituangkan dalam kriteria tentang kompetensi tamatan, kompetensi bahan kajian, kompetensi mata pelajaran, dan silabus pelajaran yang harus dipenuhi oleh peserta didik pada jenjang dan jenis pendidikan tertentu. Standar proses adalah standar nasional pendidikan yang berkaitan dengan pelaksanaan pembelajaran pada satuan pendidikan untuk mencapai standar kompetensi lulusan. Standar kompetensi lulusan adalah kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan. Dan, standar penilaian pendidikan

adalah standar nasional pendidikan yang berkaitan dengan mekanisme, prosedur, dan instrumen penilaian hasil belajar peserta didik.

b. Pengelolaan Tenaga Kependidikan

Mulyasa (2003:42) menyampaikan bahwa pengelolaan tenaga kependidikan bertujuan untuk mendayagunakan tenaga kependidikan secara efektif dan efisien untuk mencapai hasil yang optimal dengan memotivasi serta membantu memaksimalkan perkembangan karier serta menyelaraskan tujuan individu dan organisasi. Mengacu pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan, Pasal 1 Ayat 7, bahwa standar pendidik dan tenaga kependidikan adalah kriteria pendidikan prajabatan dan kelayakan fisik maupun mental, serta pendidikan dalam jabatan. Adapun administrasi standar pendidik dan tenaga kependidikan meliputi kualifikasi akademik dan kompetensi pendidik dan tenaga kependidikan.

c. Pengelolaan Kesiswaan

Pengelolaan kesiswaan merupakan bagian dari pengelolaan pendidikan Islam. Pengelolaan kesiswaan adalah kegiatan yang diarahkan untuk menata dan mengatur kegiatan-kegiatan yang berkaitan langsung dengan siswa atau peserta didik. Kegiatan pengelolaan siswa tidak hanya berbentuk pencatatan terhadap data peserta didik, tetapi juga meliputi seluruh aspek yang berkaitan dengan pertumbuhan dan perkembangan siswa.

d. Pengelolaan Keuangan dan Pembiayaan

Keuangan dan pembiayaan merupakan salah satu sumber daya yang secara langsung menunjang efektivitas dan efisiensi pengelolaan pendidikan. Dalam konteks pengelolaan madrasah efektif dan mandiri, pihak pendidikan Islam perlu melakukan perencanaan, melaksanakan,

dan mempertanggungjawabkan pengelolaan dana secara transparan kepada masyarakat dan pemerintah.

e. Pengelolaan Sarana dan Prasarana Pendidikan Islam

Pengelolaan fasilitas atau sarana dan prasarana pendidikan Islam seharusnya dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam yang dimulai dari pengadaan, pemeliharaan, dan perbaikan, hingga pengembangan. Hal ini didasari oleh kenyataan bahwa pendidikan Islam inilah yang paling mengetahui kebutuhan fasilitas, baik kecukupan, kesesuaian, maupun kemutakhirannya, terutama fasilitas yang sangat erat kaitannya secara langsung dengan pembelajaran. Selama ini pengadaan fasilitas pendidikan Islam selalu *didropping* atau diatur oleh pemerintah pusat atau dinas pendidikan setempat sehingga kadangkala tidak sesuai dengan yang dibutuhkan terutama dalam hal pengadaan buku perpustakaan dan pengadaan/renovasi ruang kelas baru. Apabila pengelolaan kurikulum, kesiswaan, ketenagakerjaan, sarana dan prasarana, dan pengelolaan keuangan dapat dikelola dengan baik, maka hubungan pendidikan Islam dengan masyarakat juga terjalin dengan baik dan harmonis.

f. Pengelolaan Hubungan Pendidikan Islam dengan Masyarakat

Pendidikan Islam merupakan lembaga sosial yang tidak dapat dipisahkan dari pendidikan Islam sebab keduanya memiliki kepentingan. Pendidikan Islam merupakan lembaga formal yang disertai mandate untuk mendidik, melatih, dan membimbing anak didik bagi peranannya di masa depan, sementara masyarakat merupakan pengguna jasa pendidikan itu. Hubungan pendidikan Islam dengan masyarakat merupakan bentuk hubungan komunikasi eksternal yang dilaksanakan atas dasar kesamaan tanggung jawab dan tujuan.

4. Lembaga Pendidikan Islam Abad 21

Pendidikan di abad ke-21 menunjukkan terjadinya dikotomi antara pendidikan barat yang cenderung sekuler dan pendidikan Islam yang terkungkung dalam dogma yang kaku. Menyadari kekeliruan tersebut, muncul paham yang berusaha mengintegrasikan Islam dan pengetahuan atau biasa disebut Islamisasi ilmu pengetahuan yang berujung pada internalisasi nilai-nilai Islam dalam ilmu modern (Kurniawan & Mahrus, 2001:248). Menurut Zakiah Daradjat, pendidikan Islam merupakan yang lebih banyak ditunjukkan kepada perbaikan sikap mental yang akan terwujud dalam perbuatan, baik bagi keperluan diri sendiri maupun orang lain yang bersifat teoretis dan praktis (Daradjat, 1996:25).

Pesantren sebagai lembaga resmi pendidikan Islam di Indonesia mempunyai peranan penting dalam membangun pendidikan di Indonesia secara keseluruhan. Di abad ke-21, era globalisasi, pendidikan Islam menemukan berbagai macam problematika seperti: (1) relasi kekuasaan dan orientasi pendidikan Islam, (2) profesionalitas dan kualitas sumber daya manusia, dan (3) masalah kurikulum. Rembang (2010:21) berpendapat bahwa pendidikan cenderung berpijak pada kebutuhan pragmatis atau kebutuhan pasar, lapangan, dan kerja. Ruh pendidikan Islam sebagai pondasi budaya, moralitas, dan pergerakan sosial menjadi hilang. Banyak guru dan tenaga kependidikan masih belum berkualitas sehingga mereka tidak atau kurang mampu menyajikan dan menyelenggarakan pendidikan yang benar dan berkualitas (Rembang, 2010:28). Dalam realitas sejarah, pengembangan kurikulum pendidikan Islam tersebut mengalami perubahan-perubahan paradigma, walaupun paradigma sebelumnya tetap dipertahankan (Muhaimin, 2007:86).

5. Perkembangan Bisnis Lembaga Pendidikan Islam

Telah diungkapkan bahwa sampai saat ini pendidikan Islam masih perlu penyempurnaan dan pengembangan

lebih lanjut dalam berbagai faktor, baik di bidang sarana maupun prasarananya masih perlu dibenahi dan ditata sedemikian rupa, sehingga menjadi modal bagi pengembangan insan-insan yang berkepribadian yang utama.

Untuk memperoleh gambaran tentang faktor-faktor yang masih perlu dibenahi, maka dapat diuraikan sebagai berikut.

- 1) Di bidangnya sarana, yakni penyempurnaan kemampuan tenaga teknis berupa guru-guru, alat-alat pelajaran dan pengajaran, metode pendidikan, organisasi dan administrasi, dan sebagainya.
- 2) Di bidang prasarana, yakni penyempurnaan gedung sekolah, fasilitas-fasilitas lainnya termasuk perpustakaan, tempat ibadah, dan sebagainya.

Faktor-faktor di atas pada hakekatnya merupakan faktor yang sangat menentukan bagi keberhasilan pendidikan Islam di Indonesia. Tanpa adanya faktor-faktor tersebut dapat menimbulkan hambatan pelaksanaan pengajaran dan pendidikan Islam.

Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukan usaha-usaha sebagai tindak lanjut untuk mengembangkan pendidikan Islam. Adapun usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pendidikan Islam tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, dalam hal ini Kementerian Agama, tetapi juga menjadi tanggung jawab kita semua, termasuk para orang tua dan pemuda serta pelajar itu sendiri.

Mengenai usaha-usaha yang dilakukan untuk mengembangkan pendidikan Islam, di antaranya:

- 1) Di bidang prasarana pendidikan Islam
 - a. Pengadaan gedung-gedung. Di sekolah Islam ini menjadi tugas pokok pemerintah, dalam hal ini Kementerian Agama. Namun, tidak menutup kemungkinan bagi badan-badan swasta untuk mengembangkan dan mendirikan

lembaga-lembaga pendidikan Islam. Seperti yang telah diketahui, salah satu tugas pokok Kementerian Agama adalah penambahan sarana yang dipergunakan dan diperlukan bagi pengembangan kehidupan keagamaan termasuk pendidikan Islam.

- b. Pengadaan fasilitas pendidikan Islam, seperti: musala, perpustakaan, ruang praktikum, ruangan laboratorium, dan lain-lain.

2) Di bidang sarana pendidikan Islam

- a. Peningkatan kemampuan tenaga pendidik. Salah satu hambatan terhadap pendidikan Islam dewasa ini adalah karena kurangnya tenaga kerja yang cakap dan terampil. Meskipun sudah ada lembaga-lembaga pendidikan yang berorientasi pada usaha yang menghasilkan tenaga profesional dalam pendidikan Islam, namun *outputnya* masih belum dapat diandalkan sepenuhnya. Bahkan, masih diperlukan adanya usaha yang mengarah kepada peningkatan mutu para pengajar sebagai tenaga profesional dalam tugas mendidik ini. Dalam hal ini perlu adanya semacam penataran, kursus, dan lainnya yang mengarah kepada usaha tersebut.
- b. Pembenahan metode pendidikan Islam termasuk alat pendidikan dan pengajaran lainnya. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan program pendidikan dan pengajaran diperkukan penerapan metode mengajar yang tepat. Metode yang biasanya diterapkan dalam mengajarkan mata pelajaran pendidikan agama hanya menggunakan metode ceramah atau cerita, padahal metode ini masih perlu dilengkapi atau diselingi dengan metode yang lain.
- c. Penyempurnaan ini kurikulum pendidikan Islam. Semakin dirasakan sekarang ini bahwa isi kurikulum pendidikan Islam sudah saatnya

diperlukan penyempurnaan agar benar-benar relevan dengan keadaan dan tuntutan zaman. Dengan demikian, di masa depan, peserta didik dapat menunjukkan identitasnya sebagai seorang muslim sejati setelah menyelesaikan pendidikan.

B. KONSEP PENDIDIKAN ISLAM

Pendidikan sebagaimana disebutkan al-Ashfahani merupakan penyempurnaan kebutuhan secara perlahan. Untuk itu, mengajarkan materi pelajaran yang tidak sesuai dengan perkembangan peserta didik tidaklah mendidik. Dalam konteks ini, Muhammad Abduh mengatakan jangan mengajarkan Ilmu Kalam kepada murid SD. Ilmu Kalam bukanlah kebutuhan murid SD. Dalam makna kebutuhan, jangan lagi mengajarkan tajwid pada program magister apalagi doktor. Tajwid dalam pengertian sederhana layaknya kebutuhan murid-murid TK atau SD, bisa juga sampai tingkat SMP.

1. *Al-Tarbiyyah*

Al-Raghib al-Asfahani dalam al-Mufradat, kata *rabbun* sesungguhnya membentuk kata *al-tarbiyah* yang 'mengupayakan sesuatu perlahan-lahan menuju kesempurnaan'. Pada istilah *al-tarbiyah* yang disebutkan oleh al-Raghib al-Ashfahani, memang betul bahwa pendidikan adalah suatu proses tanpa akhir, karena itu ia tidak pernah sempurna, ia hanya mempunyai *hadd al-tamam*. Untuk itulah proses pendidikan tidak boleh berakhir dan harus berkelanjutan.

Al-Hazimi menjelaskan kata yang dipilih untuk *tarbiyah*, yaitu *tansyi'ah* kata yang cocok untuk *tarbiyah* bukan *insya'* yang bisa berlaku untuk selain manusia. Kata *al-insan* bukan *al-insan al-muslim* karena yang diharapkan pendidikan ini bersifat universal untuk sesama manusia. Sementara aspek yang akan dibangun itu adalah aspek kemanusiaan, seperti aspek *mu'amalah* dan ibadah, aspek akhlak, sosial, akal, dan sebagainya. Selain itu, pendidikan harus berlandaskan ajaran Islam,

bukan ajaran Yahudi, bukan juga berlandaskan ajaran kapitalis dan sosialis komunis.

Dari sisi negatif, konsep *al-tarbiyah* dalam *al-Mufradat* bisa berpihak dan tidak netral. Dalam konsep *al-tarbiyah*, terlihat hadirnya peran emosi baik bagi pendidik maupun peserta didik. Kehadiran emosi dalam pengertian negatif itulah tidak cocoknya *al-tarbiyah* sebagai istilah pendidikan Islam.

Munasabah kata *rahmah* dengan *al-tarbiyah* dalam konteks pendidikan bisa bernilai positif dan bisa juga bernilai negatif. Positif jika dalam proses pendidikan dipenuhi dengan nuansa kasih sayang, sehingga sentuhan psikologis tersebut dapat berakibat positif dalam pendidikan. Negatif jika dalam proses pendidikan dibumbui dengan nuansa permisifitas atas faktor keterikatan psikologis. Jika menghubungkan dengan konteks proses pendidikan yang tidak “mengantongi” modal *ar-rahmah*, maka prosesnya bermasalah dan tentu secara teoretis hasilnya pun akan bermasalah. Lain halnya proses pendidikan itu tidak mengandalkan interaksi dengan faktor eksternal, di mana faktor internal peserta didik menjadi dominan.

Dalam perspektif filsafat pendidikan akhlak, tujuan pendidikan akhlak paling rendah adalah menghadirkan kasih sayang. Orang yang berakhlak mulia, paling rendah, dalam dirinya memiliki rasa kasih sayang (*ar-rahmah*). Kasih sayang inilah yang merupakan bagian yang penting dan positif dalam pendidikan (*tarbiyah*).

Al-tarbiyah dapat juga bermakna *‘inayah* yang berarti menolong, tidak menuntun peserta didik itu mencapai tujuannya. Di sinilah barangkali perubahan peran pendidik dalam konteks pendidikan modern sekarang yang berubah dari fungsi mengajar dengan membimbing, mengarahkan, mengatur, dan sebagainya. Pendidik dituntut sebagai penolong, bukan pengantar menuju cita-cita pendidikan. di sini peserta didik diberdayakan untuk berperan aktif untuk menuju cita-cita pendidikan itu.

2. *Ta'lim*

Kata yang berasal dari *ain-lam-mim* disebutkan 582 kali dalam alquran. Penyebutan ini juga berhubungan dengan ilmu yang berarti pengetahuan, juga merupakan salah satu nama Allah, *al-'alim*. Yang mengajar atau yang melakukan pekerjaan *ta'lim* itu Allah, seperti disebutkan oleh Nabi Yusuf dalam Q.S. Yusuf (12:37) bahwa Allah yang mengajarkannya menafsirkan mimpi. Dalam Q.S. Al-Maidah (5:4) disebutkan juga bahwa Allah telah mengajarkan bagaimana makan binatang buruan.

Di dalam Q.S. Al-Baqarah (2:151) disebutkan dengan jelas bahwa yang melakukan pekerjaan *ta'lim* adalah nabi, dalam hal ini Nabi Muhammad *Shallahu 'Alaihi Wassalam*, yang mengajarkan al-kitab dan *al-hikmah* (as-sunnah) ataupun al-hadis. Manusia juga melakukan tugas *ta'lim*. Dalam hal ini, manusia bisa mengajar binatang seperti anjing untuk pandai berburu dan hasil buruannya halal dimakan sebagaimana yang diajarkan Allah dalam Q.S. Al-Maidah (5:4). Di sinilah letak keberatan al-Attas menggunakan istilah *ta'lim* sebagai makna pendidikan, karena tidak khusus digunakan untuk manusia.

Dari uraian di atas, dalam alquran, pekerjaan *ta'lim* tidak selamanya positif. Ada juga yang negatif dengan tujuan mengelabui, menyesatkan, dan mendatangkan dosa.

Terlepas dari pro dan kontra tentang istilah *at-ta'lim*, tetapi kriterianya dilakukan secara bertahap dan berulang-ulang. Karakter *at-ta'lim* yang membutuhkan tahapan dan pengulangan nyata dapat dilihat dari kurikulum dan sistem evaluasi. Dalam mengajarkan pelajaran, tidak semua peserta didik dapat memahami tanpa adanya pengulangan-pengulangan. Untuk mengecek pemahaman peserta didik dikenal juga ada tahapan ulangan. Dari ulangan itulah peserta didik dapat mengetahui sejauh mana penguasaan mereka terhadap materi yang telah diajarkan.

Ta'lim secara umum hanya terbatas pada pengajaran (proses transfer ilmu pengetahuan) dan pendidikan kognitif semata (proses dari tidak tahu menjadi tahu). Rasa ingin tahu dan pencarian kebenaran itu dilakukan melalui eksplorasi dan eksresi sensoris (panca indera) secara konstan. Tugas pendidik adalah membantu peserta didik dalam merekonstruksi pengetahuan baru dengan memanfaatkan pengalaman dan pengetahuan awal yang telah dimiliki peserta didik. Pendidik melatih kognitif peserta didik dengan merumuskan gagasan menjadi konsep yang lebih sistematis, logis, dan rasional.

3. *Ta'dib*

Dr. H. Veithzal Rivai Zainal telah mengutip istilah *ta'dib* untuk menandai konsep pendidikan dalam Islam berasal dari kata *adab* dan pada pendapatnya berarti pengenalan dan pengakuan tentang hakikat bahwa pengetahuan dan wujud bersifat teratur secara hierarki sesuai dengan berbagai tingkatan dan derajat tingkatannya serta tempat seseorang yang tepat dalam hubungannya dengan hakikat itu serta kapasitas dan potensi jasmani, intelektual, maupun rohani seseorang. Dengan demikian, kata *adab* mencakup pengertian ilmu dan amal. Kata *ta'dib* dinyatakan sebagai cara Tuhan dalam mendidik Nabi Muhammad *Shallahu 'Alaihi Wasslam*.

Muhammad Naquib Al-Attas mendefinisikan Islam menggunakan istilah *ta'dib* karena memaknainya dengan mendidik, yang berorientasi terhadap perubahan perilaku ke arah positif. Al-Attas berpendapat bahwa pendidikan Islam lebih tepat menggunakan istilah *ta'dib* yang di dalamnya telah mencakup semua aspek, baik pengajaran, pengetahuan, maupun pengasuhan. Alasan Al-Attas cenderung menggunakan istilah *ta'dib* karena *adab* berkaitan dengan ilmu. Ilmu tidak bisa diajarkan dan ditularkan kepada peserta didik kecuali guru tersebut memiliki *adab* yang tepat terhadap ilmu pengetahuan dan berbagai bidang. *Adab* sangat ditekankan karena dalam proses pendidikan Islam, *adab*

bertujuan untuk menjamin bahwa ilmu yang diperoleh akan digunakan secara baik dalam masyarakat.

Konsep *ta'dib* dalam pendidikan menjadi sangat penting mengingat semakin terlihatnyagejalakeruntuhan akhlak di kalangan umat Islam. Bukan dikarenakan mereka tidak mempunyai ilmu pengetahuan, melainkan karena mereka telah kehilangan adab.

4. **Tadris**

Tadris dari akar kata *daras* – *darras*, artinya pengajaran, adalah upaya menyiapkan peserta didik agar dapat membaca, mempelajari, dan mengkaji sendiri, yang dilakukan pendidik dengan cara membacakan, menyebutkan berulang-ulang dan bergiliran, menjelaskan, mengungkapkan dan mendiskusikan makna yang terkandung di dalamnya sehingga peserta didik mengetahui, mengingat, memahami, serta mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari dengan tujuan mencari ridho Allah *Subhanahu wa Ta'ala*. *Tadris* menunjukkan kegiatan yang terjadi pada diri manusia dalam arti yang umum.

Tadris adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh pendidik untuk membacakan dan menyebutkan suatu kepada peserta didik dengan berulang-ulang dan sering. *Tadris* bertujuan agar materi yang dibacakan atau disampaikan itu mudah dihapal dan diinginkan.

Kegiatan dalam *tadris* tidak sekadar membacakan atau menyebutkan materi, tetapi juga disertai dengan mempelajari, mengungkap, menjelaskan, dan mendiskusikan isi dan maknanya. Kegiatan belajar dalam *tadris* bisa berlangsung dengan cara bergantian atau bergiliran, yaitu sebagian membaca, sebagian lainnya memperhatikan dengan saling mengoreksi, membenarkan kesalahan lafal yang dibaca sehingga terhindar dari kekeliruan dan lupa. Melalui *tadris*, seorang peserta didik diharapkan dapat mengetahui dan memahami benar yang disampaikan oleh pendidik serta dapat mengamalkan dalam kehidupan sehari-hari.

C. HAKIKAT PENDIDIKAN ISLAM

1. Hakikat Manusia

Ada empat aliran yang membicarakan hakikat manusia dalam antropologi filsafat, yaitu aliran serba zat, aliran serba ruh, aliran dualisme, dan aliran eksistensialisme (Jalaludin dan Idi, 1997:107). Aliran serba zat berpendapat bahwa manusia berasal dari unsur alam saja yang bersifat materi. Materi yang dimaksud adalah manusia berasal dari campuran sperma laki-laki dan sel telur perempuan. Janin itu berkembang sehingga menjadi manusia. Adapun ruh, jiwa, akal, perasaan, dan sebagainya merupakan sel-sel tubuh. Mereka itulah kaum materialistik (Zuhairini, 2004:72).

Bagi aliran serba ruh, hakikat manusia ini memang hanya ruh, sedangkan jasad merupakan manifestasi dari ruh. Aliran dualisme berpendapat bahwa hakikat manusia terdiri dari jasad dan rohani. Salah satu tidak tergantung dari yang lainnya, karena sumbernya yang berbeda. Keduanya memiliki hubungan kausal yang saling memengaruhi (Zuhairini, 2004:73).

Aliran eksistensialisme merupakan suatu aliran yang tidak terakomodir pemahamannya tentang hakikat manusia, baik aliran zat, ruh, maupun aliran dualisme. Aliran ini justru menitikberatkan eksistensi manusia sebagai hakikatnya. Tirtarahardja dan La Sulo (2005) menyebutkan bahwa kaum eksistensialis mengemukakan pandangannya tentang hakikat manusia. Menurut mereka, hakikat manusia ada delapan, yaitu 1) kemampuan menyadari diri, 2) kemampuan bereksistensi, 3) pemilikan kata hati, 4) moral, 5) kemampuan bertanggung jawab, 6) rasa kebebasan, 7) kesediaan melaksanakan kewajiban dan menyadari hak, dan 8) kemampuan menghayati kebahagiaan.

Dalam memahami jasmani berkembang kemudian empat aliran. *Pertama*, aliran idealisme yang berpandangan bahwa jasmani merupakan manifestasi dari roh. *Kedua*, aliran materialistik yang berpandangan

bahwa badan adalah badan, tidak memiliki hubungan dengan ruh. Dalam pandangan mereka, manusia itu adalah jasmani. *Ketiga*, aliran yang berpandangan bahwa badan merupakan musuh bagi roh. *Keempat*, aliran yang berpandangan bahwa manusia sebagai jasmani yang dirohanikan atau rohani yang dijasmanikan. Aliran keempat ini berpendapat bahwa jasmani hewan tidak dirohanikan seperti manusia.

Jalaluddin (2002) dalam *Teologi Pendidikan* “Manusia menurut Filsafat Pendidikan Islam” menyebut bahwa hakikat penciptaan manusia adalah ‘*abd allahu* (hamba Allah). Sementara untuk bisa menjadi hamba Allah, mereka dikaruniai tiga potensi dasar, yaitu jasmani, rohani, dan ruh. Kedudukan hamba Allah ini sama dengan *khalifatullah*, di mana hakikat manusia tetap ruh atau yang bersifat ruhaniyah. Karena manusia bersifat ruhaniyah, maka ia bekerja sebagai hamba Allah.

2. Hakikat Masyarakat

Muhammad Abduh mengatakan bahwa Allah menciptakan manusia untuk bermasyarakat. Sifat bermasyarakat ini tidak diberikan oleh Allah pada lebah dan semut. Allah memberikan akal kepada manusia untuk dapat bermasyarakat. Bermasyarakat yang dimaksud adalah berakal dan dengan akalnya, manusia berkreasi secara dinamis.

Islam membangun masyarakat yang berlandaskan kebersamaan. Islam menentukan prinsip-prinsip kerjasama dari segala unsur dan bentuk. Ada aturan kerjasama individual, kerjasama individu dengan keluarganya, kerjasama individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, suku dengan suku. Kerjasama individual membuat manusia tidak berbuat sewenang-wenang. Semua mendapatkan apa yang mereka perbuat sesuai dengan usaha mereka.

Muhammad Abduh lebih lanjut mengatakan bahwa gambaran masyarakat Islam adalah masyarakat yang

dibangun atas akidah Islam, syariat Islam, perundang-undangan Islam yang tidak boleh menindas orang lain untuk kepentingan mereka. Masyarakat yang diinginkan Islam adalah masyarakat yang jenius dalam mencakup peradaban. Peradaban itu harus menghasilkan jiwa-jiwa yang bermorak, baik dalam bidang industri maupun perdagangan. Inilah filsafat bermasyarakat menurut Islam.

Dalam rangka menjaga keharmonisan kehidupan bermasyarakat yang berorientasi pada kemuliaan diperlukan pendidikan. Untuk mencapai ketenteraman hidup bermasyarakat, para penyelenggara negara yang mengurus pendidikan hendaknya mengarahkan pendidikan tersebut pada pembinaan akhlak yang baik. Memberikan pendidikan terhadap bahaya berperilaku tercela dan manfaat melakukan perilaku yang terpuji, sehingga manusia menuju kemuliaan dan kesempurnaan.

3. Hakikat Ilmu

Abdurrahman Saleh mengatakan bahwa kata *ilm* dalam alquran merupakan salah satu istilah yang merujuk pada pengetahuan. Menurut pandangan alquran, ilmu terdiri dari dua macam. *Pertama*, ilmu yang diperoleh tanpa usaha manusia dan kemudian disebut ilmu *laduni*. *Kedua*, ilmu yang diperoleh dengan usaha manusia dan kemudian disebut dengan ilmu *kasb*.

Ilmu pengetahuan ditinjau dari epistemologinya menurut Muhammad Abduh terbagi dua, yaitu akal dan wahyu. Akal digunakan untuk memahami wahyu dan meminta konfirmasi kepada wahtu untuk memperkuat pendapatnya (akal). Selain memberi informasi dan memperkuat pendapat akal, wahyu juga berfungsi untuk merumuskan pemikiran akal yang salah (Nasution, 1987).

Muhammad Abduh menyatakan bahwa antara akal dan wahyu tidak mungkin ada pertentangan. Jika wahyu membawa sesuatu yang pada lahirnya kelihatan

bertentangan dengan akal, maka wajib bagi akal untuk meyakini bahwa apa yang dimaksud bukanlah arti harfiah, akal kemudian mempunyai kebebasan memberi interpretasi kepada wahyu atau menyerahkan maksud sebenarnya dari wahyu bersangkutan kepada Allah.

4. Hakikat Akhlak

Hamdi Mahmud Zaqzuq membedakan akhlak berdasarkan ajaran agama dan bukan agama. Keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu memberi contoh yang terbaik di hadapan manusia berupa nilai dan prinsip-prinsip akhlak. Perbedaan keduanya hanya dalam hal metodologi. Ilmu Akhlak Agama berlandaskan wahyu samawi, apakah itu agama Yahudi, Nasrani, maupun Islam.

Ajaran akhlak menemukan bentuknya yang sempurna pada agama Islam dengan titik pangkalnya pada Allah dan akal manusia. Agama Islam pada intinya mengajak manusia agar percaya kepada Allah dan mengakui bahwa Dia-lah Sang Pencipta, Pemilik, Pemelihara, Pelindung, Pemberi Rahmat, Pengasih, dan Penyayang terhadap segala makhluk-Nya. Selain itu, agama Islam juga mengandung jalan hidup manusia yang paling sempurna dan memuat ajaran yang menuntun umat kepada kebahagiaan dan kesejahteraan.



BAB II

MARKETING

PENDIDIKAN ISLAM

Dunia pendidikan saat ini mengalami banyak perubahan yang cukup signifikan, hal ini dipicu oleh pengaruh menglobalnya pendidikan, atau yang sering diistilahkan dengan globalisasi pendidikan. Globalisasi sendiri berarti suatu proses keterbukaan yang seluas-luasnya, bebas dari keterbelengguan kultural, dan bebas dari ketertutupan. Pengaruh globalisasi pendidikan memberikan dampak serius pada persaingan dunia pendidikan untuk mampu memproduksi kualitas sumber daya manusia yang handal dan kompetitif. (Sumaryanto, 2011:48). Hal ini secara alamiah akan membentuk proses persaingan yang ketat dalam dunia pendidikan, barang (produk pendidikan) yang tidak berkualitas akan dicampakkan oleh konsumen. Masyarakat sebagai konsumen pendidikan, sudah mulai mempertanyakan dan memilih sekolah-sekolah berkualitas, karena mereka khawatir putra-putrinya tidak mampu, dan bahkan kalah bersaing di era globalisasi saat ini. (Syaiful Sagala, 2013:153). Kenyataan di atas menunjukkan bahwa, globalisasi sesungguhnya meniscayakan budaya kompetitif sebagai instrumen penting dalam proses perkembangannya, termasuk dalam bidang pendidikan.

Dampak globalisasi yang melahirkan persaingan yang ketat dalam dunia pendidikan, telah mengubah fokus manajemen pendidikan, dari sekedar sebagai alat untuk melayani proses pendidikan secara kelembagaan, menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan (*user education*), diubah menjadi pelanggan pendidikan (*customer education*). Perubahan ini meniscayakan perlunya konsep pemasaran jasa pendidikan diterapkan untuk

memahami gejala dari perkembangan tersebut.

Mengingat hal tersebut, maka fokus dari manajemen pendidikan saat ini harus mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan, menjadi bagaimana membuat 'pemakai pendidikan' diubah menjadi 'pelanggan pendidikan', di mana pelanggan pendidikan inilah yang akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain. Hal itu akan menciptakan *makes regular repeat purchases* (pelanggan yang selalu memakai program yang diluncurkan oleh lembaga), *purchases across product and service lines* (pelanggan membeli di luar lini produk atau jasa), *refers other* (merekomendasikan produk lain), *demonstrates an immunity to the full of the competition* (menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing). Pelanggan seperti inilah yang dicari oleh setiap lembaga pendidikan dan hal itu bisa dicapai melalui strategi manajemen pemasaran pendidikan yang baik. Strategi ini diadopsi dari dunia bisnis, di mana penerapannya disesuaikan dengan nilai filosofi dari pendidikan itu sendiri sebagai lembaga non profit.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran itu sendiri (Mukhtar, 2017:165). Perlunya pemasaran diterapkan dalam dunia pendidikan merupakan konsekuensi logis untuk merespon dampak dari globalisasi yang terus berkembang. Hadirnya paradigma pemasaran tidak dimaksudkan sebagai upaya komersialisasi pendidikan, namun lebih kepada strategi lembaga pendidikan, agar tetap eksis dalam merespon tantangan dan perubahan jaman yang terus tumbuh, berubah, dan berkembang.

Dalam konteks pengelolaan pendidikan Islam, maka pada era persaingan dewasa ini lembaga pendidikan Islam pun harus dapat menata segala aspek manajemennya sebagai nilai tawar pemasaran pendidikan Islam, sehingga mampu bersaing dalam kancah persaingan berbagai lembaga pendidikan.

Manajemen pendidikan Islam yang berarti suatu proses

pengelolaan lembaga pendidikan Islam secara Islami dengan cara menyiasati sumber-sumber belajar dan hal-hal lain yang terkait untuk mencapai tujuan pendidikan Islam secara efektif dan efisien (Qomar, 2007:10), adalah alasan yang jelas bahwa lembaga pendidikan Islam pun harus memperhatikan hal-hal yang muncul di sekitarnya dalam hal ini adalah adanya pangsa pasar, harus mampu mengikuti persaingan serta dalam mendapatkan konsumen, sehingga pelanggan pendidikan merasa puas dan nyaman atas pelayanan jasa pendidikan Islam yang disampaikan. Jika hal tersebut terpenuhi maka eksistensi lembaga serta tujuan dari pendidikan Islam dapat terwujud secara efektif dan efisien.

A. DEFINISI *MARKETING* DALAM ISLAM

Marketing didefinisikan sebagai proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas (Soemanagara, 2006:2). Istilah *marketing* lebih dikenal dengan sebutan pemasaran di Indonesia.

Istilah pemasaran atau dalam bahasa Inggrisnya lebih dikenal dengan *marketing* sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peranan penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi. Philip Kotler, seorang guru pemasaran dunia, mengemukakan bahwa definisi pemasaran secara umum adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan. Secara historis, kemunculan kajian pemasaran dimulai sejak berkembangnya teori-teori ekonomis kapitalis dan sosialis tentang pertumbuhan budaya konsumsi. Oleh karena itu, konsep pemasaran selalu didominasi oleh paradigma materialistik,

kepuasan individu, dan maksimalisasi kekayaan dan kepuasan keinginan.

Pemasaran menurut Veithzal Rival Zainal adalah sesuatu yang berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia maupun masyarakat. Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Zainal, 2017). Asosiasi Pemasaran Amerika menyatakan bahwa pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sementara itu, wirausahawan muda dari Komunitas Tangan Di Atas (TDA), Badroni Yuzirman, menyatakan bahwa pemasaran adalah bagaimana merayu agar prospek tahu, tertarik, dan membeli produk/jasa terjadi sesering dan sebanyak mungkin, serta merekomendasikannya kepada prospek lain.

Konsep pemasaran didominasi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran dengan berbasis pada pelanggan (*customer oriented*) yang terdiri dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran atau target pasar yang dituju. Seorang profesor bidang *Marketing and Advertising* di Harvard Business School (1964), Neil H. Borden, mengenalkan konsep *marketing mix* dengan dua belas elemen untuk pertama kalinya, yaitu *Product Planning, Pricing, Branding, Channels of Distribution, Personal Selling, Advertising, Promotions, Packaging, Display, Servicing, Physical Handling, dan Fact Finding and Analysis* (Borden, 1984).

Dominasi konsep bauran pemasaran kemudian tergeserkan oleh konsep *relationship marketing* dan *emotional marketing*. Inti dari konsep *relationship marketing* adalah bagaimana merancang hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai bagi kedua belah pihak. Sementara itu, *emotional marketing* lebih merujuk kepada menjadikan suatu *merk* dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen menjadi gaya hidup dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama

hingga membentuk loyalitas konsumen. Konsep ini terdiri dari empat unsur yang disingkat 4Es, yaitu *emotion*, *exclusivity*, *engagement*, dan *experience* (Sutrisno, 2010).

Perkembangan selanjutnya datang dari Philip Kotler. Ia mengatakan telah terjadi pergeseran orientasi pemasaran dan kini tengah terjadi perubahan yang mengarah pada *human-centric* yang disebut dengan istilah *Marketing 3.0*. Konsep pemasaran ini mempertimbangkan tiga aspek, yaitu fungsional, emosional, dan nilai-nilai spiritual (Kotler, 2010).

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai pemasaran syariah ini sendiri dicetuskan oleh dua orang parak di bidang pemasaran dan syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli asuransi syariah.

CEO dari Batasa Tazkia, sebuah konsultan syariah yang cukup dikenal di kalangan perbankan dan asuransi syariah, memberikan definisi untuk pemasaran syariah (*markeing syariah*), yaitu: "*Sharia marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.*" Jika diterjemahkan, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis dalam bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan/pemegang saham, yang dalam keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Pemasaran dalam pandangan Islam adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan

kemanfaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Pemasaran islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsi-prinsip Islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah *Shallahu 'Alaihi Wassalam* tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan.

Islam juga mengartikan pemasaran sebagai *al-wakalah* yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. *Al-wakalah* merupakan tinjauan pemasaran dari sisi fikih muamalah. Menurut Al-Hamd, *al-wakalah* dengan fathah wawu dan terkadang dikasrahkan (*al-wikalah*) memiliki makna mewakilkan, melimpahkan, dan penjagaan. Adapun *al-wakalah al-wikalah* secara terminologi Islam menurut Al-Jaziri (1969) dalam Suhendi (2010) bermakna menjadikan seseorang sebagai pengganti orang lain untuk mengisi posisinya secara mutlak atau bersyarat.

Wakalah memiliki syarat dan rukun yang harus dipenuhi oleh para pihak yang berinteraksi. Hal tersebut dilakukan agar kegiatan muamalah sesuai dengan ajaran Islam, serta memiliki nilai dan manfaat. Adapun rukun-rukun *wakalah* sebagai berikut (Suhendi, 2010).

- a. *Muwakkil*, yakni orang yang memiliki kekuasaan atas barang.
- b. *Wakil*, yakni orang yang mewakili *muwakkil* untuk menjalankan tugas yang dilimpahkan sesuai kesepakatan. *Wakil* harus berakal, jika *wakil* tersebut kehilangan akal atau gila, maka kesepakatan *wakalah* batal.

c. *Muwakkil fih*, yakni sesuatu yang diwakilkan, dengan persyaratan:

- 1) menerima penggantian, maksudnya boleh diwakilkan kepada orang lain untuk mengerjakannya;
- 2) hal yang diwakilkan dimiliki oleh orang yang mewakilkan;
- 3) hal yang diwakilkan diketahui dengan jelas; dan
- 4) *sighat*, yakni ucapan perwakilan setelah adanya kesepakatan yang jelas antara *muwakkil* dan *wakil*. *Sighat* merupakan simbol keridaan antara para pihak.

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah *marketer*/pemasar yang membawa integritas, identitas, dan citra perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah sebuah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, seperti bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak pantas. Pemasar adalah garis depan suatu bisnis. Mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan.

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula memberikan dua tujuan utama dari pemasaran syariah, yaitu:

1. Memasarkan Syariah (*Me-marketing*-kan Syariah)

Perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Dibutuhkan juga suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan *value* dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik.

2. Mensyariahkan Pemasaran

Dengan mensyariahkan *marketing* berarti sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saya, tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *values* kepada para *stakeholder* utamanya (*Allah Subhanahu Wa Ta'aala*, konsumen, karyawan, dan pemegang saham), sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan.

Sedangkan yang dimaksud dengan pendidikan Islam adalah sebagai usaha mengubah tingkah laku individu dalam kehidupan pribadinya atau kehidupan kemasyarakatannya dan kehidupan dalam alam sekitarnya melalui proses kependidikan. Perubahan itu dilandasi dengan nilai-nilai Islam (Al-Touny dalam Arifin, 2003:15). Ini berarti, apapun yang dilakukan manusia khususnya umat Islam dalam rangka mempersiapkan diri untuk dapat hidup dalam dunia ini, sekarang, besok dan masa yang akan datang merupakan proses pendidikan Islam.

Jadi yang dimaksudkan dengan marketing pendidikan Islam di sini adalah kegiatan lembaga pendidikan Islam dalam memasarkan dan menginformasikan tentang mutu layanan intelektual atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen, yang mana tujuannya adalah untuk memikat konsumen agar tertarik untuk menjadi pengguna jasa pendidikan tersebut. Sehingga penyampaian informasi berorientasi pada peningkatan laba jumlah pemakai jasa pendidikan di lembaga pendidikan tersebut.

Di dalam memasarkan sebuah lembaga pendidikan, menurut Freddy Rangkuti (2005:48-51) harus memenuhi beberapa hal, yaitu:

- a. Unsur strategi persaingan
 - 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen

konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

- 2) Targeting, yaitu suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) Positioning, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Unsur taktik pemasaran

- 1) Diferensiasi, berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

c. Unsur nilai pemasaran

- 1) *Merk (brand)*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Jika *brand equity* ini dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. *Pertama*, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena itu sesuai dengan harapan mereka. *Kedua*, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan

terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

B. ANALISA PASAR DAN PENDEKATANNYA

Secara harfiah, pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli, di mana penjual menduduki beberapa posisi seperti distributor, penyalur, atau tangan pertama hasil produksi barang ataupun jasa, sedangkan pembeli menduduki posisi paling atas yang berperan dalam pasar. Mengetahui potensi pasar merupakan hal yang mutlak yang harus dikuasai oleh seorang pebisnis atau pengusaha. Hal tersebut tak hanya berdampak pada keuntungan semata, tetapi juga akan berpengaruh signifikan terhadap berlangsungnya kehidupan bisnis.

Sebelum merealisasikan bisnis ke pasar, biasanya terlebih dahulu akan dilakukan studi mengenai kelayakan bisnis untuk meminimalisir kerugian. Selain itu, studi kelayakan juga dapat dijadikan pedoman dalam menjalankan bisnisnya karena di dalamnya terdapat banyak informasi. Salah satu informasi tersebut ialah tentang strategi pasar dan pemasaran. Ada tiga cara dalam menganalisa potensi pasar, yaitu sebagai berikut.

1. Pendekatan Permintaan

Permintaan produk di pasaran dinilai sangat penting untuk mengetahui pangsa pasar. Melalui pendekatan permintaan, maka pebisnis atau pengusaha dapat mengetahui beberapa hal seperti mengetahui kebutuhan manusia apakah belum dapat terpenuhi atau sudah atau bisa juga sudah terpenuhi tetapi hasilnya tidak memuaskan, dan mengetahui peluang usaha yang bagus untuk merintis bisnis sesuai dengan selera konsumen, serta dapat memperkirakan total kebutuhan, jumlah konsumen, dan target pasar.

2. Pendekatan Penawaran

Permintaan selaran dengan penawaran. Jika tidak, maka akan menghancurkan surplus hingga berdampak

pada inflasi. Beberapa hal yang akan didapatkan jika melakukan pendekatan penawaran: a) memprediksi kemampuan diri atau perusahaan dalam memproduksi suatu barang, b) memprediksi kemampuan diri atau perusahaan dalam melakukan pelayan terbaiknya, c) mengetahui tren yang berlaku di masyarakat, d) mengetahui daya beli masyarakat, e) memastikan kualitas produk dengan produk yang sejenis, f) mengetahui kelebihan dan kekurangan dari bisnis yang dijalankan, dan g) mengetahui tingkat pesaing lainnya.

3. Mengetahui Kebutuhan Konsumen

Setelah melakukan pendekatan permintaan dan penawaran, pengusaha/pebisnis akan mengetahui kebutuhan konsumen secara tidak langsung. Namun, tidak cukup hanya sekadar mengetahui saja, pengusaha/pebisnis juga harus bisa menciptakan produk baru dengan memanfaatkan peluang dari beberapa informasi mengenai apa yang konsumen butuhkan dari pendekatan tersebut. Beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk menganalisa potensi pasar untuk mengetahui kebutuhan konsumen, yakni: a) amati dan pisahkan mana yang merupakan kebutuhan utama dan mana yang merupakan kebutuhan musiman, kemudian sesuaikan pada saat eksekusi produk tersebut, b) pastikan waktu ketika konsumen membutuhkan produk tersebut karena ketepatan waktu dalam menawarkan produk sangat berpengaruh pada tingkat penjualan di pasar, dan c) sesuaikan produk dengan profesi konsumen, pastikan jika produk yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar yang telah dipilih sebelumnya.

Kita mengetahui bahwa yang disalurkan oleh lembaga pendidikan (produsen) bukanlah benda-benda berwujud, tetapi bersifat abstrak yaitu yang kita kenal dengan sebutan jasa. Sifat lembaga pendidikan yang menghasilkan jasa, bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam gudang seperti barang-barang lainnya sambil menunggu penjualan.

Dalam hal Penyaluran jasa kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti jasa perawatan, pengobatan, nasihat-nasihat, hiburan, travel/perjalanan, dan sebagainya. Rumah-rumah sewaan, apartemen, hotel, para penjual yang mengadakan transaksi saham dan obligasi di bursa serta perantara-perantaranya juga merupakan jasa. Dalam arti yang lebih luas lagi, asuransi dan pelayanan yang diberikan oleh pemerintah juga merupakan jasa. Pajak yang kita bayar sebetulnya adalah untuk membeli jasa yang ditawarkan oleh pemerintah tersebut, lembaga keagamaan, lembaga pendidikan juga merupakan bagian dari jasa (Alma, 2003:1).

Selama ini pemasaran jasa masih belum begitu diperhatikan, tetapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka para produsen jasa mulai memberi perhatian khusus. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat di antara para penghasil jasa.

Jasa tidak memiliki bentuk fisik, kegiatannya tidak berwujud, meliputi berbagai jenjang layanan profesional, mulai dari dokter, insinyur, akuntan, guru, dosen, pelatih, pengacara, perawat, sopir, tukang cukur, ahli desain dan sebagainya. Jasa ini menampilkan sosok orangnya yang telah mendapatkan latihan-latihan tertentu.

Pride and Ferrell yang dikutip oleh Buchari Alma, memperkenalkan dan memberi pengertian tentang marketing non business organization, yaitu: merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh individu atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, beda dengan tujuan perusahaan yang mengutamakan laba, penguasaan pasar atau untuk mempercepat pengembalian investasi (Alma: 2003:242).

Dalam organisasi non-bisnis ini obyek transaksinya tidak jelas, tidak spesifik nilai uangnya. Transaksi banyak dilakukan lewat negoisasi dan menanamkan keyakinan melalui diskusi dan mereka ini sebenarnya telah menerapkan konsep-konsep marketing, misalnya marketing lembaga

pendidikan, marketing yayasan dan sebagainya. Ada beberapa pendapat yang menjelaskan tentang pengertian jasa, di antaranya:

- 1) William J. Stanton, yang dikutip oleh Buchari Alma, jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.
- 2) Zaithaml dan Bitner, yang dikutip oleh Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, jasa pada dasarnya merupakan seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dan pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Jadi, jasa adalah setiap aktivitas maupun manfaat apapun yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tanpa wujud tetapi dapat memberikan nilai tambah bagi pembelinya. Menurut Kotler, sebagaimana yang dikutip oleh Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- 1) Tidak berwujud (*intangibility*), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidak pastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut.
- 2) Tidak terpisahkan (*inseparability*), jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa tersebut.
- 3) Berfariasi (*variability*), di mana jasa seringkali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan di mana menyajikannya.
- 4) Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan

konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik, di mana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Lembaga pendidikan baik berupa sekolah atau universitas hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Selain itu juga perlu mencermati pergeseran konsep 'keuntungan pelanggan' menuju 'nilai' (*value*) dari jasa yang diberikan. Sekolah mahal tidak menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan siswa melebihi biaya yang dikeluarkan. Dan sebaliknya, lembaga pendidikan murah bukan jaminan akan diserbu calon siswa/mahasiswa apabila dirasa nilainya rendah.

Dalam membangun lembaga pendidikan, menurut Brubacher yang dikutip Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, menyatakan ada dua landasan filosofi yaitu landasan epistemologis dan landasan politik: Secara epistemologis, lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat, di mana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran. Sedangkan 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 manusia, 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.

Lembaga pendidikan merupakan produk yang berupa jasa, yang mempunyai karakteristik sebagai berikut: 1) lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud, 2) produksi dan konsumsi bersama waktu, dan 3) kurang memiliki standar dan keseragaman. Dengan demikian, pemasaran jasa

pendidikan adalah suatu proses menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan produk fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (siswa). Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga Negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.

C. PENERAPAN STRATEGI *MARKETING* DI LEMBAGA PENDIDIKAN

Penerapan strategi pemasaran menunjukkan posisi strategisnya pada lembaga Pendidikan untuk memenangkan persaingan antar sekolah maupun peningkatan mutu pendidikan. Penerapan strategi pemasaran menurut Maskub Abrori, dipahami sebagai proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran. Penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam artikel ini, penulis klasifikasikan menjadi dua tahapan, yaitu perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Adapun uraian teoritis sebagai berikut.

1. Perencanaan Strategi Pemasaran

Rencana strategi pemasaran tidak hanya ditafsirkan sebagai aktivitas penerimaan siswa baru secara tradisional, tetapi juga meliputi (1) penelitian pasar dan survai kebutuhan calon siswa yang potensial, (2) analisis citra masyarakat terhadap sekolah atau lembaga pendidikan, (3) penelitian terhadap alur kebutuhan, komunikasi, dan profit calon siswa, serta (4) evaluasi program dan retensi dari survei yang telah dilakukan oleh lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan dapat melakukan pemasaran dengan baik dan berhasil mencapai sasaran yang diinginkan, diperlukan pengetahuan tentang kecenderungan kondisi pasar terlebih dahulu. Lembaga pendidikan dapat mengembangkan pendidikan bagi berbagai macam segmen pasar. Oleh Karena itu, kurikulum yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan

harus benar-benar berorientasi pada keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk memperluas segmentasi pasar, lembaga pendidikan perlu menawarkan berbagai jenis layanan kepada pasar.

Dalam rangka mengetahui kebutuhan konsumen, dibutuhkan upaya strategis untuk merancang desain pemasaran lembaga pendidikan, yang dapat diterapkan melalui langkah-langkah sebagai berikut. *Pertama*, identifikasi pasar. Dalam tahapan ini, perlu penelitian pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk kepentingan dan kebutuhan konsumen pendidikan. Pada tahapan ini, dapat pula dilakukan pemetaan dari sekolah lain. Pasar jasa pendidikan dari sudut pandang marketing dapat dikelompokkan menjadi dua segmen, yaitu pasar emosional dan segmen pasar rasional. Segmen pasar emosional merupakan konsumen yang bergabung ke lembaga pendidikan karena didorong oleh pertimbangan emosional. Sedangkan, segmen pasar rasional adalah konsumen pendidikan yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas mutu pendidikan.

Kedua, segmentasi pasar dan *positioning*. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang membutuhkan produk berbeda. *Positioning* (pemosisian) adalah upaya untuk membangun kepercayaan di mata konsumen, bahwa produk/jasa yang dihasilkan layak dipercaya dan berkualitas. Dalam dunia pendidikan, keberadaan *positioning* sangat membantu pihak lembaga pendidikan untuk meyakinkan wali murid agar bergabung dengan lembaga pendidikan tersebut. Secara umum, segmentasi pasar dapat dipilah berdasarkan segmentasi demografi, sosio ekonomi, psikologis, geografi, manfaat, penggunaan, dan berdasarkan jasa.

Ketiga, diferensiasi produk. Diferensiasi merupakan aktivitas yang dilakukan secara berbeda dengan apa yang telah dilakukan oleh orang lain dengan tujuan untuk

memantapkan positioning yang telah direncanakan. Strategi diferensiasi mengisyaratkan perusahaan mempunyai jasa atau produk yang berkualitas, atau fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Strategi diferensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumen. Misalnya: persepsi mengenai keunggulan kerja, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan brand image yang lebih unggul. Dalam bidang pendidikan, diferensiasi dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti: pemakaian seragam yang menarik, gedung sekolah yang bersih, dan lain sebagainya.

Keempat, komunikasi pemasaran. Komunikasi dalam proses marketing, merupakan salah satu komponen penting yang berpengaruh dalam proses pemasaran produk atau jasa. Dalam bidang pendidikan, lembaga pendidikan sebaiknya mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran yang diharapkan pasar. Hal ini dapat dilakukan dalam bentuk penyelenggaraan kompetisi studi, forum ilmiah/seminar, dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi melalui media independen, seperti berita dalam media masa (media sosial). Pada tataran implementasi di lapangan, komunikasi pemasaran pendidikan dapat menggunakan strategi komunikatif pro-aktif khusus yang berkenaan dengan action strategy, yang terdiri atas: *organizational performances, audience participation, spesial events, aliances and coalition, sponsorship, dan strategic philanthropy*.

Kelima, pelayanan lembaga pendidikan, perlu diperhatikan dalam proses pemasaran jasa pendidikan untuk memenuhi harapan konsumen. Terdapat enam ciri organisasi jasa (termasuk lembaga pendidikan) yang berkualitas, yaitu: fokus pada konsumen, komitmen kualitas dari manajemen puncak, penetapan standar yang tinggi, sistem yang memonitor kinerja jasa, sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan, dan mampu memenuhi kebutuhan karyawan. Enam ciri tersebut

dapat dilakukan melalui lima langkah, yaitu: keandalan, *responsif*, keyakinan, empati, dan wujud.

2. Penerapan *Marketing Mix* dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan, pada dasarnya dapat dilakukan dengan berbagai strategi sesuai dengan kondisi dan situasi pasar, namun dalam tulisan ini, penulis akan menggunakan teori *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan/sekolah. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar, yang terdiri atas berbagai variabel-variabel program pemasaran, yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran, dan *positioning* yang ditetapkan, dapat berjalan dengan sukses, sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya (Silviana, 2012:56).

Kotler mendefenisikan bauran pemasaran sebagai *marketing mix as set of controllabel, tactical marketing tools that the firm blends to produce the result it wants in the target market*. Maksudnya, bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran, yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, dan dipadukan sedemikian rupa, sehingga dapat mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran (*marketing mix*), adalah unsur-unsur yang sangat penting, dan dapat dipadukan sedemikian rupa, sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan, untuk memenangkan persaingan. Pendapat Kotler di atas menunjukkan bahwa bauran pemasaran, merupakan strategi kolektif yang proses penerapannya harus dilakukan secara terpadu, setiap unsur memiliki keterhubungan yang saling terkait, dan tidak dapat dipisahkan.

Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran, terdiri dari tujuh aspek utama. Empat aspek tradisional berhubungan dengan pemasaran barang, dan

tiga aspek selanjutnya berhubungan dengan perluasan bauran pemasaran. Empat aspek tradisional, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/tempat), dan *promotion* (promosi) (Carolina, 2014:201). Adapun tiga aspek perluasan bauran pemasaran ialah *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (manajemen layanan yang diberikan).

Adapun uraian teoretis mengenai ketujuh aspek tersebut, ialah sebagai berikut. *Pertama, Product* (Produk). Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan, yang digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk. Dalam strategi pemasaran, kualitas produk yang dihasilkan dan ditawarkan haruslah berkualitas, Sebab konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal. Dalam bauran produk, hal yang ingin dicapai ialah diferensiasi produk, untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan oleh produsen.

Kedua, Price (Harga). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Produsen harus pandai menetapkan kebijakan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada keadaan atau kualitas barang, konsumen yang dituju, serta suasana pasar. Hal ini penting untuk menjaga stabilitas rasio biaya produksi, dengan keuntungan yang didapatkan. Penetapan harga yang baik, dapat memberikan keunggulan bagi produsen dalam memasarkan produknya.

Ketiga, Place (Lokasi/Tempat). Lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa/produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya.

Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung (Rachmawati, 2011:146). Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai dasar pertimbangan bagi calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan. Mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai oleh kendaraan umum, atau terdapat fasilitas transportasi (bus umum) yang disediakan oleh pemerintah.

Keempat, Promotion (promosi). Menurut Huryati, sebagaimana yang dikutip oleh Firdayanti Abbas, promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar yang baru, atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen), atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Sebaik apapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Kelima, Person (orang/sumber daya manusia). Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan

mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Adapun people dalam konteks pendidikan ialah orang-orang yang terlibat dalam proses penyamaan jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan. Sumber daya pendidik dan kependidikan ini sangat penting dan bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan, kepada para siswa selaku konsumen/pelanggan jasa pendidikan.

Keenam, Physical Evidence. Physical Evidence (bukti fisik), merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan, yang langsung berinteraksi dengan konsumennya. Dalam bauran pemasaran, terdapat dua macam *physical evidence*, yaitu a) desain dan tata letak gedung seperti kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain, dan b) bukti pendukung yaitu nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berperan apa-apa, seperti rapor, catatan siswa dan lain-lain. Sarana fisik merupakan komponen penting yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa. Pada lembaga pendidikan, gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas pendukungnya, dapat dikategorikan sebagai *physical evidence*. Pemenuhan bukti fisik sekolah, akan memberi dorongan kepada siswa (dan orang tua/wali), untuk memilih lembaga pendidikan tersebut, sebagai pilihan investasi masa depannya. Sebab, ketersediaan fasilitas penunjang merupakan indikasi awal, bahwa lembaga pendidikan tersebut, memiliki mutu dan kualitas pendidikan yang baik.

Ketujuh, Process (proses). Proses merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam bauran pemasaran, khususnya dalam bentuk jasa. Hal ini disebabkan karena pelanggan/konsumen jasa, dalam proses pemenuhannya juga terlibat secara aktif sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Menurut Imam Machali, dikutip oleh Afidatun Khasanah, bahwa proses diartikan sebagai prosedur dalam rangkaian aktivitas

untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan, proses adalah prosedur pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan.

D. PERSAINGAN DALAM DUNIA PENDIDIKAN

Pendidikan sebagai *leading sector* atau sektor utama pembangunan manusia, memiliki andil besar dalam menjawab kemajuan zaman dan perubahan kondisi sosial masyarakat dari skala nasional hingga skala global.

Indonesia adalah bagian dari masyarakat dunia yang secara otomatis menjadi peserta kompetisi global, baik dalam bidang politik, ekonomi, budaya, pertahanan dan keamanan, maupun dalam pendidikan. Indonesia memiliki posisi strategis dalam pergaulannya dengan bangsa lain. Sebagai negara yang mempunyai beragam etnis dan budaya, Indonesia telah lahir menjadi bangsa yang besar di mata dunia. Indonesia juga memiliki bonus demografi yang potensial sebagai “negerinya anak muda”, yang kelak akan bertanggung jawab atas keberlangsungan bangsa ini.

Untuk keberlangsungan Indonesia di masa mendatang, sudah saatnya bangsa Indonesia mengadakan ekspansi kebangsaan dengan membuka akses seluas-luasnya untuk menjadikan Indonesia sebagai bagian dari bangsa yang tangguh di segala bidang dengan menjadi salah satu kekuatan dunia.

Dunia pendidikan sebagai akar pembangunan bangsa. Indonesia dapat menjawab tantangan tersebut melalui pendidikan. Dimulai dari langkah strategis dalam pembenahan struktur tatalaksana dan budaya yang berkomitmen pada kemajuan. Pemenuhan akses dan mutu pendidikan yang berorientasi global, kemudian ditopang pula oleh instrumen dan kebijakan yang mempunyai visi untuk jangka panjang, mempunyai target untuk menembus persaingan dunia.

Pembenahan Sistemik

Upaya utama dalam rangka pembenahan tersebut, yaitu *pertama*, pembenahan hukum dan birokrasi. Efektivitas birokrasi dalam mengawal kemajuan pendidikan diawali atas distribusi anggaran dan efektivitas penggunaannya. Dua puluh persen dari APBD yang dikeluarkan untuk pendidikan seharusnya mampu memenuhi kebutuhan sarana dan prasarana serta kesejahteraan pendidikan secara umum. Budaya koruptif dan tidak efektifnya penggunaan dana adalah salah satu contoh buruknya birokrasi yang wajib dibenahi.

Kedua, perluasan akses pendidikan. Secara global, saat ini dari seratus juta anak di seluruh dunia masih belum mampu menjangkau akses untuk sekolah. Angka ini dilihat dari indeks *Millenium Development Goal* (MDG) di negara-negara miskin. Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Indonesia masih lemah di sektor pendidikan. Titik terendah pada Angka Partisipasi Kasar (APK) berada di angka 2,5 atau tidak sampai kelas III sekolah dasar, sedangkan angka tertinggi di angka 10 atau setara kelas I SMA.

Ketiga, pembenahan aspek teknis dan tata laksana di lapangan. Dari sini akan berdampak pada mutu pendidikan. Pemerintah selaku komandan penyelenggara pendidikan telah mengeluarkan kurikulum sebagai upaya untuk memberikan rambu-rambu kompetensi, baik bagi guru maupun peserta didik. Selanjutnya, pembenahan secara teknis juga erat kaitannya dengan kualitas guru yang bekerja di garda terdepan. Uji Kompetensi Guru (UKG) mencatat bahwa kompetensi guru di Indonesia dapat dikatakan rendah. Kompetensi keilmuan-pedagogis yang dimiliki guru-guru di Indonesia belum bisa menjawab persaingan secara global, bahkan standar nasional pun masih belum bisa dilampaui. Persaingan global juga menuntut kompetensi dari segi linguistik. Dari segi tersebut pembenahan dimulai, baik dari institusi pencetak pendidik, mahasiswa calon guru, guru, pemerintah, dan berbagai pihak terkait lainnya. Baik-buruknya kualitas guru akan berdampak signifikan terhadap kualitas pembelajaran yang nantinya akan berefek

pula pada kualitas peserta didik. Di sisi lain, kesejahteraan guru juga perlu diperhatikan.

Keempat, pembenahan karakter dan budaya bangsa. Era informasi dan komunikasi yang berkembang semakin pesat, membuat masyarakat kita *latah* dan terombang-ambing dalam derasnya arus globalisasi. Budaya asing sedikit banyak mempengaruhi gaya berpakaian, gaya bahasa, sikap, dan perilaku masyarakat Indonesia, yang dapat berpengaruh pada pemikiran dan cara pandang. Perubahan ini tidak dapat dihindari, namun dapat disikapi melalui pendidikan berkarakter, sebagaimana model manusia Indonesia yang berkarakter dan berdaya saing.

Menatap Abad Ke-21

Standar dan kualitas pendidikan di abad ke-21 tentu harus terpenuhi. Badan Standar Nasional Pendidikan (BSNP), dalam buku terbitannya *Paradigma Pendidikan Nasional Abad XXI* yang dikutip dari Jennifer Nichols menyebutkan empat prinsip standar pokok pendidikan di abad ke-21, yaitu *instruction should be student-centered, educational should be collaborative, learning should have contexts, and school should be integrated with society*. Dari empat prinsip ini kemudian diterapkan ke dalam model pendidikan pembelajaran yang dinamis dan progresif. Siswa menjadi pusat pembelajaran untuk meningkatkan minat dan potensi, sedangkan guru sebagai fasilitator; siswa dituntut untuk bekerja sama dengan siswa lainnya, demikian juga guru harus mengembangkan kompetensinya secara kolaboratif dengan guru dan pihak lainnya; pendidikan harus berfokus pada hal yang konkret dan dekat dengan lingkungan siswa sehari-hari, demikian juga guru memberikan evaluasi berkeaan dengan dunia nyata; dan sekolah mampu menstimulasi jiwa sosial anak didik melalui program pengabdian untuk membentuk produk pendidikan yang tidak hanya cerdas akademis, namun juga responsif terhadap lingkungan sosialnya, serta solusional atas masalah yang ada.

Kerja sama yang baik antar-lini sangat dibutuhkan mengingat masalah pendidikan adalah permasalahan

bersama, terlebih ketika berbicara mengenai tantangan global. Pendidikan yang tangguh akan mampu menjawab tantangan dunia yang semakin maju.

E. PENGELOLAAN *MARKETING* PENDIDIKAN ISLAM

Ada empat karakteristik strategi pemasaran dalam Islam (syariah *marketing*) yang dapat dijadikan panduan bagi para pemasar muslim.

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Oleh karena itu, etika bisnis Islam dalam produksi pemasaran diutamakan "bagaimana pandangan *Allah Subhanahu wa Ta'ala*", setelah itu baru "bagaimana pandangan orang lain".

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Etika bisnis Islam dalam pemasaran memiliki nilai keistimewaan, yakni selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena sangat mengedepankan masalah akhlak, mulai dari moral dan etik dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah merupakan sebuah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang mendasarinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan bersih, rapi, dan bersahaja. Apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, kunci utamanya adalah mereka harus bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran berdasarkan syariat dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanitis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah *marketer* dapat juga dilihat dari sifatnya yang humanitis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanitis universal.



BAB III

HUBUNGAN KONSUMEN DENGAN LEMBAGA PENDIDIKAN

Pendidikan merupakan salah satu faktor utama yang sangat menentukan dalam kehidupan manusia agar terwujud pembangunan nasional di Indonesia yang maju dan sejahtera baik lahir maupun batin, karena pendidikan dapat membentuk manusia yang berpengetahuan, berkepribadian dan mempunyai keterampilan.

Sebagai wujud pelaksanaan pembangunan nasional dalam bidang pendidikan di Indonesia dituangkan ke dalam Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional dengan tujuan sebagai berikut: Pendidikan Nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradapan bangsa yang bermanfaat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.

Dalam bidang pendidikan, hubungan sekolah dengan masyarakat merupakan salah satu bentuk silaturahmi dengan tujuan agar terciptanya hubungan yang harmonis. Maka dari itu hubungan tersebut semaksimal mungkin harus dijaga dan terus dikembangkan agar kegiatan sekolah dan pendidikan semakin efektif dan efisien. Untuk menjaga hubungan tersebut maka diperlukan manajemen hubungan sekolah dengan masyarakat.

Hubungan sekolah dengan masyarakat merupakan seluruh proses kegiatan yang direncanakan dan diusahakan secara sengaja dan bersungguh-sungguh serta pembinaan secara

kontinu untuk mendapatkan simpati dari masyarakat pada umumnya, serta dari publik pada khususnya, sehingga kegiatan operasional sekolah/ pendidikan semakin efektif dan efisien, demi membantu tercapainya tujuan pendidikan yang telah ditetapkan. (Suryo Subroto, 2004: 155)

Hubungan sekolah dengan masyarakat merupakan salah satu usaha dalam peningkatan mutu pendidikan yang sangat di perlukan dalam suatu lembaga pendidikan, partisipasi yang tinggi dari masyarakat dalam bentuk komite sekolah, dewan pendidikan maupun masyarakat umum. Manajemen hubungan sekolah dengan masyarakat melibatkan semua pihak keluarga, masyarakat dan pemerintah. selain itu juga merupakan proses yang direncanakan oleh sekolah mendapatkan simpati dari masyarakat.

A. MAHASISWA/SISWA SEBAGAI KONSUMEN

Persaingan antarlembaga pendidikan yang makin ketat memperkuat pandangan masyarakat bahwa saat ini banyak sekolah atau kampus yang memerlukan siswa atau mahasiswa dan bukan sebaliknya. Akhir-akhir ini, banyak lembaga pendidikan harus memperlakukan siswa atau mahasiswa seperti konsumen. Dalam pandangan masyarakat, konsumen adalah raja sehingga memperlakukan peserta didik sebagai konsumen seakan juga memperlakukan mereka sebagai “raja”.

Pandangan peserta didik sebagai konsumen seharusnya bisa menjadi dorongan positif bagi lembaga pendidikan untuk lebih bersikap profesional dalam mendidik siswa atau mahasiswanya. Jika lembaga pendidikan merasa tidak membutuhkan siswa atau mahasiswa, tak urung akan muncul sikap arogansi pada guru dan dosen sehingga mereka bertindak semena-mena terhadap peserta didiknya. Tidak disiplin dalam mengejar atau membimbing, memberikan nilai secara subjektif tanpa rubrik atau standar penilaian yang adil, dan menghukum peserta didik secara tidak adil. Bahkan, ada juga yang melakukan tindakan diskriminatif terhadap peserta didiknya. Tentu hal tersebut bukan merupakan sikap profesional seorang pendidik sehingga

adanya fenomena “peserta didik adalah konsumen” akan mendorong para pendidik untuk mengubah sikap demi meningkatkan atau mempertahankan daya saing lembaga pendidikannya.

Di sisi lain, pandangan “peserta didik adalah konsumen” dapat memberikan dampak negatif bagi proses pembelajaran, khususnya dalam mendidik karakter. Jika konsumen berhak komplain, memaki-maki, dan menggugat produsen, maka akan banyak peserta didik ataupun orang tua mereka akan berpandangan demikian. Kalau produsen sangat mengikuti kebutuhan dan selera konsumen, begitu pula beberapa peserta didik atau orang tua juga ingin mengatur bentuk layanan, tugas-tugas yang diberikan, dan bahkan dapat mendikte kurikulum dari lembaga pendidikan tersebut. Akibatnya, mereka akan menilai pendidikan hanya dari sisi ekonomis, bukan dari sisi proses pembelajaran yang tidak selalu bisa menyenangkan konsumen.

1. Pendidik berjiwa *Marketing*

Pada tahun 2007, Oplatka dan Brown mengemukakan pentingnya sekolah mengembangkan budaya berorientasi kepada *market* sehingga dapat menciptakan nilai dan performa yang unggul dan berkelanjutan bagi sekolah tersebut. Begitu pula pendidik, dalam hal ini guru sekolah, perlu memiliki jiwa *marketing*. Persaingan sekolah yang makin ketat memaksa guru-guru yang mayoritas lebih berjiwa sosial daripada bisnis lebih sensitif terhadap kondisi market yang berpotensi menambah atau mengurangi jumlah siswa yang akan mendaftar ke sekolah mereka.

Dalam jurnalnya, Oplatka dan Brown menyarankan guru-guru sekolah untuk memiliki orientasi konsumen, yaitu memahami kondisi dan kebutuhan siswa dan calon siswa. Di samping itu, guru disarankan untuk peka dan memperhatikan perkembangan sekolah-sekolah lain yang berpotensi menjadi pesaing sekolah mereka. Informasi-informasi tentang kebutuhan siswa sebagai konsumen dan perkembangan sekolah lain

yang menjadi kompetitor harus mereka bagikan dan koordinasikan dengan pimpinan sekolah dan staf-staf yang lain untuk menyusun strategi yang lebih baik demi menciptakan *market value* yang lebih memuaskan peserta didik sebagai konsumen sekolah.

Permasalahannya, apakah dengan demikian peserta didik atau orang tuanya boleh menuntut bahkan memaksakan banyak hal kepada lembaga pendidikan demi kepuasan mereka? Apabila lembaga pendidikan berpandangan bahwa siswa adalah konsumen yang harus dilayani, hal utama yang harus dipertimbangan adalah produk utama apa yang dihasilkan dan dijanjikan oleh lembaga pendidikan tersebut. Konsumen hanya bisa komplain jika produsen tidak memberikan produk seperti yang mereka janjikan. Lembaga pendidikan sepatutnya tidak menjanjikan produk yang bisa menghibur dan memuaskan semua peserta didik sebagai konsumennya. Sekolah atau kampus bukan pelaku bisnis hiburan. Meskipun metode dan teknologi pembelajaran saat ini makin berkembang dan makin menghibur dengan berbagai video dan permainan edukasi, bisnis utama lembaga pendidikan bukan hiburan. Perkembangan metode dan teknologi pembelajaran ditujukan untuk membuat peserta didik lebih terlibat aktif, tidak jenuh dalam proses pembelajaran, dan menjadi kreatif, namun bukan untuk hiburan.

Lembaga pendidikan dapat menjanjikan produk yang mendidik dan mengembangkan pengetahuan, *skill*, dan sikap peserta didiknya. Untuk mendapatkan hasil yang dijanjikan tersebut, diperlukan proses disiplin yang kadang tidak menyenangkan. Demikian pula, lembaga pendidikan berhak memberikan janji kepada peserta didik sebagai konsumen dengan diikuti persyaratan aturan main yang transparan dan adil. Peserta didik akan mengembangkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang baik jika mengikuti aturan-aturan di lembaga pendidikan, termasuk aturan kedisiplinan. Peserta didik sebagai konsumen akan menghargai lembaga

pendidikan yang sejak awal dapat menjelaskan proses belajarnya dengan baik sehingga tidak ada lagi alasan untuk komplain apalagi menuntut di luar apa yang telah dijanjikan.

Para pendidik dituntut untuk memasarkan lembaga pendidikan tempat dia mengajar, sehingga mereka mempunyai strategi untuk memikat masyarakat. Adapun Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan managerial. Akibat dari pengaruh tersebut, individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Imam Machali, 2015:390).

Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan managerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.

Kotler (2003:428) mengartikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Karakteristik jasa dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (*intangible*), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan sebelum mereka membelinya.

- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*), yakni jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya.
- c. Bervariasi (*variability*) di mana jasa seringkali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan di mana penyajiannya.
- d. Mudah musnah (*perishability*), tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.
- e. Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- f. Konsumen merupakan bagian internal dari proses produksi jasa.
- g. Setiap orang atau apapun yang ikut berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberika peranan.
- h. Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- i. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara real time (Imam Machali, 2015:397).

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. Etika layanan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentuk watak secara menyeluruh. Karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus di masa mendatang (Imam Machali 2015:397). Lockhart (2005) menyebutkan lima faktor yang mendorong pemasaran jasa pendidikan di antaranya:

1. Meningkatnya kompetisi

2. Perubahan demografi
3. Ketidakpercayaan masyarakat
4. Penyelidikan media
5. Keterbatasan sumber daya (David Wijaya, 2012:2).

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. Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Hal ini disebabkan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Hal tersebut dapat menjadi sinyal positif dalam peningkatan mutu penyelenggaraan pendidikan. Salah satu manfaat dalam pemasaran jasa pendidikan adalah terciptanya lingkungan belajar yang baik bagi seluruh siswa (David Wijaya, 2012:3).

Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan yakni respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai. Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, Kotler (2000:38) mengemukakan beberapa cara di antaranya:

- a. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran), informasi dari keluhan dan saran ini akan dijadikan data dalam melakukan antisipasi dan pengembangan.
- b. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan), tingkat keluhan konsumen dijadikan data dalam mengukur tentang kepuasan,
- c. *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dengan mengirimkan orang untuk melakukan pembelian di perusahaan orang lain maupun di perusahaan sendiri untuk melihat jelas keunggulan dan kelemahan pelayanannya,

- d. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih), yaitu kontak yang dilakukan kepada pelanggan yang telah beralih pada perusahaan lain untuk dilakukan perbaikan kinerja dalam meningkatkan kepuasan.

Dalam pemasaran pendidikan, sangat dibutuhkan adanya bauran pemasaran dalam pendidikan. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Berikut adalah penjabaran dari tujuh prinsip bauran tersebut.

1. *Product* (produk)

Kotler (2000:448) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dengan kata lain adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan adalah yang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan ketrampilan.

2. *Price* (harga)

Price (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, laboratorium, dan lain-lain.

3. *Place* (lokasi)

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan madrasah *place* adalah lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara *advertising* melalui media TV, radio, surat kabar, buletin, dan lain-lain. Promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investasi, melakukan kontak langsung dengan siswa dan juga melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat.

5. *People* (orang)

People dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan. Sumber daya pendidik dan kependi-

dikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga madrasah.

6. *Physical Evendence* (bukti fisik)

Physical evidence (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Terdapat dua macam bukti fisik yakni, *pertama* merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung seperti desain kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain. *Kedua*, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berdiri sendiri dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa seperti raport, catatan siswa, dan lain-lain.

7. *Process* (proses)

Proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan (Imam Machali, 2015:408-412).

2. Pelanggan Pendidikan

Tjiptono dan Diana (2003:100) berpendapat bahwa pelanggan merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk, sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk disebut sebagai pemasok. Berdasarkan pandangan tradisional, pelanggan dan pemasok merupakan entitas eksternal.

Edward Sallis (1993) secara gamblang memberikan hubungan antar pelanggan yang ada di dalam lembaga pendidikan, baik sekolah maupun perguruan tinggi ke

dalam tiga jenis. *Pertama*, pelanggan **primer** adalah mereka yang langsung menerima jasa pendidikan tersebut yaitu peserta didik. *Kedua*, pelanggan **sekunder** adalah mereka yang mendukung pendidikan seperti orang tua dan pemerintah. Dan *ketiga*, pelanggan **tersier** adalah mereka yang secara tidak langsung memiliki andil dan memiliki peranan penting dalam pendidikan seperti pegawai, pemerintah, dan masyarakat.

Kepuasan konsumen terletak pada pelayanan dan kualitas barang. Untuk mendapatkan konsumen yang setia dan merasa terpuaskan melebihi ekspektasi atau harapannya, maka suatu organisasi harus berbuat lebih dari standar yang telah ada. Kelebihan itulah yang akan menjadi nilai tambah suatu produk, baik barang ataupun jasa. Jasa dalam pendidikan berupa pelayanan yang berasaskan pada keterkaitan pola perilaku para pelaku pendidikan. Para pelaku pendidikan terdiri dari guru atau dosen dan staf pendukung atau karyawan. Dalam manajemen mutu terpadu (*Total Quality Managemen/ TQM*), terdapat gambaran yang sangat jelas bahwa *mindset* pelaku pendidikan itu tergambar di dalam mutu jasa pelayanan pendidikan yang diberikan kepada pelanggannya.

B. POLA ATAU MODEL HUBUNGAN LEMBAGA PENDIDIKAN DENGAN KONSUMEN

Hubungan penyalur-pelanggan dalam dunia pendidikan merupakan jalinan interaksi yang diupayakan oleh lembaga pendidikan dengan para pelanggannya (pelanggan internal dan eksternal). Pelanggan internal dalam lembaga pendidikan meliputi komunikasi antar guru, siswa dengan guru, siswa dengan tata usaha, guru dengan kepala sekolah, dan kepala sekolah dengan tata usaha. Sementara pola hubungan eksternal adalah komunikasi yang terjadi antara lembaga pendidikan dengan masyarakat pada umumnya. Kelompok masyarakat yang menggunakan jasa-jasa pendidikan inilah yang kita maksudkan dengan konsumen. Beragam keinginan dilontrakan oleh konsumen demi mendapatkan pelayanan pendidikan yang terbaik, sebab masyarakat cukup kritis

dengan pikiran mereka yang menyatakan bahwa pendidikan akan dijadikan sebagai salah satu alat untuk memperbaiki sendi-sendi kehidupan mereka.

Memahami perilaku konsumen merupakan permasalahan yang kompleks, karena konsumen terdiri dari beberapa segmen, gaya hidup dan kepribadian yang berbeda sehingga pemasar memerlukan riset yang komprehensif untuk bisa menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu menentukan segmen pasar lebih awal dalam daur hidup mereka (Lien & Kao, 2007). Kepuasan konsumen dapat dimaknai sebagai tanggapan konsumen atas penilaian suatu produk atau pelayanan, yang mana dapat memberikan tingkat hubungan konsumsi yang menyenangkan (Zeithamel & Bitner dalam Sumarno, 2007). Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung dengan perasaan atau kesan terhadap suatu produk/jasa. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Fatona, 2010). Variabel kepuasan konsumen sebagai pemediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen dibangun secara lebih spesifik menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Sumarno, 2007) menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh persepsi akan faktor kepribadian artinya, seiring dengan hal tersebut maka dalam penelitian ini untuk membangun kepuasan konsumen akan dilihat dari tiga hal yaitu: *satu*, menyangkut pemberian kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan semenjak dari proses pembelian awal sampai dengan pasca pembelian, atau dengan kata lain dengan proses pelayanan pelanggan dalam menangani dan menjawab permasalahan pelanggan dengan cepat dan tepat. *Dua*, kualitas yang diperoleh dari persepsi konsumen atas kualitas jasa/produk

yang diharapkan oleh konsumen. *Tiga*, nilai konsumen yang merupakan persepsi konsumen atas nilai pengorbanan selain nilai konsumen yang lain seperti waktu, usaha pencarian, dan manfaat yang akan diperolehnya.

Pada dekade terakhir, kualitas jasa semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik internal maupun eksternal (Fatona, 2010). Kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen, menarik konsumen baru, karena konsumen terpuaskan kebutuhannya, sehingga dengan kepuasan konsumenlah perusahaan akan memperoleh keuntungan jangka panjang (Akbar & Parvez, 2005).

Pada dekade terakhir, kualitas jasa semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik internal maupun eksternal (Fatona, 2010).

Kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen, menarik konsumen baru, karena konsumen terpuaskan kebutuhannya, sehingga dengan kepuasan konsumenlah perusahaan akan memperoleh keuntungan jangka panjang (Akbar & Parvez, 2005). Menurut Lue dan Homburg (2007) Kualitas Pelayanan Total (*Total Quality Service*) dapat dijelaskan sebagai sarana dan prasarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan para pelanggan. Selain itu, *Total Quality Service* juga memperhatikan pekerja dengan menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif yang secara terus-menerus memperbaiki proses organisasi untuk memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan. Kualitas merupakan salah satu faktor utama

yang menentukan pilihan produk bagi pelanggan dan tujuan dari organisasi bisnis adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan (Krishna et al., 2006). Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas jasa/produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan.

Mengevaluasi kualitas jasa, lembaga pendidikan sangat perlu untuk memperoleh informasi tentang jasa yang dipersepsikan oleh konsumen atau warga belajarnya. Dengan mengetahui jasa yang diinginkan konsumennya, diharapkan lembaga pendidikan tersebut akan dapat memberikan kualitas jasa terbaik kepada konsumennya, dalam hal ini konsumen telah memiliki pengalaman menggunakan jasa, sehingga konsumen dapat mengevaluasi jasa lembaga pendidikan. Selain itu, konsumen juga memiliki informasi mengenai jasa lembaga pendidikan untuk memperoleh pelayanan. Harapan kualitas jasa dipengaruhi pula oleh kebutuhan konsumen akan sarana dan prasarana yang diberikan oleh Lembaga Pendidikan Kejuruan (LPK). Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa dapat dibentuk dengan jasa yang telah diberikan oleh lembaga pendidikan sesuai dengan kebutuhan konsumen, baik di dalam ruangan maupun pelayanan yang mendukungnya misalnya: kelayakan kelas untuk belajar, perangkat pendukung perkuliahan, materi kuliah yang sifanya nyata terlihat, sementara kualitas layanan lainnya yang tidak nyata namun dapat dirasakan manfaatnya seperti kemampuan para tenaga pendidik dalam memberikan pembelajaran, kemampuan berkomunikasi atau berinteraksi, dan penampilan para tenaga pendidik yang meyakinkan.

Kualitas pelayanan yang ada di lembaga-lembaga pendidikan harusnya diterapkan dan dirasakan oleh konsumen. Namun ternyata, banyak keluhan konsumen yang belum secara menyeluruh memberikan kepuasan bagi konsumen karena masih adanya komplain atau keluhan dari konsumen walaupun tidak semuanya. Meskipun jumlah keluhan konsumen tidak banyak maka tetap diperlukan kualitas pelayanan dalam menyelesaikan atau memberikan solusi atas permasalahan dengan cepat dan

tepat. Penjelasan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasli et al. (2005) yang mengungkapkan bahwa seluruh fasilitas fisik dan non fisik yang disediakan secara langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih program studi. Fasilitas fisik tersebut meliputi standar gedung secara umum, ruang kelas, peralatan perkuliahan, perangkat pembelajaran. Begitu pula dengan fasilitas non fisik seperti kemampuan dan performance para pengajar, sistem manajemen dan pengelolaan SDM yang tepat. Permasalahan yang muncul pada penelitian ini terkait dengan dimensi-dimensi yang membentuk kualitas pelayanan tentang apakah *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible* memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen pada semua lembaga pendidikan.

C. FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Anoraga, 2004:223). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena konsumen meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Kotler (2000) mengemukakan beberapa faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut.

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku

konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembelim pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Menurut Kotler (2000:34), selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimulus pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi:

a. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai selera konsumen.

b. Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini sebabkan karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi.

c. Promosi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.





BAB IV

BISNIS LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dan tidak bisa lepas dari kehidupan. Dengan pendidikan, dapat memajukan kebudayaan dan mengangkat derajat bangsa. Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai laju perkembangan yang cukup cepat dibandingkan negara-negara lainnya. Perubahan yang terjadi, baik dalam bentuk perubahan sosial-budaya, ekonomi, atau pola pikir keagamaan terjadi seiring dengan perubahan dan perkembangan dunia ke depannya. Perubahan tersebut merupakan suatu keharusan yang tidak bisa dihindari oleh negara berkembang seperti Indonesia.

Perubahan juga terjadi dalam sistem pendidikan di Indonesia sebagai respon atas perkembangan dan tuntutan perubahan yang terjadi. Demikian halnya dengan perubahan pada lembaga pendidikan Islam yang merupakan respon positif para modernis muslim terhadap ketertinggalan umat Islam dari kemajuan Barat modern. Modernisasi sendiri merupakan sebuah gerakan Islam yang mencakup gerakan-gerakan pembaruan Islam (Esposito, 1995:242). Nurcholish Madjid (1995: 172) menyatakan bahwa inti modernisasi adalah ilmu pengetahuan, dan rasionalisasi adalah keharusan mutlak sebagai perintah Tuhan. Oleh karena itu, modernitas membawa pada pendekatan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Hanun Asrohah (2001:154-155) menyatakan bahwa modernisasi pendidikan Islam pada permulaan abad ke-20 ditandai dengan perubahan, baik dalam bentuk kebangkitan agama maupun pencerahan yang diakibatkan oleh dorongan

untuk melawan penjajah bangsa Belanda. Seiring dengan gerakan tersebut, modernisasi pendidikan Islam di Indonesia yang berkaitan dengan gagasan modernisasi Islam di kawasan ini memengaruhi dinamika keilmuan di lingkungan lembaga pendidikan Islam, baik itu madrasah ataupun pesantren.

Upaya pengembangan lembaga pendidikan Islam merupakan suatu keniscayaan dalam konteks perkembangan ekonomi global akhir-akhir ini yang memberikan sinyal akan pentingnya peningkatan kemandirian dan daya saing sebuah negara di dunia internasional. Upaya pembaruan lembaga pendidikan Islam dapat dilakukan dengan cara meningkatkan mutu pendidikan yang meliputi keterwujudan, keandalan, kecepattanggapan, jaminan, dan empati (Gasparez, 1977:121). Upaya tersebut dapat menjadi jawaban setiap orang tua yang ingin menyekolahkan anaknya, mengingat orang tua memang seharusnya mencarikan sekolah terbaik dan berkualitas bagi anaknya (Zainal, 2013:156).

Potret atas tantangan lembaga pendidikan ke depan adalah adanya persaingan yang tinggi sehingga banyak penawaran jasa lembaga pendidikan, meningkatnya tuntutan pelanggan atau siswa utamanya pada kualitas dan biaya, kemajuan teknologi komunikasi, informasi, dan komputer yang mengubah semua segi kehidupan, dan sebagainya. Upaya yang telah dilakukan tersebut tentunya juga akan kurang maksimal tanpa didukung oleh sistem hubungan masyarakat dalam lembaga pendidikan Islam yang merupakan aktivitas yang terjewantahkan yang bertujuan untuk menciptakan kerja sama yang harmonis antara lembaga pendidikan dengan masyarakatnya.

A. ISLAMIC BRANDING

Merk memiliki peran penting bagi sebuah produk jasa maupun barang. Keberadaan *merk* mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut, bahkan dianggap sebagai pilar bisnis yang menunjang keberhasilan bisnis itu sendiri. Tidak dapat dipungkiri, saat ini banyak perusahaan berlomba untuk menjadikan *merk* dagangnya menjadi nomor satu di benak pelanggan.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan

konsumen saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan *merk* yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan *merk* mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Dalam perkembangannya, *merk* bukanlah sekedar nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasinya. Lebih dari itu, *merk* dapat dikatakan sebuah 'janji' perusahaan yang secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para pelanggan. Dan 'janji' inilah yang membuat masyarakat luas mengenal *merk* tersebut lebih dari *merk* yang lain (Aaker, 1996).

Saat ini, keberadaan *Islamic Branding* sudah menjadi *trend* dan juga sengaja dimunculkan oleh produsen sebagai strategi untuk menarik minat beli konsumen. Fenomena banyaknya bermunculan beberapa *merk* Islami menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen. Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul *What is Islamic Branding and Why is It Significant?* Menjelaskan bahwa *Islamic Branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktik *branding* Islam, yaitu *merk* yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas, dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *branding* Islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Munculnya istilah *Islamic Branding* yang banyak ditemui saat ini merupakan salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar karena Indonesia menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki.

Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen untuk menerapkan *branding* Islami. Salah satu strategi yang diterapkan adalah *Islamic Branding* yaitu dengan menggunakan identitas Islam seperti kata Islam, syariah,

dan label halal dalam pemasaran produk mereka. Sebagai contoh, *Islamic Branding* ada produk Nestle, KFC, CFC, dan produk-produk lainnya yang berasal dari negara non-muslim tapi untuk dikonsumsi orang muslim, para produsen produk tersebut rela mengeluarkan biaya tinggi untuk mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikat halal.

Konsumen muslim dituntut selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Label halal pada bungkus produk tidak serta merta menjamin kehalalan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Ali (2012) yang menyatakan bahwa baik muslim di Australia maupun di Malaysia terkadang tidak percaya begitu saja terhadap produk yang berlabel halal. Mereka akan meneliti lebih lanjut bahan-bahan yang tercantum dalam produk tersebut untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal dan layak untuk dikonsumsi.

Islamic Branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk, misalnya hotel syariah, rumah sakit Islam, bank syariah, dan lain-lain. Menurut Baker (2010), *Islamic Branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk, yaitu:

1. *Islamic Brand by Compliance*

Produk Islami harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariat Islam (Jumani, 2012). *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

2. *Islamic Brand by Origin*

Penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk tersebut berasal dari negara yang sudah dikenal sebagai negara Islam.

3. *Islamic Brand by Customer*

Branding ini berasal dari negara non-muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik minat konsumen muslim.

Pasar muslim di Indonesia memberikan banyak peluang bisnis di semua kategori produk dan layanan, seperti:

1. Pendidikan

Saat ini telah banyak muncul lembaga-lembaga pendidikan yang menggunakan label Islam, mulai dari tingkat dasar sampai dengan jenjang pendidikan tinggi. Contohnya saat ini banyak dijumpai sekolah-sekolah Islam terpadu (SIT) yang menawarkan program belajar yang banyak memberikan pelajaran bermuatan Islam.

2. Pariwisata dan Perhotelan

Produk dan pelayanan pariwisata dan hotel banyak diberikan oleh berbagai perusahaan untuk melayani pasar muslim, mulai dari perjalanan wisata sampai dengan kebutuhan penginapan dan restoran dikemas dalam konsep syariah.

3. Perawatan Medis, Farmasi, dan Kosmetik

Banyak perusahaan yang menyediakan perawatan medis untuk menunjang kebutuhan konsumen muslim. Begitu juga dengan produk farmasi dan kosmetik. Produk-produk yang dihasilkan bukan produk yang mengandung zat yang dilarang dan melanggar syariat agama.

4. Hiburan

Produk yang terkait dengan hiburan adalah adanya tayangan televisi yang menampilkan acara-acara religius, siraman rohani, pengajian, dan sebagainya.

5. Internet, Media, dan Digital

Umat muslim saat ini sudah banyak diberikan kemudahan oleh kemajuan teknologi dengan adanya layanan

yang memberikan petunjuk untuk mengetahui arah kiblat dan waktu salat. Selain itu, juga adanya Alquran digital dan kalkulator penghitung zakat.

6. Produk Keuangan

Banyak munculnya lembaga keuangan syariah menandakan semakin besarnya kepercayaan masyarakat muslim pada layanan ini, karena sistem keuangan Islam yang menggunakan konsep syariah pada umumnya relatif tidak terpengaruh oleh gejolak ekonomi dunia.

7. Gaya Hidup dan Produk *Fashion*

Kategori ini merupakan produk yang mengalami perkembangan yang sangat cepat dari waktu ke waktu, karena perkembangannya mengikuti *trend* yang ada. Produk-produk yang dihasilkan dalam kategori ini menggabungkan fashion dengan prinsip-prinsip Islam.

Kemunculan label-label Islami yang semakin banyak mendapat tantangan besar dari berbagai *merk* global. Sebagai pemain lama, *merk-merk* global telah terlebih dahulu menguasai pasar dan telah memiliki kepercayaan yang tinggi dari konsumennya. Kesadaran konsumen tentang pentingnya menerapkan prinsip-prinsip syariah akan menjadikan *Islamic Branding* akan semakin banyak dimintai oleh konsumen. Semakin mampu produk maupun jasa berlabel Islam tersebut memahami dan memberikan kepuasan kepada para konsumennya, tidak dipungkiri bahwa di masa yang akan datang, produk dan jasa berlabel Islam ini akan mampu bersaing dengan *merk-merk* global yang saat ini sudah memiliki kepercayaan besar dari konsumen pada umumnya.

B. MENGELOLA *BRANDING IMAGE* LEMBAGA PENDIDIKAN

1. Membangun *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Simamora, 2001:74).

Brand awareness merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh siapapun termasuk lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan daya jual lembaganya. Lembaga pendidikan yang ingin memiliki *brand* di masyarakat melakukan berbagai macam upaya untuk mengelola harapan masyarakat terhadap kemajuan peserta didik dan memberikan hasil nyata kegiatan belajar-mengajarnya, sehingga masyarakat memiliki kepercayaan. Hal tersebut dilakukan sampai masyarakat mempunyai kemampuan dalam mengenali dan mengingat bahwa lembaga pendidikan Islam juga mampu dan layak dipertimbangkan untuk dipilih menjadi sekolah anak mereka dan tidak menjadi pilihan nomor dua setelah sekolah negeri.

Upaya membangun *brand awareness* dalam lembaga pendidikan Islam dapat dilakukan dengan mengikuti langkah *unware of brand* yang berupa suatu tahap ketidaksadaran atau ketidak tahuan masyarakat akan keunggulan layanan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan Islam. Dalam tahap ini, lembaga pendidikan Islam harus meningkatkan mutu *output* dan *outcome* sehingga pada akhirnya dapat memberikan kepuasan pada masyarakat. Dengan kata lain, mutu lulusan dengan sendirinya dapat menjawab tahapan ketidaksadaran dan ketidaktahuan masyarakat akan keunggulan lembaga pendidikan Islam.

Tahapan *unware of brand* harus diikuti oleh tahap *brand recognition* dengan cara memberikan edukasi dan sosialisasi yang dilakukan dengan membuat *event-event*, seperti lomba kreativitas calon siswa, seminar, bakti sosial, pameran pendidikan, melibatkan sekolah dalam *event* lokal dan nasional, dan publikasi prestasi sekolah di media cetak baik lokal maupun nasional. Setelah tahapan *brand recognition* dilakukan, maka lembaga pendidikan Islam dapat membangun ingatan kuat terhadap lembaganya dengan cara lembaga pendidikan Islam diharuskan untuk memiliki karakter yang kuat yang membedakannya dengan lembaga pendidikan lainnya.

Lembaga pendidikan Islam pendidikan Islam perlu memiliki karakter kuat dan unik sehingga dapat diingat dan memberikan kesan positif sekaligus membuat masyarakat menentukannya sebagai pilihan utama dan pertama dalam menyekolahkan anaknya. Dalam hal ini, *brand association* merupakan segala sesuatu yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek.

Brand association pada lembaga pendidikan, utamanya lembaga pendidikan Islam mempunyai karakter kuat yang mengacu pada mutu secara keseluruhan yang jika diterapkan secara tepat dapat membantu para pengelola atau penyelenggara pendidikan di lembaga pendidikan termasuk madrasah dalam mewujudkan penyelenggaraan pendidikan dan lulusan yang dapat memenuhi atau melebihi keinginan atau harapan para *stakeholdernya*.

Penyelenggaraan pendidikan dengan manajemen mutu terpadu adalah menyelenggarakan pendidikan dengan mengadakan perbaikan berkelanjutan, baik produk lulusannya, penyelenggaraan atau layanannya, sumber daya manusia yang memberikan layanan (kepala madrasah, guru, dan staf), maupun proses layanan pembelajaran dan lingkungannya. Pendidikan yang bermutu akan menghasilkan SDM yang bermutu pula.

2. Membangun *Perceived Quality* Kelembagaan

Perceived quality merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi dalam hal ini berkaitan dengan cara mendapatkan pengetahuan khusus tentang kejadian pada saat tertentu, maka persepsi terjadi kapan saja dan di mana saja ketika stimulus menggerakkan indera. *Perceived quality* dapat dibagi menjadi dua jenis sebagai berikut.

a) *Perceived Quality of Product*

Perceived quality of product merupakan persepsi kualitas yang didasarkan pada tanda atau karakteristik fisik dari suatu produk, seperti rasa, aroma, ukuran, warna, dan sebagainya. Dengan demikian, persepsi kualitas produk dalam hal ini berupa penggunaan karakteristik fisik untuk menilai kualitas suatu produk. Konsumen biasanya percaya pada evaluasi kualitas suatu produk berdasarkan persepsi mereka sendiri. Penilaian kualitas dari pelanggan terkadang didasarkan dari karakteristik ekstrinsik yang melekat erat dan bahkan sulit dipisahkan atau memang sudah menjadi *trademark* dari suatu produk. Meskipun banyak konsumen mengklaim mereka membeli produk karena merasakan *merk* tersebut superior, mereka justru sering tidak mampu membedakan *merk* yang mereka pilih tersebut saat diuji dalam *blind testing*.

b) *Perceived Quality of Services*

Perceived quality of services merupakan persepsi kualitas yang didasarkan pada karakteristik jasa yang ditawarkan atau diberikan oleh suatu lembaga, baik lembaga profit ataupun lembaga non-profit. Dalam persepsi kualitas jenis ini, konsumen selaku aktor utama yang mempunyai pikiran akan persepsi kualitas lebih sulit mengevaluasi kualitas layanan dibandingkan dengan kualitas produk. Kualitas produk dalam lembaga profit sangat kasat mata sedangkan kualitas layanan tidak kasat mata karena karakteristik tertentu dari suatu layanan memiliki ciri khas. Dengan demikian, kualitas layanan tidak berwujud, tidak tahan lama, dan kondisi ketika diproduksi dan dikonsumsi terjadi pada waktu yang hampir bersamaan.

Kesan kualitas bagi lembaga pendidikan Islam tentunya berbeda dengan lembaga profit. Bagi lembaga

pendidikan, membangun persepsi, baik persepsi produk maupun persepsi layanan, merupakan dua hal yang sama-sama penting. Upaya membangun persepsi pada lembaga pendidikan Islam diawali dengan proses pembentukan persepsia yang berupa pemaknaan hasil pengamatan yang diawali dengan stimuli, dilanjutkan dengan seleksi yang berinteraksi dengan *interpretation* dan *closure*.

Proses seleksi terjadi pada saat seseorang memperoleh informasi, yang akan berlangsung proses penyeleksian pesan yang dianggap penting dan tidak penting. Proses *closure* terjadi ketika hasil seleksi tersebut menjadi satu kesatuan yang berurutan dan bermakna, sedangkan *interpretation* berlangsung ketika yang bersangkutan memberi tafsiran atau makna terhadap informasi secara menyeluruh (Yunus, 1991:108). Dengan demikian, upaya membangun persepsi, baik layanan maupun produk pada lembaga pendidikan Islam dilakukan dengan mengetahui faktor pembentuk persepsi yang bermula dari kognisi (pengetahuan), yang mencakup penafsiran objek, tanda, dan orang dari sudut pengalaman yang bersangkutan (Gibson, 1986:54).

Upaya membangun stimuli dengan berbasis pada pengalaman masa lalu dilakukan dengan membangun distingsi keilmuan, sehingga tidak mengherankan jika pada lembaga pendidikan pesantren terdapat banyak pilihan lembaga pendidikan formal dan kualitas produknya sesuai dengan jenis masing-masing mulai dari lembaga bahasa, baik Arab maupun Inggris, sekolah kejuruan, keagamaan, dan sebagainya.

Lembaga pendidikan tidak mengejar keuntungan dan di salah satu sisi juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik. Dengan demikian, landasan lembaga pendidikan Islam dalam kaitannya dengan membangun persepsi pelayanan berbeda dengan perusahaan yang berlandaskan dari landasan material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam

rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya.

C. PENGARUH GLOBALISASI TERHADAP PERKEMBANGAN LEMBAGA PENDIDIKAN

Globalisasi semakin membuka pintu-pintu interaksi antar bangsa di dunia, konsekuensinya batas-batas politik, ekonomi, sosial-budaya menjadi semakin kabur, bahkan tensi persaingan antar bangsa-bangsa tersebut akan semakin ketat dan tak dapat dihindari, terutama di bidang ekonomi, ilmu pengetahuan, dan teknologi. Oleh karena itu, negara yang memiliki keunggulan dalam bidang-bidang tersebut yang akan dapat mengambil manfaat atau keuntungan yang banyak dari adanya globalisasi.

Penguasaan teknologi informasi merupakan syarat mutlak yang harus dimiliki oleh individu atau masyarakat yang mampu memenangkan persaingan di kompetisi global. Kondisi tersebut menuntut adanya sumber daya manusia (SDM) yang memiliki keunggulan komperatif dan kompetitif, menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, serta memiliki jati diri. Salah satu wahana yang sangat strategis dalam mewujudkan kualitas SDM yang unggul adalah melalui pendidikan yang menyesuaikan atau bisa memenuhi tuntutan dari era global tersebut.

1. Dampak Globalisasi pada Pengelolaan Pendidikan

Globalisasi telah menyebabkan kemajuan yang luar biasa pada peradaban manusia, namun pada saat yang bersamaan juga tidak sedikit efek negatif yang ditimbulkan dengan datangnya globalisasi itu. Adanya globalisasi yang ditandai dengan kemudahan dalam mengakses informasi telah menyebabkan lompatan yang sangat luar biasa. Penemuan-penemuan penting yang tercipta dalam dunia pendidikan seperti metode pengajaran, kurikulum, media, dan lain-lain, demikian mudahnya tersebar dalam hitungan menit bahkan detik.

Sisi negatif dari globalisasi yang dikutip dari Andrias Harefa (2005) dikatakan bahwa pendidikan di era globalisasi saat ini telah terjebak dalam arus kapitalisasi

yang dalam istilah lain bernama komersialisasi pendidikan. adanya biaya pendidikan yang tidak murah berakibat pada banyaknya anak yang berasal dari kelas ekonomi bawah sulit mendapatkan akses pendidikan yang lebih bermutu.

Munculnya lembaga pendidikan, baik yang dikelola oleh perorangan maupun kelompok, pada satu sisi kondisi ini sangat menggembirakan, namun di sisi lain membuat persaingan semakin tidak sehat. Alasannya adalah persaingan hanya milik pemodal kuat dengan berbagai strategi intervensinya. Sebagai contohnya, fenomena yang terjadi pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Masyarakat lebih percaya pada lembaga yang merupakan cabang dari Jakarta bahkan dari luar negeri.

Komersialisasi pendidikan secara tidak langsung juga telah menciptakan jurang pemisah antara pihak yang mempunyai modal dan pihak yang mempunyai sedikit modal. Akibatnya pendidikan yang humanisasi tidak tercapai dalam proses pendidikan karena adanya komesialisasi pendidikan.

Fakta di lapangan juga memperlihatkan bahwa banyak lembaga pendidikan tinggi maupun sekolah dengan status yang kurang jelas tumbuh subur terutama di kota besar bahkan merambah ke kota kecil. Dengan berbagai cara, lembaga pendidikan tersebut menawarkan program pendidikan untuk mendapatkan gelar tinggi tanpa melalui proses pembelajaran. Selain itu, muncul juga sekolah-sekolah dengan program dan perlengkapan yang serba mahal yang hanya dapat dinikmati oleh masyarakat golongan ekonomi mapan.

2. Strategi Pendidikan Islam dalam Menghadapi Globalisasi

Pendidikan Islam memainkan peranan yang sangat penting dalam mempersiapkan generasi menghadapi era yang penuh tantangan. Pendidikan Islam harus mampu menyelenggarakan proses pembekalan pengetahuan, penanaman nilai, pembentukan sikap

dan karakter, pengembangan bakat, kemampuan dan keterampilan, menumbuhkembangkan potensi akal, jasmani, dan rohani yang optimal, seimbang, dan sesuai dengan tuntutan zaman.

Pendidikan merupakan sebuah proses pemberdayaan manusia untuk membangun suatu peradaban yang bermuara pada wujudnya suatu tatanan masyarakat yang sejahtera lahir dan batin. Pendidikan memikul beban amanah yang sangat berat, yakni memberdayakan potensi fitrah manusia yang condong kepada nilai-nilai kebenaran dan kebajikan agar ia dapat memfungsikan dirinya sebagai hamba yang siap menjalankan risalah yang dibebankan kepadanya yakni *khilafah fil ardl*. Oleh karena itu, pendidikan berarti suatu proses membina seluruh potensi manusia sebagai makhluk yang beriman, berpikir, dan berkarya untuk kemaslahatan diri dan lingkungannya.

Membangun suatu institusi pendidikan berarti mengambil peran dan tanggung jawab yang besar terhadap proses pembentukan kepribadian anak, karena di lembaga pendidikan itulah anak akan mendapatkan sebagian besar faktor-faktor penentu bentuk kepribadiannya, terutama dalam domain pengetahuan, sikap, dan perilaku. Kepribadian yang baik akan tumbuh pada anak ketika seluruh faktor eksternal yang memengaruhi proses pembentukannya dapat berinteraksi dengan sistem fisio-psikologis peserta didik secara sehat, proporsional, dan memunculkan pengalaman belajar yang menyenangkan serta membangkitkan motivasi.

Ada lima kemampuan yang harus dimiliki sebuah institusi pendidikan Islam untuk melahirkan generasi yang mampu menghadapi globalisasi, yaitu:

- 1) Kemampuan belajar mendidik dan melatih anak didik agar selalu terus terbiasa dan terampil belajar.
- 2) Kemampuan melakukan penelitian: eksploratif, kritis, inovatif, dan kreatif.

- 3) Kemampuan membangun jaringan kerja sama.
- 4) Kemampuan beradaptasi dengan keanekaragaman budaya.
- 5) Berpegang teguh pada nilai dan prinsip.

Hakikat pendidikan Islam seharusnya melahirkan generasi yang menguasai kemampuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat diperlukan bagi peningkatan kemaslahatan dan kesejahteraan umat manusia. Tujuan pendidikan Islam juga harus mampu membentuk watak atau karakter yang akan membekali peserta didik menjalankan misi dan fungsinya sebagai anak manusia, anak bangsa, dan hamba-Nya yang bertaqwa.



BAB V

PENGEMBANGAN LEMBAGA PENDIDIKAN BERBASIS *MARKETING ISLAM*

Di era globalisasi ini, peranan lembaga pendidikan semakin dituntut memberikan layanan manajemen dan layanan yang profesional kepada masyarakat. Hal ini antara lain disebabkan oleh semakin meningkatnya minat dan kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan. Masyarakat sebagai pelanggan dan pengguna lembaga pendidikan sekarang ini cenderung lebih kritis dan realistis dalam memilih lembaga pendidikan. Sikap masyarakat tersebut baik secara langsung ataupun tidak menuntut lembaga pendidikan untuk tetap menjaga dan selalu meningkatkan image positif lembaganya di hati masyarakat.

Menjaga *image* positif tersebut, selain dengan senantiasa meningkatkan mutu, juga dibutuhkan adanya profesionalitas para praktisi humas di lembaga tersebut. Hal ini di antaranya disebabkan oleh peran dan fungsi humas tidak dapat dipisahkan dari opini publik. Pengelolaan opini publik yang baik dapat menumbuhkan partisipasi dan daya dukung publik yang aktif dan produktif terhadap lembaga pendidikan sehingga praktisi humas yang mampu memahami tugas dan fungsinya dengan baik mutlak diperlukan demi terkonstruknya opini publik yang baik terhadap citra lembaga.

A. PENETAPAN VISI DAN MISI LEMBAGA PENDIDIKAN

Penetapan visi dan misi perusahaan merupakan hal penting untuk menentukan arah dan tujuan perusahaan agar sesuatu yang akan diraih di masa depan dapat tergambar dengan jelas. Visi dan misi juga dapat dijadikan sebagai motivasi kepada seluruh pengelola perusahaan untuk tetap konsisten dan berkonsentrasi dalam mencapai tujuan

tersebut. Visi merupakan suatu pandangan jauh tentang perusahaan, sedangkan misi adalah suatu pernyataan yang harus dikerjakan oleh perusahaan sebagai usaha dalam mewujudkan visi yang telah ditetapkan

Dalam menetapkan dan mengembangkan pernyataan misi, sebaiknya mengikutsertakan pendapat para manajer, karyawan, bahkan pelanggan. Misi memberikan pengertian bersama kepada karyawan terhadap tujuan, arah, dan peluang. Misi juga dibutuhkan untuk memandu karyawan agar bekerja secara independen dan kolektif ke arah pencapaian tujuan.

Pernyataan misi yang baik memiliki tiga karakteristik utama, yaitu berfokus pada sejumlah tujuan terbatas, pernyataan menekankan pada kebijakan dan nilai utama perusahaan, dan pernyataan mendefinisikan lingkup bersaing utama yang merupakan lingkup operasi perusahaan (Zainal, 2017).

Sasaran, visi dan misi humas di sebuah lembaga pendidikan merupakan hal yang penting. Ibarat sebuah perjalanan, visi adalah tujuan yang akan dicapai dalam perjalanan tersebut, sedangkan misi ialah ibarat tahapan-tahapan ataupun cara-cara yang harus ditempuh dalam mencapai tujuan yang mendasari dari adanya perjalanan tersebut. Visi dan misi humas dalam sebuah lembaga pendidikan bermanfaat untuk menyatukan semua komponen dalam mencapai tujuan yang telah dicitakan.

Selain itu, visi dan misi juga dapat menjadi sumber inspirasi dalam mengembangkan kerja, inovasi, kreativitas dan semangat kerja, sebagai landasan dalam pengambilan keputusan dan merencanakan serta melaksanakan kegiatan di sebuah lembaga pendidikan. Sebuah lembaga yang semua kinerjanya didasarkan pada visi dan misi yang telah disusun, maka lembaga tersebut akan terarah, terfokus dan terukur termasuk di dalamnya visi dan misi dalam kehumasan. Sebaliknya, lembaga yang tidak didasarkan pada visi dan misi ataupun sudah ada visi dan misi tetapi tidak dipahami oleh anggotanya, maka lembaga tersebut bisa tidak terarah

dan tidak berjalan dengan baik (Imam Machali dan Ara Hidayat, 2016:251-252).

Untuk itu, sasaran, visi dan misi hubungan masyarakat di sebuah lembaga pendidikan merupakan hal yang urgen. Sebelum pemaparan tentang sasaran, visi dan misi humas di lembaga pendidikan, terlebih dahulu dipaparkan secara umum tentang apakah yang dimaksud dengan humas.

International Public Relations Association (IPRA) yakni persatuan para ahli dan praktisi humas (*Public Relation*) sebagaimana yang dikutip oleh Zulkarnain Nasution (2010:11) mendefinisikan humas sebagai fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama, melibatkan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam membantu kecenderungan dan melakukan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. Humas dalam kamus Fund and Wagnel sebagaimana yang dikutip oleh Zulkarnain Nasution (2010:9-10) didefinisikan sebagai kegiatan dan teknik/cara yang digunakan oleh sebuah organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan aktivitasnya.

Dari beberapa definisi di atas, hubungan masyarakat (humas) dapat dipahami sebagai sebuah fungsi manajemen yang khas antara organisasi dengan publiknya atau dengan kata lain antara lembaga pendidikan dengan publik internal (guru, karyawan, dan siswa) dan publik eksternal (orang tua siswa, masyarakat, dan institusi luar). Demikianlah gambaran secara umum tentang humas. Berikut pemaparan tentang sasaran, visi, dan misi humas di lembaga pendidikan.

Istilah “sasaran” yang dimaksud dalam tulisan dapat

dilihat dari dua sisi, yakni sasaran sebagai sebuah tujuan dan sasaran sebagai sebuah obyek/pihak pengguna ataupun penerima kegiatan humas ini. Adapun sasaran humas (sebagai sebuah tujuan) pada lembaga pendidikan, yaitu:

- a. Mengembangkan pemahaman kepada masyarakat tentang maksud-maksud dan sasaran dari lembaga pendidikan.
- b. Memberikan penilaian program kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan lembaga pendidikan.
- c. Menjalin dan meningkatkan hubungan harmonis antara orang tua siswa dengan guru-guru dalam memenuhi kebutuhan peserta didik.
- d. Membangun kesan positif dan memelihara kepercayaan terhadap lembaga pendidikan.
- e. Menginformasikan kepada masyarakat tentang rencana program dan kegiatan lembaga pendidikan.
- f. Mencari bantuan dan dukungan bagi pemeliharaan serta peningkatan program lembaga pendidikan.
- g. Lembaga pendidikan sebagai jasa pemberi pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan (siswa, keluarga, dan masyarakat).
- h. Untuk meningkatkan kreatifitas dalam mencari dana pendidikan alternatif dalam bentuk kerjasama dengan lembaga lain (Zulkarnain Nasution, 2010:32).

Tujuan-tujuan humas tersebut di atas dapat tercapai jika terdapat pemahaman yang baik terutama oleh pihak pimpinan lembaga pendidikan tersebut dalam mengelola dan mengarahkan humas yang ada di lembaganya serta dengan adanya kerjasama dan sinergi positif dari para praktisi humas. Selain itu, jika dipahami lebih dalam dari berbagai tujuan humas di atas secara spesifik, nampaknya humas pun memiliki tujuan secara umum yang hendak dicapai yakni membangun opini publik yang positif dengan harapan melalui pemberdayaan humas, publik

dapat memandang positif dan turut berpartisipasi dalam memajukan lembaga pendidikan tersebut. Apabila opini publik telah terbangun dengan positif, maka diharapkan akan terjalin kerjasama yang baik antara masyarakat atau *stakeholder* terkait dengan lembaga pendidikan tersebut. Adapun sasaran yang dimaknai sebagai obyek humas di lembaga pendidikan dapat diartikan sebagai pihak yang menggunakan jasa pendidikan termasuk di dalamnya bagian dari kegiatan humas, bahkan ada yang mengistilahkan obyek/pihak tersebut sebagai pelanggan. Adapun sasaran humas ini menurut Zulkarnain Nasution (2010:24) terbagi ke dalam dua golongan, yakni:

- a. *Public Internal*. Dalam lembaga pendidikan, pihak-pihak yang termasuk ke dalam *public internal*, seperti: dosen/guru, tenaga administrasi/kependidikan, dan mahasiswa/siswa.
- b. *Public External*. Adapun pihak yang termasuk *public external* ialah orang tua/wali, mahasiswa/siswa, masyarakat, media massa, dan instansi-instansi ataupun organisasi lain di luar lembaga pendidikan tersebut.

Visi sering dipahami sebagai cerminan atau bayangan yang akan dicapai di masa yang akan datang. Visi berasal dari kata *vision* yang berarti penglihatan, daya lihat, pandangan, impian, atau bayangan. Secara etimologis, visi dapat dipahami sebagai pandangan yang didasarkan pada pemikiran mendalam tentang masa depan yang akan diraih. Dalam pengertian lain, visi merupakan gambaran tentang masa depan yang realistis dan ingin diwujudkan dalam kurun waktu tertentu (Imam Machali dan Ara Hidayat, 2016:253-254).

Visi juga untuk menjawab pertanyaan sebagaimana yang diungkapkan oleh Akdon (2007:95) bahwa visi ialah "*What do we want to become?*" *Vision statement thinking about "what is our business in the future?" or about "our mission in the future". A vision is a statement about the future, spoken or written today, it is a process of managing the present from a stretching view of the future.*

Edward Sallis (2012:216) dalam bukunya yang berjudul *Total Quality Management in Education* mendefinisikan visi sebagai sebuah tujuan puncak dari sebuah institusi dan untuk apa visi itu dicapai. Dari beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa secara umum visi merupakan sebuah pernyataan tentang gambaran keadaan ataupun tujuan yang hendak dicapai oleh sebuah lembaga atau organisasi di masa yang akan datang. Berkaitan dengan hal tersebut, visi humas di lembaga pendidikan dapat diartikan sebagai sebuah pernyataan yang berisi tentang tujuan yang diharapkan tercapai oleh hubungan masyarakat pada sebuah lembaga pendidikan.

Zulkarnain Nasution (2010:24) menyatakan secara umum visi humas di lembaga pendidikan ialah “Menciptakan Citra Lembaga yang Terpercaya di Bidang Pendidikan”. Adapun visi tersebut adalah untuk mewujudkan:

- a. Tersedianya semua informasi pendidikan untuk semua pihak.
- b. Tersedianya informasi pendidikan sebagai wujud dari transparansi dan akuntabilitas penyelenggaraan pendidikan.
- c. Tersedianya informasi pendidikan yang mampu mendorong partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan.
- d. Tersedianya informasi pendidikan yang mampu meningkatkan citra publik terhadap lembaga.
- e. Terbinanya hubungan dan kesepahaman yang baik dengan semua stakeholder pendidikan (Zulkarnain Nasution, 2010:24-25).

Misi merupakan penjabaran visi dalam bentuk rumusan tugas, kewajiban dan rencana tindakan yang dijadikan arahan untuk mewujudkan visi. Dalam pengertian lain, misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan visi. Misi juga merupakan sesuatu yang nyata untuk dituju serta dapat pula memberikan petunjuk garis besar cara pencapaian

visi. Misi adalah kegiatan yang harus dilaksanakan atau fungsi yang diemban oleh suatu sekolah/madrasah untuk merealisasikan visi yang telah ditetapkan (Imam Machali dan Ara Hidayat, 2016:261).

Misi juga dapat didefinisikan sebagai langkah-langkah atau kegiatan-kegiatan yang bersifat strategis dan efektif dalam rangka mencapai visi yang telah ditetapkan (Aminatul Zahroh, 2014:55). Edward Sallis (2012: 216) menjelaskan bahwa pernyataan dalam misi sangat berkaitan dengan visi dan memberikan arahan yang jelas baik untuk masa sekarang maupun untuk masa yang akan datang. Saat ini statemen misi sudah menjadi bagian penting pendidikan dan perlu ditekankan juga bahwa misi harus diterjemahkan ke dalam langkah langkah penting yang dibutuhkan dalam memanfaatkan peluang yang ada dalam institusi yang harus selaras dengan visi yang telah ditetapkan.

Dari beberapa definisi tersebut, misi dapat dipahami sebagai sebuah pernyataan yang berisi penjabaran dari visi yang telah ditentukan atau dengan kata lain misi merupakan kegiatan yang di dalamnya berisi petunjuk ataupun langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mencapai visi. Jika dikaitkan dengan misi humas di lembaga pendidikan, maka hal tersebut dapat dimengerti sebagai suatu pernyataan yang berisi kegiatan-kegiatan ataupun langkahlangkah yang harus ditempuh demi tercapainya visi humas di suatu lembaga pendidikan.

Adapun secara umum misi hubungan masyarakat dalam lembaga pendidikan, yaitu:

- a. Membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.
- b. Menciptakan humas sebagai lembaga profesional di bidang informasi dan hubungan kepada masyarakat.
- c. Tersedianya berbagai layanan informasi dan kehumasan pendidikan yang diperlukan dan mudah diakses oleh masyarakat dan stakeholder pendidikan.

- d. Terciptanya hubungan dan kesepahaman dengan prinsip mutual benefit antara lembaga dengan kalangan media masa.
- e. Membangun image positif terhadap lembaga dalam memasuki era ke depan.
- f. Menumbuhkan komunikasi yang sinergis antara lembaga pendidikan dengan masyarakat.
- g. Membangun institusi responsif terhadap dinamika masyarakat (Zulkarnain Nasution, 2010: 25).

B. PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN

Agar perusahaan dapat berjalan dengan benar, maka seorang wirausaha harus menyusun rencana bisnis atau yang disebut dengan *business plan*. Rencana bisnis merupakan suatu dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi penyandang saran.

Bygrava (1994:441) dalam Buchari Alma mendefinisikan *business plan* sebagai dokumen yang disediakan oleh *enterpreuner* yang memuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang, dan kecenderungan masa depan dari sebuah perusahaan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan, karyawan, produk, sumber permodalan, informasi tentang jalannya perusahaan selama ini, dan posisi pasar dari perusahaan. *Business plan* juga berisi tentang rincian profit, neraca pembayaran, proyeksi aliran kas untuk dua tahun ke depan.

Perencanaan strategi pemasaran mencakup hal seperti menentukan posisi dan mendefinisiasi pasar, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru. Pengembangan program mencakup: menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

1. Strategi Produk

Strategi pengembangan produk mencakup perubahan barang atau jasa dengan tetap menggunakan

cara produksi lama. Umumnya strategi ini dilakukan untuk memperpanjang masa edar. Apabila perusahaan mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan, maka perusahaan harus mengubah barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Strategi Harga

Strategi untuk menerapkan biaya murah didasarkan pada biaya input yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa yang murah juga, namun buka berarti barang atau jasa yang ditawarkan berkualitas rendah.

3. Strategi Distribusi

Strategi distribusi atau strategi menembus pasar digunakan jika perusahaan masih banyak memiliki sasaran pembeli yang belum dapat dijangkau oleh barang dan jasa yang ditawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang belum menggunakan barang atau jasa perusahaan. Strategi ini sebenarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan barang atau jasa kepada sasaran pembeli yang sama, baik yang pernah menggunakan barang atau jasa perusahaan maupun yang belum.

4. Strategi Promosi

Dalam strategi promosi, pemasar melaksanakan kegiatan memperkenalkan produk yang akan ditawarkan kepada pengguna. Promosi perlu dilaksanakan agar pengguna mengetahui, memahami, dan seterusnya membuat keputusan untuk menggunakan produk atau jasa. Tanpa kegiatan promosi, pemasaran produk yang berkualitas tidak menjadi aktif dan industri akan sukar untuk memperoleh tahap kompetitif yang diinginkan di pasaran.

Perencanaan strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari sebuah pemasaran. Strategi pemasaran sangat penting dalam upaya untuk mencegah penurunan jumlah konsumen dan jatuhnya daya saing produk bisnis perusahaan.

C. STRATEGI *MARKETING* DALAM ISLAM

M.A. Mannan (1992: 369) dalam bukunya *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek* menjelaskan bahwa Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Dalam pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam bergantung pada prinsip kerjasama yang telah diakui secara universal. Hal tersebut berarti bahwa pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan yang dapat dilaksanakan melalui prinsip *mudharabah*, di mana tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra.

Dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, namun keberhasilan tersebut juga harus diukur melalui tolok ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama.

Dalam konteks Islam, setidaknya ada empat landasan normatif yang dapat dipresentasikan dalam aksioma etika, yaitu:

1. Landasan Tauhid

Makna tauhid dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap keesaan Tuhan, di mana landasan tauhid merupakan landasan filosofi yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, salah satunya adalah fungsi aktivitas ekonomi.

2. Landasan Keadilan dan Keseimbangan

Landasan keadilan dalam ekonomi dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi. Landasan keseimbangan berkaitan dengan kewajiban terjadinya perputaran kekayaan pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang.

3. Landasan Kehendak Bebas

Memiliki kehendak bebas yakni potensi untuk menentukan pilihan yang beragam. kebebasan manusia tidak dibatasi, maka manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar. Oleh karena itu, kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil, dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas menurut Alquran dan sunnah Rasul.

4. Landasan Pertanggungjawaban

Landasan ini erat kaitannya dengan kebebasan karena keduanya merupakan pasangan alamiah. Pemberian segala kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan terhadap Tuhan, diri sendiri, masyarakat, dan lingkungan sekitarnya.

Ada empat hal yang menjadi *key success factors* atau faktor kunci kesuksesan dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

1. *Shiddiq* (benar dan jujur). Jika seorang pengusaha atau pemasar bersifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam berinteraksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
2. *Amanah* (terpercaya, kredibel). Seorang pemasar dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, serta berkeinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. di antara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah *amanah*.
3. *Fathanah* (cerdas). Pemasar/pengusaha yang *fathanah* adalah pemasar/pengusaha yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam atas segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya, serta memiliki sifat intelektual, cerdas, dan bijaksana. Dalam berbisnis, segala

aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dijalankan dengan kecerdasan dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

4. *Tablig* (komunikatif). Dalam bisnis, pengusaha haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan pemegang saham lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan (Kertajaya dan Sula, 2006:120-135).

Mustaq Ahmad (2001) mengungkapkan bahwa dalam pandangan alquran, bisnis yang menguntungkan itu mengandung tiga elemen dasar, yaitu:

1. Mengetahui investasi yang paling baik

Tujuan dari semua aktivitas manusia menurut Alquran hendaknya diniatkan untuk menuntut keridhaan Allah *Subhanahu wa Ta'ala*. Dengan demikian, maka investasi terbaik adalah jika hal tersebut ditujukan untuk mencapai keridhaan Allah *Subhanahu wa Ta'ala*.

2. Membuat keputusan yang logis, sehat, dan masuk akal

Agar sebuah bisnis sukses dan menghasilkan untung, hendaknya bisnis itu didasarkan atas keputusan yang sehat, bijaksana, dan hati-hati. Hasil yang akan dicapai dengan pengambilan keputusan yang sehat dan bijak ini akan nyata, tahan lama, dan bukan hanya merupakan bayang-bayang atau sesuatu yang tidak kekal.

3. Mengikuti perilaku yang baik

Perilaku yang baik mengandung kerja yang baik sangatlah dihargai dan dianggap sebagai suatu investasi bisnis yang benar-benar menguntungkan di akhirat.

Pemasaran dalam Islam atau yang sering disebut dengan pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya merupakan pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan

dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan sebagai perusahaan yang berbasis syariah yang diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, tetapi juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *values* kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya agar dapat menjadi bisnis yang *sustainable* seperti tujuan dari pemasaran syariah.

D. STRATEGI PEMASARAN KEPADA PELANGGAN NON-MUSLIM

Konsep halal bukan lagi menjadi hal yang aneh di kalangan konsumen non-muslim yang berada di negara Islam. Konsumen non-muslim sadar akan keberadaan makanan halal, prinsip halal, dan keuntungan dari cara halal dalam penyembelihan hewan. Konsep halal menekankan pada keamanan, kebersihan, dan kemanfaatan dari makanan tersebut. Sekarang ini halal bukan lagi identik dengan masalah keagamaan, tapi juga menjadi pertimbangan sebagai standar pilihan bagi konsumen muslim dan non-muslim secara umum. Konsep halal tidak lagi asing bagi para konsumen non-muslim, khususnya mereka yang tinggal di negara mayoritas muslim seperti Indonesia dan Malaysia.

Canadian Agri-food Trade Service Report mengungkapkan bahwa adanya permintaan kuat untuk produk halal di negara-negara non-muslim dari konsumen muslim maupun non-muslim (The Honourable Lawrence MacAulay, a. J. C., 2008). Konsep halal juga mulai populer di antara konsumen non-muslim dengan alasan masalah perlakuan hewan secara baik dan persepsi atas produk halal yang lebih sehat dan lebih aman. Nilai halal dapat menjadi populer di antara konsumen non-muslim jika masyarakat secara besar lebih

sadar akan masalah kesehatan, hak hewan, keamanan, lingkungan, keadilan sosial, dan kesejahteraan (Golnaz, R. Z., 2010).

Dalam studi yang dilakukan oleh Mathew, Abdullah, dan Ismail (2014) didapatkan bahwa konsumen non-muslim memiliki sikap positif terhadap konsep halal dan mempunyai maksud untuk membeli makanan halal. Hal ini merupakan peluang besar untuk produsen makanan halal untuk mempertimbangkan lebih serius untuk menjadikan para konsumen non-muslim sebagai target pasar mereka. Selain itu, kepedulian akan masalah makanan halal untuk menarik minat konsumen non-muslim. Nilai halal karena manfaat kesehatan akan menjadi pertimbangan lebih daripada pertimbangan keagamaan.

Seunggul-unggulnya sebuah produk tidak akan bisa merebut hati konsumen tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam memasarkan suatu produk. Sehingga, produk halal dan *thayyib* lebih mampu menarik minat dan perhatian konsumen non muslim lebih banyak. Non-muslim Rusia melakukan pembelian dari toko muslim karena mereka percaya produk yang dipasarkan segar, aman, dan bebas infeksi, serta yakin bahwa orang muslim akan taat pada perintah agamanya sehingga tidak akan berbuat curang. Di Filipina, non-muslim juga lebih memilih makanan yang sudah berlogo halal dengan alasan produk tersebut lebih sehat. Orang Filipina sekarang mencari produk halal karena mereka percaya produk halal itu aman, sehat, dan baik untuk dikonsumsi (Kadir, 2017).

Pemasaran Islam memiliki keunggulan bukan hanya dalam hitungan bisnis, namun juga memiliki keunggulan sisi moral bila dibandingkan dengan pemasaran konvensional antara lain dengan adanya nilai keterbukaan, transparansi, kemitraan, dan kejujuran. Nilai-nilai tersebut merupakan nilai yang mampu menembus batas ideologis umat non-muslim sehingga tertarik dan bersedia untuk bergabung dengan pemasaran Islam.



BAB VI

IDENTIFIKASI SEGMENT DAN TARGET PASAR DALAM ISLAM

Orientasi dunia pemasaran mengalami perubahan dari *profit-oriented* beralih kepada *customer satisfied oriented*. Perusahaan tidak bisa hanya mengharapkan keuntungan maksimal tanpa memperhatikan kepuasan pada pelanggan/konsumen. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan meskipun orientasi mereka sudah menganut *customer satisfied* adalah realitas bahwa mereka belum mampu memberikan kepuasan yang benar-benar diterima oleh konsumen.

Demikian halnya kalau kita tarik dalam wilayah pendidikan. Pendidikan formal dalam hal ini sekolah/madrasah sedang mengalami perubahan besar berupa lingkungan global pendidikan atau sering disitilahkan dengan globalisasi pendidikan. Globalisasi bermakna suatu proses keterbukaan yang seluas-luasnya, bebas dari keterbelengguan kultural, bebas dari ketertutupan. Globalisasi dengan ciri pasar bebasnya tidak hanya menjual barang hasil produksi industri saja, tetapi juga sumberdaya manusia yang siap kerja. Dalam globalisasi, kualitas menjadi kunci. Barang (produk pendidikan) yang kurang berkualitas akan terpinggirkan. Implikasi dari hal ini adalah fakta bahwa masyarakat sudah mulai mempertanyakan dan memilih sekolah-sekolah bermutu untuk putra putri mereka.

Dengan demikian, sudah saatnya lembaga pendidikan sebagai salah satu bentuk pelayanan jasa menerapkan strategi pemasaran untuk menarik pemakai jasa mereka. Masyarakat sebagai pengguna jasa selalu mengharapkan

sekolah/lembaga pendidikan memberikan penyediaan layanan pendidikan secara maksimal. Dalam kondisi krisis multidimensi yang berkepanjangan, pendidikan telah menarik perhatian berbagai pihak setelah bergeser menjadi salah satu pos pengeluaran yang semakin besar dan memberatkan di sebagian besar anggota masyarakat. Tingginya biaya pendidikan merupakan konsekuensi dari meningkatnya biaya dan ditambah lagi dengan berkurangnya kemampuan para penyandang dana pendidikan.

Pendidikan yang 'mahal' akan semakin menjadi relatif ketika kita melihat dari sudut pandang yang berbeda. Apabila pendidikan dianggap sebagai suatu bentuk investasi yang akan memberikan suatu *benefit* di masa mendatang maka tidak akan terjadi penempatan biaya pendidikan dalam skala prioritas terakhir atau berada di bawah pengeluaran-pengeluaran yang konsumtif. Perspektif inilah yang harus terus diupayakan menjadi sependang agar tidak terjadi gap pendekatan bagi solusi masalah-masalah seputar pendidikan. Komunikasi yang sering sumbang harus disamakan, paling tidak untuk membuka forum diskusi yang lebih terarah bagi semua pihak yang berkepentingan di dunia pendidikan.

Bermunculannya sekolah-sekolah baru menimbulkan fenomena dalam dunia kependidikan. Bentuk dan pendekatan pendidikan semakin berkembang dan kompleks. Tidak hanya pemain-pemain lama yang mengembangkan sekolah yang sudah ada namun juga dari pelaku usaha non kependidikan dan bahkan penyelenggara pendidikan dari luar negeri. Secara objektif, masyarakat semakin sulit menentukan pilihan lembaga pendidikan formal/sekolah yang akan digunakan.

Untuk keberlangsungan produk berupa jasa layanan pendidikan tersebut, maka perlu lembaga pendidikan perlu mengembangkan sebuah strategi pemasaran produknya di tengah persaingan dengan lembaga-lembaga pendidikan. Strategi pemasaran ini merupakan salah satu bagian yang penting dan punya dampak luas serta kuat terhadap kelancaran produk atau jasa

A. PENGERTIAN DAN TUJUAN SEGMENTASI PASAR

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Pasar memiliki berbagai macam pembeli. Tiap-tiap pembeli pada umumnya mempunyai ciri masing-masing dalam motif, perilaku, maupun kebiasaan dalam membeli. Dalam upaya untuk memberikan kepuasan pada konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan perlu mengelompokkan konsumen atau pembeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kelompok konsumen yang dikelompokkan tersebut disebut dengan segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokkannya disebut segmentasi pasar (Assauri, 2012).

Eric Berkowitz dan rekannya sebagaimana dikutip oleh Morissan mendefinisikan segmen pasar sebagai bagian suatu pasar yang dibagi ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan tanggapan yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran (Morrisan, 2011). Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk yang sesuai kebutuhan unik konsumen. Dengan kata lain, Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan bahwa segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

2. Tujuan Segmentasi Pasar

Tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* adalah menempatkan suatu produk ataupun *merk* di dalam benak konsumen sehingga produk atau *merk* tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan yang berkelanjutan (Tjiptono, 2012). Weinstein (1994) yang dikutip dalam Kasali (1998) mengemukakan bahwa segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yang sama, yaitu lebih baik

dalam melayani konsumen dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.

B. PENDEKATAN SEGMENTASI

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumennya ke dalam beberapa segmen. Salah satu caranya dengan melakukan pendekatan yang penting dalam segmentasi pasar, seperti membagi pasar ke dalam beberapa jenis pasar yang ada.

1. Segmentasi dengan Pendekatan Geografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan:

a. Wilayah

Masing-masing pasar berdasarkan wilayah yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri, mempunyai potensi dan cara penanganannya yang berbeda-beda.

b. Iklim

Pasar daerah pegunungan, dataran tinggi, dan pasar yang berada di daerah pantai atau yang berada di dataran rendah memiliki perbedaan dalam kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.

c. Kota atau Desa

Pasar yang berada di daerah perkotaan dan pasar daerah desa membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda karena memiliki perbedaan potensi, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelinya.

2. Segmentasi dengan Pendekatan Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan,

pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

3. Segmentasi dengan Pendekatan Psikografis

Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variabel pola atau gaya hidup dan kepribadian. Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

4. Segmentasi dengan Pendekatan Sosiokultural

Pendekatan ini membuat variabel sosial dan variabel budaya seperti nilai-nilai kebersamaan, kepercayaan, hingga sikap seseorang menjadi satu.

5. Segmentasi dengan Pendekatan Benefit

Pendekatan yang paling umum digunakan oleh pengusaha dalam mengelompokkan calon pelanggannya adalah dengan menggunakan pendekatan manfaat yang secara spesifik dibutuhkan oleh calon pelanggan atas sebuah produk tertentu seperti makanan, minuman, kopi, pakaian, elektronik, mobil, dan lain-lain.

C. LEVEL DAN POLA SEGMENT PASAR

Perusahaan dapat membagi pasar menjadi beberapa segmen, sehingga mereka dapat melakukan fokus pada rencana pemasaran. Setiap level segmentasi pasar menentukan strategi yang akan diikuti oleh perusahaan untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan memposisikan produknya di pasar atau pada target konsumennya.

1. Pemasaran Secara Massal

Pemasaran secara massal mengacu pada strategi penargetan seluruh pasar pelanggan potensial melalui pesan pemasaran tunggal. Strategi pemasaran yang digunakan dalam segmentasi ini tidak menargetkan

persyaratan atau kebutuhan spesifik pelanggan. Strategi pemasaran massal berfokus pada seluruh segmen pasar yang bisa menjadi pelanggan yang mungkin dari suatu produk.

2. Pemasaran Segmen

Pemasaran segmen mengacu pada strategi di mana perusahaan membagi target konsumennya menjadi segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan persyaratan unik mereka. Strategi ini menciptakan diferensiasi produk untuk pelanggan dengan kebutuhan dan preferensi yang sama berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, dan lokasi mereka.

3. Pemasaran Niche

Pemasaran ini berfokus pada segmentasi pelanggan yang lebih sempit. Pelanggan mungkin menginginkan produk yang tidak dipenuhi sepenuhnya oleh produk yang ditawarkan di pasar. Ketika perusahaan bergerak maju dan mengembangkan produk yang sangat terspesialisasi untuk menawarkan kebutuhan spesifik pelanggan ini, mereka menawarkan produk berbeda di pasar yang hanya melayani segmen pelanggan tertentu.

4. Pemasaran Mikro

Pemasaran mikro mengikuti strategi pemasaran segmentasi yang bahkan lebih sempit. Melayani atribut subset pelanggan potensial yang sangat jelas, seperti melayani individu dari lokasi geografis tertentu atau gaya hidup yang lebih spesifik.

Segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda, yaitu preferensi homogen, preferensi tersebar, dan preferensi terkelompok (Tjiptono, 2002).

1. Preferensi Homogen

Preferensi homogen merupakan sebuah pola pasar di mana konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama.

2. Preferensi Tersebar

Pada pola ini, pilihan pelanggan terhadap barang dan jasa lebih berbeda-beda. Pilihan produk yang diminati konsumen lebih beragam dan disesuaikan dengan kepribadian masing-masing konsumen.

3. Preferensi Terkelompok

Preferensi terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok. Konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk. Bagi perusahaan yang pertama kali beroperasi di pasar memiliki tiga pilihan untuk memasuki preferensi ini, yaitu:

- a. Perusahaan dapat menempatkan diri di tengah dengan harapan dapat menarik semua kelompok yang ada.
- b. Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen pasar yang terbesar dan dinamakan pemasaran terpusat.
- c. Perusahaan dapat mengembangkan beberapa *merk* dan masing-masing diposisikan pada segmen yang berbeda-beda.

D. SEGMENT PASAR KONSUMEN DAN SEGMENT PASAR BISNIS

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Pada tahap ini perlu adanya pengidentifikasian dan pemanfaatan peluang yang muncul di pasar. *Pertama*, peran segmentasi dapat memungkinkan pemasar untuk lebih fokus. *Kedua*, segmentasi memungkinkan pemasar mendapatkan *insight* mengenai peta kompetisi dan sisi pasar. *Ketiga*, segmentasi merupakan basis untuk memudahkan pemasar mempersiapkan tahap berikutnya. *Keempat*, segmentasi merupakan faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda (Kartajaya, 2006).

1. Segmen Pasar Konsumen

Basis segmentasi pasar bagi produk perusahaan satu dengan yang lain belum tentu sama. Basis segmentasi untuk pasar konsumen yang paling utama dapat digunakan adalah aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

a. Segmen Geografis

Dalam segmentasi ini, pasar dibagi menjadi beberapa bagian geografis seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Area geografis yang dipandang potensial dan menguntungkan akan ditargetkan oleh perusahaan.

b. Segmen Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan distribusi usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

c. Segmen Psikografis

Pada segmen psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, kepribadian, atau nilai. Segmen psikografis memeriksa bagaimana konsumen dengan segmen demografis tertentu merespon rangsangan pemasaran.

d. Segmen Perilaku

Dalam segmen perilaku, pembeli atau pelanggan dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

2. Segmen Pasar Bisnis

Bonoma dan Shapiro mengusulkan segmen pasar bisnis dilakukan dengan menggunakan beberapa variabel, antara lain demografis, variabel operasi, pendekatan pembelian, faktor situasi, dan karakteristik pribadi (Zainal, 2017).

- a. Faktor demografis, mencakup: industri, ukuran perusahaan, dan lokasi.
- b. Variabel operasi, mencakup: teknologi, status pemakai atau bukan pemakai, dan kemampuan pelanggan.
- c. Pendekatan pembelian, mencakup: organisasi fungsi pembelian, struktur kekuatan, sifat hubungan alami, kebijakan pembelian umum, dan kriteria pembelian.
- d. Faktor situasi, mencakup: tingkat kepentingan, penawaran khusus, dan ukuran pesanan.
- e. Karakteristik pribadi, mencakup: kesamaan penjual dan pembeli, sikap terhadap risiko, dan kesetiaan.

Pemasaran bisnis mengidentifikasi segmen melalui proses segmen yang berurutan sebagai berikut (Zainal, 2017).

1. Calon pertama kali, yaitu para pelanggan yang belum pernah melakukan pembelian. Pelanggan ini ingin membeli dari wiraniaga atau pemasok yang memahami bisnis mereka, serta dapat menjelaskan segala sesuatu dengan baik dan dapat dipercaya.
2. Pemula, yaitu para pelanggan yang memulai hubungan pembelian. Pelanggan ini menginginkan petunjuk yang mudah dibaca, pelatihan tingkat tinggi, dan wiraniaga yang terampil.
3. Berpengalaman, yaitu para pelanggan yang mapan yang menginginkan kecepatan dalam perawatan dan perbaikan, pembuatan produk berdasarkan pesanan, dan bantuan teknis yang andal.

E. SEGMENTASI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

Marketing untuk lembaga pendidikan seperti madrasah, pesantren atau universitas Islam sangat penting. *Pertama*, lembaga pendidikan sebagai lembaga nirlaba yang melakukan layanan pendidikan untuk semua tingkatan, masyarakat dan “pelanggan” (siswa, orang tua, dan pihak terkait lainnya) memverifikasi bahwa informasi di bawah

lembaga pendidikan kita masih ada dan terus berkembang. *Kedua*, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “klien” bahwa layanan pendidikan yang ditawarkan benar-benar relevan dengan kebutuhan mereka. *Ketiga*, kita perlu melaksanakan kegiatan pemasaran untuk memastikan bahwa macam dan jenis layanan pendidikan yang kita lakukan dapat dipahami. *Keempat*, untuk memastikan bahwa keberadaan lembaga pendidikan yang dikelola tidak tertinggal oleh masyarakat luas dan “pelanggan” potensial (David Wijaya, 2008:42).

Beberapa fenomena dalam masyarakat menunjukkan bahwa kemajuan zaman terus maju dan semua serba elektronik, maka rasa takut masyarakat terhadap anak-anak mereka begitu besar pada zaman pertumbuhan, jika tidak didasarkan pada pendidikan agama. Jadi, sudut pandang masyarakat adalah keinginan untuk mengirim anak-anak mereka ke lembaga pendidikan yang berbasis Islam untuk menjadi anak-anak yang secara akademis berpengetahuan dan berakhlak mulia. Berdasarkan fenomena yang ada, lembaga pendidikan Islam harus menjadi sekolah atau universitas yang diharapkan oleh masyarakat. Upaya ini dapat dicapai jika lembaga didukung oleh semua guru, pendidik, orang tua, dan masyarakat sebagai landasan bagi lembaga pendidikan Islam.

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam manajemen madrasah. Strategi pemasaran akan mengantarkan lembaga pendidikan Islam tersebut sebagai institusi pendidikan utama seperti yang diharapkan melalui proses formulasi, implementasi, dan evaluasi secara periodik. Strategi *marketing* adalah kegiatan untuk menemukan cara untuk mencapai nilai tukar yang menguntungkan dengan pelanggan yang menjadi sasaran untuk mencapai tujuan lembaga. Saat ini, paradigma telah bergeser berkaitan dengan pendidikan. Awalnya, pendidikan dilihat dan dipahami dari aspek sosial, sekarang orang melihat lebih banyak pendidikan seperti korporasi. Ini berarti bahwa lembaga pendidikan dianggap sebagai organisasi produksi yang menyediakan layanan pendidikan dan dibeli oleh konsumen.

Layanan pendidikan pemasaran memerlukan strategi yang baik untuk meningkatkan pengguna di lembaga pendidikan. Unsur-unsur dari strategi pemasaran terdiri dari tujuh P, yaitu empat P tradisional: *product, price, place, promotion*, dan tiga P di jasa pemasaran: *people, physical evidence, process* (Jaja Jahari dan Amirulloh Syarbini, 2013:158-159).

Strategi diambil dari dunia bisnis, di mana istilah pemasaran diletakkan di sisi kepuasan pelanggan, menggunakan dasar pemikiran yang logis: jika pelanggan tidak puas, maka pemasaran gagal (Sri Minarti, 2011:370-371). Jika lembaga ingin memberikan citra yang baik untuk menarik konsumen, maka secara logis, institusi pendidikan harus mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda sehingga pelanggan tertarik menggunakan layanan lembaga. Bentuk tanggung jawab pemasaran adalah bahwa lembaga pendidikan harus bekerja sekeras mungkin untuk mengelola dan meningkatkan kualitas fasilitas pendidikan yang dipromosikan kepada masyarakat.

Dalam dunia bisnis segmen merupakan hal yang tidak mungkin terlepas dari *marketing*. Sebab, keberhasilan sebuah marketing memerlukan pelaku usaha yang memahami segmen. Segmentasi tidak bisa diabaikan begitu saja, melainkan harus dikelola dengan baik.

Segmentasi pasar juga dilakukan oleh lembaga, dengan tujuan agar visi, misi, dan tujuan memenuhi harapan masyarakat pengguna layanan pendidikan. Jika lembaga mampu merespon kebutuhan masyarakat, lembaga akan dapat memasarkan layanan kelembagaan bagi masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan Islam ke sekolah tersebut. Strategi yang digunakan lembaga untuk memasarkan layanan pendidikannya kepada masyarakat dan kepada calon siswa baru didasarkan pada berbagai kegiatan yang terencana dengan baik.

Beberapa strategi-strategi harus diperhatikan oleh pengelola lembaga pendidikan demi mencapai keberhasilan *marketing* pendidikan Islam. Adapun strategi-strategi yang dimaksud adalah sebagai berikut.

1. Harga juga merupakan faktor kunci dalam keberhasilan menarik pengguna jasa potensial layanan pendidikan.
2. Lokasi lembaga pendidikan juga merupakan strategi pemasaran yang harus dipertimbangkan oleh masyarakat dan siswa yang akan datang. Selain fasilitas, kualitas, program yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Orang sering juga melihat lokasi sebagai referensi untuk keselamatan dan kenyamanan untuk anak-anak mereka.
3. Promosi yang dilakukan, bisa dengan mendistribusikan brosur ke seluruh masyarakat, sehingga mereka dapat dengan mudah menyebar dari tangan ke tangan di masyarakat luas.
4. Sumber daya manusia dalam kegiatan pemasaran lembaga pendidikan Islam juga menentukan keberhasilan lembaga dalam peningkatan penggunaan layanan pendidikan. Oleh karena itu, perlu dibentuk tim pemasaran yang andal dan bertanggung jawab untuk membuat proses promosi ini memenuhi harapan.
5. Formulasi strategi pemasaran juga membutuhkan bukti fisik dalam hal fasilitas dan infrastruktur yang tepat. Sehingga lembaga pendidikan memiliki bangunan dan ruangan yang cukup untuk kebutuhan belajar siswa. Tak bisa dipungkiri bahwa bukti fisik dalam hal sarana dan prasarana merupakan salah satu pertimbangan masyarakat dan calon siswa untuk menggunakan layanan pendidikan di sekolah-sekolah yang diminati.



BAB VII

PERILAKU TENAGA PENDIDIK DALAM ISLAM

A. PANDANGAN ISLAM TERHADAP MANUSIA DAN PERILAKUNYA

Secara etimologi, manusia berarti makhluk yang berakal budi; insan; atau orang. Makhluk berarti sesuatu yang dijadikan atau diciptakan Tuhan, seperti manusia, binatang, dan tumbuh-tumbuhan. Makna dari pengertian manusia secara etimologi ini memberikan pemahaman bahwa manusia adalah makhluk yang diciptakan oleh Allah dengan diberikan kelebihan akal sehingga memungkinkan baginya untuk menguasai makhluk yang lain.

Abuddin Nata (1997:35) mengemukakan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kelengkapan jasmani dan rohani. Dengan kelengkapan jasmani, manusia dapat melakukan tugas yang memerlukan dukungan fisik dan dengan kelengkapan rohaninya, ia dapat melaksanakan tugas-tugas yang memerlukan dukungan mental. Agar kedua unsur tersebut dapat berfungsi dengan baik dan produktif, maka perlu dibina dan diberikan bimbingan. Dalam hubungan ini, pendidikan memegang peranan yang sangat penting.

Manusia adalah makhluk ciptaan Allah yang paling sempurna yang terbentuk dari dua unsur, yaitu jasmani dan rohani, yang kepadanya diberikan kodrat untuk menjalankan aktivitas kehidupan di muka bumi dan selama kehidupannya di alam dunia, manusia dituntut hidup sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh Allah.

Menurut sifat hakikinya, manusia adalah makhluk

beragama, yaitu makhluk yang mempunyai fitrah untuk memahami dan menerima nilai-nilai kebenaran yang bersumber dari agama sekaligus menjadikan kebenaran agama itu sebagai rujukan atau referensi sikap dan perilakunya. Dapat juga dikatakan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki motif beragama, rasa keagamaan, dan kemampuan untuk memahami serta mengamalkan nilai-nilai agama. Kefitrahannya inilah yang membedakan manusia dari hewan dan juga mengangkat harkat dan martabatnya atas kemuliaannya di sisi Allah (Yusuf dan Nurihsan, 2005:135).

Tugas lain yang harus diemban manusia setelah dalam kehidupannya menjadi seorang Islam yang baik, maka menurut Islam, manusia diwajibkan menyampaikan dakwah Islam kepada segenap manusia, baik melalui jalur pendidikan informal, formal, maupun non-formal. Islam merupakan risalah semua manusia dalam setiap fase kehidupannya (Al-Qardhawi, 1997:199). Umat Islam ditugaskan menyambungkan risalah universal kepada seluruh dunia. Maka tidak boleh baginya memonopoli kebaikan dan cahaya bagi dirinya sendiri dan setelah ia menjadi baik dnegan iman dan amal saleh, maka ia harus memperbaiki lingkungannya (Madjid, 1996:2).

Pengertian manusia memberikan pemahaman bahwa manusia dalam sudut pandang Islam adalah makhluk ciptaan Allah yang memiliki karakteristik dan tugas sebagai berikut.

- a. Manusia adalah makhluk ciptaan Allah yang paling sempurna dibandingkan makhluk Allah yang lain.
- b. Manusia adalah makhluk ciptaan Allah yang diciptakan dari dua substansi, yaitu jasmani dan rohani.
- c. Manusia menjalankan aktivitas kehidupannya di muka bumi.
- d. Manusia menjadi khalifah Allah di muka bumi di mana dengan posisinya tersebut ia diwajibkan menjalankan seluruh aktivitas dalam kehidupan ini sesuai dengan aturan yang telah ditentukan oleh Allah.

- e. Manusia dituntut memahami ajaran Islam dengan baik, kemudian harus menyampaikan dakwah Islam atau pembinaan tentang ajaran Islam kepada segenap manusia, baik melalui jalur pendidikan informal, formal, maupun non-formal.

Zakiah Dradjat, dkk. (2014:3) mengemukakan bahwa jika dilihat dari sudut pandang pendidikan Islam, maka manusia memiliki tiga karakteristik, yaitu manusia sebagai makhluk Allah yang mulia, manusia sebagai khalifah Allah di muka bumi, dan manusia sebagai makhluk pedagogik.

1. Manusia sebagai Makhluk Allah yang Mulia

Manusia diciptakan oleh Allah sebagai penerima dan pelaksana ajaran. Oleh karena itu, ia ditempatkan pada kedudukan yang mulia. Allah telah menciptakan manusia dalam bentuk sebaik-baiknya. Namun, apabila manusia dalam kehidupan ini tidak menjalankan aturan Allah, maka mereka akan dihinakan oleh Allah berupa nantinya akan ditempatkan ke tempat yang paling hina, yaitu neraka.

Zakiah Daradjat, dkk. (2014:903) mengatakan bahwa untuk mempertahankan kedudukannya yang mulia dan bentuk pribadi yang bagus tersebut, Allah melengkapi manusia dengan akal dan perasaan yang memungkinkan menerima dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta membudayakan ilmu yang dimilikinya. Ini berarti bahwa kedudukan manusia sebagai makhluk yang mulia itu adalah karena adanya akal dan perasaan, ilmu pengetahuan dan kebudayaan yang seluruhnya dikaitkan pada pengabdian kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala*.

Kemuliaan yang diperoleh manusia dalam kehidupan dikarenakan kemuliaan karena bentuk pribadinya diciptakan lebih baik dibandingkan makhluk Allah yang lain dan diberi kelebihan akal dan kemuliaan karena mampu menjalankan seluruh aktivitas serta karya dalam kehidupan sesuai dengan tuntutan ajaran Islam. Tetapi, apabila dalam kehidupan manusia hidupnya

tidak sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Allah maka kemuliaan itu akan hilang dan berganti dengan kehinaan yang membawa manusia lebih hina dari binatang.

2. Manusia sebagai Khalifah Allah di Muka Bumi

Allah menciptakan manusia yang disertai tugas dan jabatan khalifah untuk mendiami, mengurus, dan mengolah hasil bumi yang telah diciptakan oleh Allah. Kemampuan bertugas ini adalah suatu anugerah Allah sekaligus merupakan amanat yang dibimbing dengan aturan-aturan ajaran dari Allah, yang pelaksanaannya merupakan tanggung jawab manusia sebagai khalifah Allah *Subhanahu wa Ta'ala* (Daradjat, dkk., 2014:10).

Perlu disadari bahwa kewenangan manusia untuk memanfaatkan alam semesta harus didasari kepada garis yang telah ditetapkan oleh Allah dan tidak boleh menyalahinya seperti tidak boleh merusak alam, mengeksploitasinya untuk kepentingan individu atau golongan, memanfaatkannya secara berlebih-lebihan, dan hal-hal destruktif lainnya. Oleh karena itu, manusia diharapkan mampu mempertahankan martabatnya sebagai khalifah Allah yang hanya tunduk kepada Allah dan tidak akan tunduk kepada alam semesta.

Peran manusia sebagai khalifah di muka bumi memberikan pemahaman bahwa agar manusia mampu menjalankan perannya dengan baik sebagai khalifah Allah di muka bumi, maka ia harus mengikuti proses pendidikan terkait dengan berbagai aturan tentang pengembangan diri, pengembangan orang lain, ajaran Islam, dan berbagai aturan tentang pengelolaan alam yang baik, serta pemanfaatannya sesuai dengan tuntutan ajaran Islam di mana apabila ia telah memiliki pengetahuan, kematangan berpikir, dan berperilaku yang benar sesuai tuntutan ajaran Islam, barulah mulai menerapkan konsep tersebut kepada orang terdekatnya hingga kepada umat manusia, serta mengolahnya dan memanfaatkan alam sekitarnya untuk kemaslahatan dan kemakmuran bersama, bukan untuk merusaknya.

3. Manusia sebagai Makhluk Pedagogik

Makhluk pedagogik adalah makhluk Allah yang dilahirkan dengan membawa potensi dapat dididik dan dapat mendidik. Namun, potensi yang ada pada diri manusia yang sudah diciptakan Allah itu tidak akan mungkin dapat berkembang dengan sendirinya kalau potensi itu tidak dikembangkan. Di sisi lain, pengembangan itu juga butuh orang yang menuntun atau mendidiknya.

Pendidikan memegang peranan penting yang menentukan eksistensi dan perkembangan manusia (Sanaki, 2003:5). Satu sisi, pendidikan dalam Islam diberlakukan untuk menuntun umat yang belum terdidik agar menjadi manusia dalam kehidupan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Namun di sisi yang lain, dengan adanya pendidikan menuntun adanya umat manusia dalam kehidupan untuk mampu mengembangkan dirinya sebagai seorang pendidik sehingga mampu menuntun umat manusia lain agar hidup sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

Manusia sebagai makhluk pedagogik dapatlah dipahami bahwa manusia secara konteks fitrah dapat berkembang dalam kehidupan ini, baik secara individu maupun secara bermasyarakat lewat proses dididik dan mendidik. Melalui proses pendidikanlah, manusia mampu mengenal dirinya, mampu memahami perannya dengan orang lain, mampu memahami perannya sebagai khalifah Allah di muka bumi, dan mampu menentukan pilihan antara mengikuti aturan Allah apabila menghendaki keselamatan atau mengingkari aturan Allah apabila tidak menginginkan adanya keselamatan.

B. ILMU MERUPAKAN TUMPUAN HIDUP PERILAKU MANUSIA

Semua pengetahuan datang dari Allah. Sebagian diwahyukan pada orang yang dipilih, sebagian lain diperoleh manusia dengan menggunakan indera, akal, dan hatinya. Pengetahuan yang diwahyukan mempunyai kebenaran yang mutlak, sedangkan pengetahuan yang diperoleh kebenarannya tidak mutlak.

Zainuddin Ali mengemukakan bahwa di dalam ajaran Islam terdapat dua jalan untuk memperoleh pengetahuan, yaitu:

1. *Akal*, dalam artian potensi yang diberikan oleh Allah kepada manusia dengan menggunakan kesan-kesan yang diperoleh panca indera sebagai bahan pemikiran untuk sampai pada kesimpulan.
2. *Wahyu*, dalam pengertian komunikasi dari Tuhan kepada manusia.

Pada dasarnya, pengetahuan atau ilmu dalam ajaran Islam mempunyai klasifikasi dan karakteristik yang bercorak *Ilahiyah*. Oleh karena itu, ilmu dalam Islam tidak dapat dipisahkan dengan iman, bahkan dapat dikatakan bahwa pengetahuan itu bersumber dari Allah yang Maha Berilmu. Allah sebagai sumber ilmu mendidik manusia melalui ayat-ayatnya, baik yang tertulis maupun yang tersirat dalam alquran dan *sunatullah* yang ada di alam. Dengan demikian, manusia berusaha untuk mempunyai ilmu untuk membina iman yang dapat membahagiakan kehidupannya di dunia dan akhirat.

Ahmad Tafsir juga mengemukakan bahwa pengetahuan tertinggi dalam Islam adalah pengetahuan tentang Allah dan pengetahuan yang baik dalam Islam adalah pengetahuan yang mengantarkan manusia dapat mengenal Allah dan segala aturannya.

Esensi pengetahuan dalam Islam adalah sebagai kerangka pedoman untuk menambah dan memperkuat keyakinan agar dapat tercapai kebahagiaan di dunia dan keselamatan di akhirat. Pemikiran ini dapat melahirkan citra pengetahuan yang dibolehkan dan dapat dikembangkan dalam Islam adalah pengetahuan yang tidak bertentangan dengan wahyu *Ilahi*.

C. FITRAH MANUSIA TERHADAP KEGIATAN PENDIDIKAN ISLAM

Manusia dituntut dalam kehidupannya untuk menjalankan amanah yang diberikan oleh Allah kepadanya, di mana untuk bisa merealisasikan tujuan tersebut maka

Allah membekali manusia dengan fitrah atau potensi yang dapat digunakan untuk mengembangkan dan menjalankan aktivitas kehidupannya di dunia. Namun, potensi tersebut tidak akan dapat berfungsi dengan baik tanpa adanya proses pendidikan Islam. Melalui pendidikan Islam, segala potensi yang dimiliki manusia dapat dibina dan dikembangkan dengan baik sehingga nantinya segala potensi yang dimiliki dapat digunakan dalam kehidupan sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh Allah. Oleh karena itu, pendidikan Islam memiliki posisi yang sangat strategis dalam upaya pendayagunaan segala potensi manusia dalam kehidupan.

1. Pengertian Fitrah Manusia

Secara etimologi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata fitrah mengandung beberapa pengertian meliputi: sifat asal, kesucian, bakat, dan pembawaan. Merujuk pada makna ini, maka fitrah manusia dapat dimaknai sebagai sifat asal manusia, kesucian manusia, bakat manusia, dan pembawaan manusia.

Muhaimin, dkk. (2002:16) mengemukakan bahwa secara bahasa fitrah berarti ciptaan, sifat tertentu, sifat pembawaan manusia yang ada sejak lahir, agama dan *as-sunnah*. Lebih lanjut, Muhaimin, dkk. yang mengutip pendapat a;-Ragib al-Asfahani, mengungkapkan kalimat *fathara Allah al-khalq*, yang berarti Allah mewujudkan sesuatu dan menciptakan bentuk/keadaan kemampuan untuk melakukan perbuatan-perbuatan. Berdasarkan pendapat Muhaimin, dkk tersebut dapatlah diketahui bahwa fitrah secara umum dapat dimaknai dalam beberapa pengertian, meliputi: kemampuan Allah untuk menciptakan dan mengatur ciptaannya, ciptaan, sifat tertentu, sifat pembawaan manusia yang dibawa sejak lahir, agama, dan *as-sunnah*.

Abdul Fattah Jalal memberikan pemahaman bahwa fitrah manusia adalah segala potensi yang diberikan oleh Allah kepada manusia dalam upaya menjalankan tugas-tugas yang embannya di dunia sebagai sarana menuju jalan tercapainya kebahagiaan dunia dan akhirat, di

mana potensi tersebut dapat berupa potensi yang berada pada diri manusia seperti akal, tangan, lisan, potensi hidup, potensi dididik, potensi mengetahui, potensi berkemampuan, potensi berkehendak, potensi berbicara, potensi mendengar, potensi melihat, potensi berpikir, potensi bijaksana, dan sebagainya.

Manusia diciptakan oleh Allah diberikan dua potensi fitrah, yaitu aturan hukum Allah yang harus ditaati dan agar hal tersebut dapat terwujud, maka manusia diberikan potensi fitrah akal agar ia mampu membedakan antara mengikuti aturan Allah atau ingkar terhadap aturan Allah.

2. Bentuk-Bentuk Fitrah Manusia

Ibnu Taimiyah yang dikutip Nurcholis Madjid membagi fitrah manusia kepada dua bentuk, yaitu (1) *fitrah al-gharizat* yang merupakan potensi dalam diri manusia yang dibawanya sejak lahir. Bentuk fitrah ini antara lain: nafsu, akal, dan hati nurani. Fitrah ini dapat dikembangkan oleh manusia melalui jalur pendidikan. (2) *Fitrah al-munazzalat* yang merupakan potensi yang bersumber dari luar diri manusia. Wujud fitrah ini adalah wahyu *Ilahi* yang diturunkan Allah untk membimbing dan mengarahkan potensi yang ada pada diri manusia untuk berkembang sesuai dengan fitrah-Nya yang *hanif*.

Quraish Shihab mengutarakan beberapa contoh potensi atau fitrah yang dimiliki manusia, seperti:

- 1) *Potensi jasdiah*, merupakan potensi berjalan tegak dengan menggunakan kedua kaki.
- 2) *Potensi akliyah*, merupakan kemampuan manusia untuk menarik suatu kesimpulan dan sejumlah premis.
- 3) *Potensi rohaniyah*, merupakan kemampuan manusia untuk dapat merasakan senang, nikmat, sedih, bahagia, tenteram, dan sebagainya.

Bentuk-bentuk fitrah manusia sangat banyak, di antaranya meliputi: fitrah beragama, fitrah jasadiah,

fitrah akliyah, fitrah kebersihan dan kesucian, fitrah bermoral atau berakhlak, fitrah kebenaran, fitrah kemerdekaan, fitrah keadilan, fitrah persamaan dan persatuan, fitrah kemajuan, fitrah ingin dihargai, fitrah kawin, fitrah cinta tanah air, fitrah individu, fitrah sosial, fitrah ekonomi, fitrah politik, dan fitrah seni.

3. Keterkaitan Fitrah Manusia terhadap Kegiatan Pendidikan Islam

Secara alamiah, proses manusia tumbuh dan berkembang dalam kehidupan yang dimulai sejak dalam kandungan sampai meninggal tentunya mengalami proses tahapan demi tahapan. Pendidikan sebagai usaha membina dan mengembangkan pribadi manusia dari aspek-aspek rohaniah dan jasmaniah juga harus berlangsung secara bertahap.

Manusia terlahir dengan dibekali dengan potensi atau kemampuan oleh Allah yang memungkinkan dapat berkembang. Tetapi, perkembangan itu tidak akan maju dan tumbuh dengan maksimal tanpa adanya proses pendidikan. kewajiban untuk mengembangkan potensi atau fitrah yang dimiliki oleh manusia merupakan tanggung jawab manusia kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala*. Kemungkinan pengembangan potensi yang dimiliki manusia dapat menempatkan manusia pada satu sisi sebagai terdidik atau peserta didik yang memerlukan proses pendidik terhadap potensi yang ada pada dirinya dan di sisi yang lain pada suatu saat ia akan berperan sebagai pendidik yang melaksanakan proses pendidikan terhadap pengembangan potensi yang dimiliki oleh manusia lain (Daradjat, dkk., 2014:17).

Zuhairini, dkk. (1995:94) mengemukakan bahwa manusia mempunyai ciri-ciri khusus yang membedakannya dengan binatang, yakni manusia memiliki berbagai macam potensi atau kemampuan dasar (fitrah) yang telah dibawa sejak lahir, seperti kemampuan untuk berpikir, berkreasi, beragama, beradaptasi dengan lingkungan, dan sebagainya. Dengan

adanya berbagai macam kemampuan dasar tersebut, maka manusia dalam hidup dan kehidupannya tidak hanya berdasar pada naluri saja, tetapi juga berdasar pada dorongan dari berbagai potensi yang dimilikinya. Untuk mengembangkan potensi atau kemampuan dasar tersebut, maka manusia membutuhkan adanya bantuan dari orang lain untuk membimbing, mendorong, dan mengarahkan agar berbagai potensi tersebut dapat tumbuh dan berkembang secara wajar dan secara optimal sehingga kelak hidupnya dapat berdaya guna dan berhasil guna.

Fitrah manusia mempunyai keterkaitan yang erat dengan kegiatan pendidikan Islam, sebab ternyata fitrah yang dimiliki oleh manusia yang diberikan oleh Allah tidak akan berkembang dan difungsikan dengan baik dalam kehidupan apabila tidak ditempa melalui proses pendidikan Islam. Fitrah yang diberikan oleh Allah harus digunakan dalam kehidupan sesuai dengan aturan-aturan yang telah digariskan oleh Allah, di mana aturan-aturan tersebut hanya diajarkan melalui proses kegiatan pendidikan Islam.

Ahmad Tafsir memberikan pemahaman bahwa hanya pendidikan Islam yang mampu dijadikan sebagai sarana untuk membentuk dan mengembangkan fitrah manusia agar dapat difungsikan dengan baik dalam kehidupan dikarenakan memang dasar pendidikan yang digunakan dalam pendidikan Islam adalah alquran dan hadis yang kebenarannya dijamin secara mutlak. Hal ini juga memberikan makna bahwa karena fitrah manusia itu adalah pemberian Allah, maka penggunaannya juga harus mengikuti aturan Allah. Untuk dapat mewujudkan hal tersebut, maka harus dididik lewat proses pendidikan yang di dalamnya diajarkan aturan-aturan Allah melalui pendidikan Islam.

Hasan Basri mengemukakan bahwa secara aplikatif, pendidikan Islam artinya mentransformasikan nilai-nilai Islam terhadap anak didik, lingkungan sekolah, lingkungan keluarga, dan lingkungan masyarakat. Ilmu

pendidikan Islam adalah akumulasi pengetahuan yang bersumber dari alquran dan *as-sunnah* yang diajarkan, dibinakan, dan dibimbingkan kepada manusia sebagai peserta didik dengan menerapkan metode dan pendekatan Islami yang bertujuan membentuk peserta didik yang berkepribadian muslim. Kegiatan pendidikan Islam menjadikan manusia mampu mengenal dan memahami pengetahuan Islam dengan baik serta mampu mengamalkan pengetahuan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, kegiatan pendidikan Islam sifatnya berlangsung tidak hanya berfokus pada satu lembaga atau lingkungan saja, tetapi prosesnya melibatkan pada semua tempat dan lingkungan serta melibatkan semua pihak sehingga kegiatan pendidikan Islam berlangsung pada lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat.

Keterkaitan antara fitrah manusia dengan kegiatan pendidikan Islam dapat dipahami bahwa fitrah manusia mempunyai keterkaitan erat dengan kegiatan pendidikan Islam sebab kesempurnaan fitrah manusia yang diberikan oleh Allah baru dapat difungsikan dengan baik dalam kehidupan melalui proses pendidikan Islam. Hanya pendidikan Islam yang mengajarkan aturan-aturan penggunaan fitrah manusia yang diberikan Allah secara tepat guna dalam kehidupan sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh Allah.

D. PERILAKU PENDIDIK PROFESIONAL

Pendidik profesional yang wajib memiliki komitmen untuk meningkatkan mutu pendidikan (UU Sisdiknas 2003 Bab XI Pasal 40 Ayat 2b) selanjutnya, kegiatan mengajar yang dilakukan guru/dosen tidak hanya berorientasi pada kecakapan-kecakapan berdimensi ranah cipta saja, tetapi juga kecakapan yang berdimensi ranah dan karsa. Sebab, dalam perspektif psikologi pendidikan, mengajar pada prinsipnya berarti proses perbuatan seseorang (guru/dosen) yang membuat orang lain (siswa) belajar, dalam arti mengubah seluruh dimensi perilakunya.

Perilaku ini meliputi tingkah laku yang bersifat terbuka seperti keterampilan membaca (ranah karsa), bersifat tertutup seperti berpikir (ranah cipta), dan berperasaan (ranah rasa). Guru/dosen sebagai pendidik ataupun pengajar merupakan faktor penentu kesuksesan setiap usaha pendidikan. Itulah sebabnya perbincangan mengenai kurikulum, pengadaan alat-alat belajar sampai pada kriteria sumber daya manusia yang dihasilkan oleh usaha pendidikan selalu bermuara pada guru/dosen. Hal ini menunjukkan betapa signifikan (penting) posisi guru/dosen dalam dunia pendidikan.

1. Karakteristik Kepribadian

Karakteristik kepribadian yang berkaitan dengan keberhasilan guru dalam menggeluti profesinya adalah 1) fleksibilitas kognitif dan 2) keterbukaan psikologis, selanjutnya akan diperjelas satu per satu.

a. Fleksibilitas Kognitif

Fleksibilitas kognitif (keluwesan ranah cipta) merupakan kemampuan berpikir yang diikuti dengan tindakan yang memadai dalam situasi tertentu. Kebalikannya adalah frigiditas kognitif atau kekakuan ranah cipta yang ditandai dengan kekurangmampuan berpikir dan bertindak yang sesuai dengan situasi yang sedang dihadapi. Guru/dosen yang fleksibel pada umumnya ditandai dengan keterbukaan berpikir dan beradaptasi. Selain itu, guru memiliki resitasi (daya tahan) terhadap ketertutupan ranah cipta yang prematur (terlampau dini) dalam pengamatan dan pengenalan. Ketika mengamati dan mengenali suatu objek atau situasi tertentu, seorang guru yang fleksibel selalu berpikir kritis. Berpikir kritis (*critical thinking*) ialah berpikir dengan penuh pertimbangan akal sehat (*reasonable reflective*) yang dipusatkan pada pengambilan keputusan untuk mempercayai atau mengingkari sesuatu dan melakukan atau menghindari sesuatu (Heger & Kaye, 1990).

b. keterbukaan psikologis

Guru/dosen yang terbuka secara psikologis biasanya ditandai dengan kesediaan yang relatif tinggi untuk mengkomunikasikan dirinya dengan faktor-faktor ekstern antara lain siswa, teman sejawat, dan lingkungan pendidikan tempat bekerja. Guru/dosen mau menerima kritik dan ikhlas selain itu memiliki empati yakni respons afektif terhadap pengalaman emosional dan perasaan tertentu orang lain (Reber, 1988). Jika salah seorang muridnya diketahui sedang mengalami kemalangan, maka guru turut bersedih dan menunjukkan simpati serta berusaha memberi jalan keluar.

Keterbukaan psikologis sangat penting bagi guru mengingat posisinya sebagai panutan siswa. Selain sisi-sisi positif sebagai mana di atas, ada pula signifikansi lain yang terkandung dalam keterbukaan psikologis guru di antaranya:

1. Keterbukaan psikologis merupakan prakondisi atau prasyarat penting yang perlu dimiliki guru untuk memahami pikiran dan perasaan orang lain.
2. Keterbukaan psikologis diperlukan untuk menciptakan suasana hubungan antar pribadi guru dan siswa untuk mengembangkan dirinya secara bebas dan tanpa ganjalan.

Keterbukaan psikologis merupakan sebuah konsep yang menyatakan kontinum yakni rangkaian kesatuan yang bermula dari titik keterbukaan psikologi sampai sebaliknya, ketertutupan psikologis. Posisi seorang guru/dosen dalam kontinum tersebut ditentukan oleh kemampuannya menggunakan pengalaman sendiri dalam hal berkeinginan, berperasaan, dan berfantasi untuk menyesuaikan diri jika kemampuan dan keterampilan dalam penyesuaian tadi semakin besar, maka semakin dekat pula tempat pribadinya

dalam kutub kontinum keterbukaan psikologis tersebut, secara sederhana bermakna jika guru lebih cakap menyesuaikan diri maka guru/dosen lebih memiliki keterbukaan diri.

Ditinjau dari sudut fungsi dan signifikansinya, keterbukaan psikologis merupakan karakteristik kepribadian yang penting bagi guru dalam hubungan sebagai direktur belajar (*director of learning*) selain sebagai panutan siswa. Oleh karena itu, guru memiliki keterbukaan psikologis yang benar-benar dapat diharapkan berhasil dalam mengelola proses mengajar-belajar. Optimisme ini muncul karena guru/dosen yang terbuka dapat lebih terbuka dalam berpikir dan bertindak sesuai dengan kebutuhan para siswanya, bukan hanya kebutuhan guru itu sendiri.

2. Kompetensi Profesionalisme Guru/ Dosen

Kompetensi dasar adalah kemampuan atau kecakapan. Kompetensi guru merupakan kemampuan seorang guru dalam melaksanakan kewajiban-kewajibannya secara bertanggung jawab dan layak. Jadi, kompetensi profesional guru dapat diartikan sebagai kemampuan dan kewenangan guru dalam menjalankan profesi keguruan. Artinya guru/dosen yang piawai dalam melaksanakan profesinya dapat disebut sebagai guru yang kompeten dan profesional.

a. Kompetensi Kognitif Guru/Dosen

Kompetensi ranah cipta merupakan kompetensi utama yang wajib dimiliki oleh setiap calon guru dan guru profesional. Pengetahuan dan keterampilan ranah cipta dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu: 1) kategori pengetahuan kependidikan/keguruan dan 2) kategori pengetahuan bidang studi yang akan menjadi mata pelajaran yang akan diajarkan guru.

b. Kompetensi Afektif Guru

Kompetensi ranah afektif guru bersifat tertutup dan abstrak sehingga amat sukar untuk diidentifikasi. Kompetensi ranah ini sebenarnya meliputi seluruh fenomena perasaan dan emosi seperti: cinta, benci, senang, sedih, dan sikap-sikap tertentu terhadap diri sendiri dan orang lain.

c. Kompetensi Psikomotor Siswa

Kompetensi psikomotor guru/dosen meliputi segala keterampilan atau kecakapan yang bersifat jasmaniah yang pelaksanaannya berhubungan dengan tugasnya selaku pengajar. Guru/dosen yang profesional memerlukan penguasaan yang prima atas sejumlah keterampilan ranah karsa yang langsung berkaitan dengan bidang studi garapannya.

Guru/dosen sebagai pengajar merupakan faktor penentu kesuksesan setiap usaha pendidikan. Itulah sebabnya perbincangan hubungan baik antara siswa/mahasiswa dengan guru/dosen menjadi sangat penting untuk dibahas. Guru/dosen yang berperilaku tidak cerdas dan tidak berakhlak baik menjadi contoh untuk murid-murid didiknya. Hal ini menjadi pandangan khusus oleh mereka yang akan menggunakan jasa-jasa pendidik tersebut.

Secara intelektual guru/dosen harus mampu menampilkan kecerdasan di bidang ajarnya. Sedangkan, kesehariannya para tenaga pengajar ini harus mampu menampilkan tauladan yang baik. Tugas terpenting seorang pengajar adalah terus memperbaharui keilmuan, jangan sampai ketika mengajar tidak mampu menampilkan keilmuan yang terkini.





BAB VIII

RELATIONSHIP

MARKETING

PENDIDIKAN

Upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing di dunia pendidikan dapat dilakukan dengan melakukan strategi yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelajar/mahasiswa. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelajar/mahasiswa adalah dengan menjalani hubungan berkelanjutan antara sekolah/universitas dengan pelajar/mahasiswa, di mana strategi ini dikenal dengan istilah *relationship marketing*.

Shani dan Chalasani dalam Tjiptono (2006:413), mendefinisikan *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait.

Dalam menciptakan kepuasan pelajar/mahasiswa, sekolah/universitas harus dapat meningkatkan nilai pelajar/mahasiswa (*customer value*) maupun keunggulan produknya. Nilai pelajar/mahasiswa dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh sekolah/universitas kepada para pelajar/mahasiswa. Semakin baik kualitas pelayanan, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Mempertahankan semua pelajar/mahasiswa yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelajar/mahasiswa, karena biaya untuk menarik pelajar/mahasiswa baru bias lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelajar/mahasiswa yang sudah ada (Kotler, 2010).

Strategi bisnis *relationship marketing* memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas pelajar/mahasiswa.

Relationship marketing mengarah kepada pembentukan sikap kepuasan untuk memperhatikan konsep *relationship marketing* dalam menghadapi persaingan bisnis. Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, pemasok, serta para pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

A. DEFINISI RELATIONSHIP

Strategi ini menjadi sebuah pembicaraan menarik manakala perusahaan mencoba mengembangkan kiat atau strategi yang tepat menghadapi konsumen yang memiliki banyak pilihan. Bagaimana tidak, berbagai konsep yang selama ini ada nyatanya kurang tepat untuk mengantisipasi masalah-masalah yang muncul. *Relationship Marketing* merupakan paradigma baru yang berkembang dalam dunia pemasaran. Strategi ini sangat berhubungan dengan masalah promosi, ini karena promosi merupakan bagian dari pemasaran, *relationship marketing* adalah sebuah terobosan baru dalam pemasaran.

Relationship Marketing merupakan strategi bisnis dan strategi pemasaran yang mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pelanggan. Penerapan strategi *relationship marketing* tidak lain adalah upaya untuk memperlakukan konsumen sebagai mitra dalam situasi yang sama-sama untung. Sehingga dengan demikian, dapat terjalin suatu kepuasan yang tinggi bagi para konsumen dan keberhasilan pemasaran bagi pihak perusahaan.

Relationship adalah kesinambungan interaksi antara dua orang atau lebih yang memudahkan proses pengenalan satu akan yang lain. Hubungan terjadi dalam setiap proses

kehidupan manusia. Hubungan dapat dibedakan menjadi hubungan dengan teman sebaya, orangtua, keluarga, dan lingkungan sosial.

Chan (2003:6) dalam Apriliani (2014) mengemukakan bahwa *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak.

Zeithaml dalam Kusumawandari (2011:24) menyatakan bahwa *relationship marketing* berkonsentrasi pada tiga dimensi, antara lain:

1. *Attraction* (daya tarik), merupakan strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjangserta menguntungkan bagi perusahaan.
2. *Retention* (penjagaan), sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan prima dan terus mengembangkan mutu.
3. *Enchancement* (peningkatan hubungan), *partnership* atau kemitraan yang di jalani untuk memperoleh posisi di pasar berkelanjutan.

Strategi utama dalam *relationship marketing* adalah mendesain pelayanan utama yang berhubungan dengan pelanggan dalam membentuk pemasaran yang mapan. Pelayanan utama idealnya dibangun dengan menarik pelanggan melalui pertemuan untuk mengetahui kebutuhannya, membangun segmen bisnis dengan mutu yang bersifat jangka panjang dan penyediaan penjualan jasa tambahan dari waktu ke waktu. Strategi kedua adalah membangun hubungan dengan konsumen melalui

identifikasi keperluan dan persyaratan dari individu-individu pelanggan. Sehingga dengan demikian, akan menjadi perangsang bagi individu untuk tetap menggunakan jasa atau produk perusahaan dibandingkan dengan pemasok lain.

B. LOYALITAS PENGGUNA JASA PENDIDIKAN

Pengguna jasa pendidikan yang dimaksudkan adalah pelajar/mahasiswa. Loyalitas pelajar/mahasiswa merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelajar/mahasiswa mengubah dukungannya terhadap label sekolah/universitas, berapa kemungkinan keinginan pelajar/mahasiswa untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika jasa yang ditawarkan oleh sekolah/ universitas tidak mampu memuaskan pelajar/mahasiswa, selanjutnya pelajar/ mahasiswa akan bereaksi dengan cara *exit*, dan menyatakan berhenti untuk menjadi pelajar/nasabah di sekolah/universitas sebab ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Griffin (1996) dalam Martini (2013) mengutarakan bahwa pengguna jasa pendidikan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Menggunakan jasa secara teratur secara berkelanjutan
3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan

Dick dan Basu dalam jurnal Ergin (2007:77) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan digambarkan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan pelanggan yang berulang. Hubungan yang signifikan antara penyelesaian masalah dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan dan kualitas hubungan

disarankan. Kemampuan penyediaan produk atau jasa untuk menangani konflik dengan baik juga secara langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Ndubisi dan Chan dalam Ndubisi, 2007).

C. MEMBANGUN *CUSTOMER RELATIONSHIP* MELALUI KEPUASAN DAN KUALITAS

1. Konsep Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Secara sederhana pengertian kualitas jasa dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara jasa yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterimanya (Parasuraman et al., 1988). Dengan kata lain, ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Tetapi sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh pelanggan atas keunggulan suatu jasa.

2. Konsep Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya yaitu strategi *relationship marketing* (Tjiptono, 2002:40). Sebagaimana yang telah diketahui bahwa *relationship marketing* merupakan suatu strategi yang

digunakan perusahaan untuk membina hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Apabila sekolah/ universitas mampu melaksanakan *relationship marketing* secara tepat, maka akan tercipta kepuasan bagi para pelanggan. Kotler dalam Tjiptono (2000:61) menyebutkan bahwa tugas menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat disebut *relationship marketing*. *Relationship marketing* yang dijalani dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *relationship marketing* yang dijalani dan dijaga, akan mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki oleh pengguna jasa.

Apabila pelanggan merasa puas akan suatu produk tentunya pelanggan tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus. Dengan begitu, produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Kotler dalam buku Sunyoto (2013) menyatakan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan konsumen ini dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya yang menghasilkan *disconfirmation* paradigma, atau apabila *perceived performance* melebihi *expectation* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan merasa tidak puas.

D. IMPLEMENTASI STRATEGI *RELATIONSHIP* PADA LEMBAGA PENDIDIKAN

Membahas tentang konsep *Relationship Marketing* pastinya berhubungan erat dengan strategi bisnis dan strategi pemasaran yang mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pelanggan. Penerapan strategi *relationship marketing* tidak lain adalah upaya untuk memperlakukan konsumen sebagai mitra dalam situasi yang sama-sama untung. Sehingga dengan demikian, dapat terjalin suatu kepuasan yang tinggi bagi para konsumen dan keberhasilan pemasaran bagi pihak perusahaan.

Dunia pendidikan yang merupakan bagian dari bisnis masa sekarang, pastinya juga dituntut untuk menampilkan sebuah bisnis yang mempunyai daya tarik. Untuk menarik para konsumen tentunya pengelola pendidikan harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen. Lembaga pendidikan harus mampu menawarkan produk-produk jasa yang sifatnya menyenangkan konsumen. Sebab, itulah salah satu daya tarik untuk memikat para konsumen.

Konsep produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan sendiri terbagi atas jasa kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler, dan administrasi. Bentuk produk-produk tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa kependidikan. Lembaga pendidikan hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Selain itu, juga perlu mencermati pergeseran konsep 'keuntungan pelanggan' menuju 'nilai' (*value*) dari jasa yang terhantar.

Lembaga pendidikan mahal tidak menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan siswa melebihi biaya yang dikeluarkan. Dan sebaliknya, lembaga pendidikan murah bukan jaminan akan diserbu calon siswa apabila dirasakan nilainya rendah. Langkah-langkah kegiatan dalam mendesain serta mengelola strategi pemasaran pada lembaga pendidikan yaitu *pertama*, identifikasi pasar.

Tahapan pertama dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari lembaga pendidikan lain.

Tahap *kedua* adalah segmentasi pasar dan *positioning*. Penentuan target pasar merupakan langkah selanjutnya dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna layanan jasa pendidikan. Secara umum pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi, maupun perilaku. Dengan demikian, lembaga pendidikan akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran apa yang diterapkan sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah diketahui karakter pasar, maka kita akan menentukan bagian pasar mana yang akan kita layani. Tentunya secara ekonomis, melayani pasar yang besar akan membawa lembaga pendidikan masuk ke dalam skala operasional yang baik.

Langkah *ketiga* yaitu diferensiasi produk. Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari sekian banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orang tua siswa tentunya akan kesulitan untuk memilih lembaga pendidikan untuk anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Lembaga pendidikan satu hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari lembaga pendidikan lainnya. Titik tekan tersebut bisa diwujudkan dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan. Fasilitas internet bisa jadi merupakan standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih akan menarik perhatian orang tua dan bisa menjadi strategi merebut pasar.

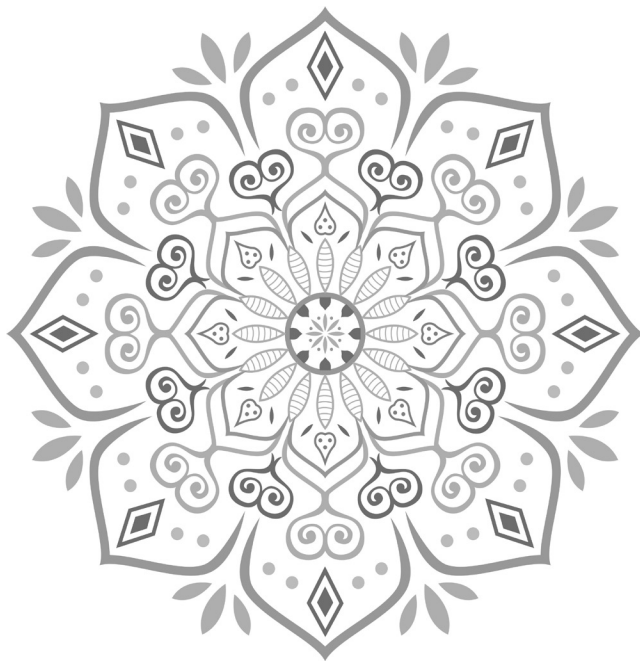
Melakukan pembedaan, secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang

tertangkap panca indera yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik, gedung lembaga pendidikan yang bersih atau stiker lembaga pendidikan, dan sebagainya.

Langkah *keempat* adalah komunikasi pemasaran. Akhirnya pengelola lembaga pendidikan hendaknya dapat mengkomunikasikan pesan-pesan strategi pemasaran lembaga pendidikan yang diharapkan pasar. Lembaga pendidikan sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk/format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah/ seminar, dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa.

Komunikasi yang sengaja dilakukan lembaga pendidikan dalam bentuk promosi atau bahkan iklan sekalipun perlu menjadi pertimbangan. Bentuk dan materi pesan agar dapat dikemas secara elegan namun menarik perhatian agar lembaga pendidikan tetap dalam *image* lembaga pendidikan sebagai pembentuk karakter dan nilai. Publikasi yang sering terlupakan namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi *mouth to mouth*. Publikasi yang dimaksud adalah melalui perantara alumni-alumni lembaga pendidikan. Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (*testimony*) atau bukti keberhasilan lembaga pendidikan kepada calon pengguna jasa layanan pendidikan.

Implementasi strategi *relationship* pada lembaga pendidikan bisa dilakukan dengan cara diferensiasi produk dan komunikasi pemasaran. Dengan langkah-langkah sebagaimana tersebut di atas, maka lembaga pendidikan diharapkan bisa mencapai keseimbangan/ekuilibrium dalam operasionalisasi pengajaran dalam kondisi memperebutkan 'kue' dari banyak penyelenggara lembaga pendidikan. Dengan demikian, masalah lembaga pendidikan yang kekurangan murid ataupun dalam hal manajerial bisa dieliminir sedemikian rupa dengan menjalankan strategi *relationship* secara efektif dalam persaingan yang sehat.





BAB IX

KERANGKA KONSEPTUAL MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

Keberhasilan suatu marketing pada lembaga pendidikan tidak akan terlepas dari manajemen lembaga pendidikan yang baik. Buruknya manajemen suatu lembaga pendidikan berakhir pada gagalnya *marketing*. Sebab keberhasilan suatu *marketing* dapat dinilai jika siswa/mahasiswa merasakan kepuasan pelayanan. Pelayanan bagian dari pengelolaan lembaga pendidikan tersebut. Jadi, dalam pembahasan *marketing* pendidikan pada buku ini akan lebih lengkap jika kita juga mempelajari sedikit tentang manajemen yang baik untuk lembaga pendidikan tersebut.

Pendidikan merupakan persoalan penting bagi semua umat. Pendidikan selalu menjadi tumpuan harapan untuk mengembangkan individu dan masyarakat. Tujuan pendidikan sinkron dengan tujuan hidup bangsa, yaitu melahirkan individu, keluarga, dan masyarakat yang saleh, serta menumbuhkan konsep-konsep kemanusiaan yang baik di antara umat manusia dalam mencapai suasana saling pengertian sehingga dapat melahirkan konsep-konsep yang sesuai dengan budaya, peradaban, dan warisan umat, serta pandangannya tentang alam, manusia, dan hidup.

Pendidikan mengembangkan peradaban melalui pengembangan ilmu dan pengetahuan secara terus menerus sejalan dengan visi dan misi hidup umat. Pendidikan juga memberikan sahamnya bagi pemecahan berbagai masalah sosial kontemporer dengan melatih generasi muda untuk berpikir sehat agar segala aktivitas mereka di dalam masyarakat bersifat orisinal; dalam arti bukan impor atau *tentative*, melainkan lahir

dari tradisi yang diadaptasi secara koordinatif dengan berbagai realitas perkembangan zaman. Cara demikian membutuhkan manajemen pendidikan yang dapat menjamin jati diri dan kepribadian umat termasuk dalam bingkai pendidikan Islam.

Manajemen pendidikan merupakan kunci sukses karena sangat menentukan kelancaran kinerja organisasi lembaga pendidikan yang bersangkutan. Dengan demikian, perubahan sosial akan selalu menuju ke arah yang lebih baik, berbagai rintangan akan dapat diatasi, serta ketergelinciran dan lompatan yang menyimpang jauh dijamin tidak akan terjadi.

Manajemen sebagai ilmu yang baru dikenal pada pertengahan abad ke-19, dewasa ini sangat populer, bahkan dianggap sebagai kunci keberhasilan pengelola perusahaan atau lembaga pendidikan, baik lembaga pendidikan umum maupun lembaga pendidikan Islam. Bahkan ada orang yang menganggap manajemen pendidikan Islam sebagai suatu ciri dari lembaga pendidikan Islam modern, karena dengan adanya manajemen pendidikan Islam, maka lembaga pendidikan Islam diharapkan akan berkembang dan berhasil.

Ilmu dan keterampilan manajemen pendidikan Islam merupakan salah satu senjata ampuh untuk mengejar ketinggalan kita. Keterbelakangan ini harus segera ditanggulangi. Tembok kebodohan, keterbelakangan ini harus segera ditumbangkan, dengan menciptakan manajer-manajer di lembaga pendidikan Islam yang bertanggung jawab (*mas'uliyah*), untuk memenuhi tuntutan umat guna menciptakan kebahagiaan hidup material, kultural, dan spiritual di dalam suatu negeri yang indah, baik, serta diridhoi Allah *Subhanahu wa Ta'ala*.

Pendidikan Islam di Indonesia seringkali berhadapan dengan berbagai problematika yang tidak ringan. Diketahui bahwa sebagai sebuah sistem pendidikan, Islam mengandung berbagai komponen yang antara satu dan lainnya saling berkaitan (Sudirman, dkk., 1986:65). Komponen pendidikan tersebut meliputi landasan, tujuan, kurikulum, kompetensi dan profesionalisme guru, pola hubungan guru-murid, metodologi pembelajaran, sarana-prasarana, evaluasi pembiayaan, dan lain sebagainya. Berbagai komponen yang terdapat dalam pendidikan

seringkali berjalan apa adanya, alami, dan tradisional, karena dilakukan tanpa perencanaan konsep yang matang. Hal tersebut mengakibatkan mutu pendidikan Islam seringkali menunjukkan keadaan yang kurang mengembirakan.

Pendidikan merupakan salah satu segi penopang kehidupan yang penting. Dunia pendidikan merupakan tempat yang penuh dengan lika-liku permasalahan, termasuk dunia pendidikan Islam di Indonesia yang seringkali berhadapan dengan berbagai problematika yang tidak ringan. Secara historis, pertumbuhan dan perkembangan pendidikan Islam di Indonesia sangat terkait erat dengan kegiatan dakwah *Islamiyyah* (Nata, 2003:1).

Syahidin dalam bukunya yang berjudul *Aplikasi Metode Pendidikan Qur'ani dalam Pembelajaran Agama di Sekolah* mengungkapkan tiga misi utama dalam pendidikan, yaitu pewarisan pengetahuan (*transfer of knowledge*), pewarisan budaya (*transfer of culture*), dan pewarisan nilai (*transfer of value*). Dalam hal ini penekanannya adalah mengarahkan peserta didik agar menjadi orang-orang yang beriman dan melaksanakan amal saleh sesuai dengan kemampuannya masing-masing. Oleh karena itu, segala upaya yang dilakukan dalam rangka Pendidikan Agama Islam di sekoah hendaknya mengarah pada pembinaan *akhlaq al-karimah*.

Pendidikan Islam adalah pendidikan yang berdasarkan ajaran Islam atau tuntutan agama Islam dalam usaha membina dan membentuk pribadi muslim yang bertakwa kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, cinta kasih kepada orang tuanya, sesama hidupnya, dan juga tanah airnya sebagai karunia yang diberikan Allah *Subhanahu wa Ta'ala*. Berdasarkan hal tersebut, maka tugas dan fungsi yang perlu diemban oleh pendidikan Islam adalah pendidikan manusia seutuhnya dan berlangsung sepanjang hayat (Arifin, 2008:57).

A. PENGERTIAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

James A. F. Stoner (1982:4) mengemukakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Banyak indikator yang menunjukkan bahwa manajemen sedang bergerak ke arah peningkatan profesionalisme, baik dalam dunia bisnis maupun organisasi-organisasi non-profit. Implikasi dari peningkatan ini semakin perlu program pengembangan manajemen sebagai sosok guru profesionalisme dengan persyaratan lainnya seperti komitmen dan dedikasi yang menggabungkan kehidupan dan pekerjaan.

Dalam *Dictionary of Education* dinyatakan bahwa pendidikan adalah (a) proses seseorang mengembangkan kemampuan, sikap, dan tingkah laku lainnya di dalam masyarakat dan (b) proses sosial yang terjadi pada orang yang dihadapkan pada pengaruh lingkungan yang terpilih dan terkontrol sehingga mereka dapat memperoleh perkembangan kemampuan sosial dan kemampuan individu yang optimal.

Muhammad Fadhil al-Jamali, yang dikutip oleh Abdul Mujib dan Jusuf Mudzakir (2008:26), menyatakan bahwa pendidikan Islam adalah upaya mengembangkan, mendorong, serta mengajak manusia untuk lebih maju dengan berlandaskan nilai-nilai yang tinggi dan kehidupan yang mulia, sehingga terbentuk pribadi yang lebih sempurna, baik yang berkaitan dengan akal, perasaan, maupun perbuatan.

Dalam pandangan ajaran Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Mulai dari urusan terkecil seperti mengatur urusan rumah tangga sampai dengan urusan terbesar seperti mengatur urusan sebuah negara. Semua itu diperlukan pengaturan yang baik, tepat, dan terarah dalam bingkai sebuah manajemen agar tujuan yang hendak dicapai dapat diraih dan bisa selesai secara efisien dan efektif (Hafidudin dan Tanjung, 2003:1).

Manajemen pendidikan Islam adalah suatu proses penataan atau pengelolaan lembaga pendidikan Islam yang melibatkan sumber daya manusia muslim dan

menggerakannya untuk mencapai tujuan pendidikan Islam secara efektif dan efisien. Walaupun mengandung perincian terhadap manajemen pendidikan seperti yang terkandung dalam manajemen pendidikan mutakhir, namun pendidikan Islam sudah pasti mengandung berbagai prinsip umum yang fleksibel yang menjadi dasar manajemen pendidikan Islam, sehingga ia sejalan dengan kemajuan dan perkembangan yang baik (Langgulong, 2000:248). Sehingga manajemen pendidikan Islam dapat dirumuskan sebagai suatu proses penataan atau pengelolaan lembaga pendidikan Islam yang melibatkan sumber daya manusia muslim dan non-muslim dalam menggerakannya untuk mencapai tujuan pendidikan Islam secara efektif dan efisien.

Suatu pekerjaan dikatakan efektif apabila pekerjaan itu memberi hasil yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan semula, dengan kata lain apabila pekerjaan itu sudah mampu merealisasikan tujuan lembaga pendidikan Islam dalam aspek yang dikerjakan dalam hal ini yang melaksanakan pekerjaan itu adalah manajer. Efektifitas manajer hanya bisa terwujud apabila manajer mampu melaksanakan perannya sebagai manajer untuk mencapai tujuan pendidikan Islam yang telah ditetapkan.

Reddin (1970:13) memberikan beberapa gambaran tentang perilaku manajer yang efektif, antara lain: a) mengembangkan potensi para bawahan, b) mengetahui tentang apa yang diinginkan dan giat mengejarnya serta memiliki motivasi yang tinggi, c) memperlakukan bawahan secara berbeda-beda sesuai dengan individunya, dan d) bertindak secara tim manajer. Seorang manajer tidak hanya memanfaatkan tenaga bawahannya yang sudah ahli atau terampil demi kelancaran organisasi yang dia pimpin saja, melainkan juga seharusnya memberikan kesempatan bahkan mengimbau atau memberi jalan agar para bawahan dapat meningkatkan keahlian atau keterampilannya. Dengan cara ini, mutu lembaga pendidikan Islam akan semakin meningkat.

B. PRINSIP-PRINSIP MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

Dalam manajemen pendidikan Islam terdapat prinsip-prinsip manajemen. Prinsip-prinsip inilah yang membedakan manajemen pendidikan pada umumnya dengan manajemen pendidikan Islam. Mengenai prinsip-prinsip manajemen pendidikan Islam, banyak pakar pendidikan Islam yang berbeda pendapat, di antaranya berpendapat bahwa prinsip manajemen pendidikan Islam ada delapan, yaitu: ikhlas, kejujuran, amanah, adil, tanggung jawab, dinamis, praktis, dan fleksibel (Ramayulis, 2011:262).

1. Adil

Prinsip yang mula-mula dilaksanakan oleh administrator muslim dalam manajemen lembaga pendidikan adalah prinsip keadilan. Menurut Abuddin Nata dalam literatur Islam, keadilan dapat diartikan sebagai istiaah yang digunakan untuk menunjukkan pada persamaan atau bersikap tengah-tengah atas dua perkara (2003:144). Keadilan ini terjadi berdasarkan keputusan akal yang dikonsultasikan dengan agama. Adil sering diartikan sebagai sikap moderat, obyektif terhadap orang lain dalam memberikan hukuman, sering juga diartikan sebagai persamaan dan keseimbangan dalam memberikan hak orang lain tanpa ada yang dilebihkan atau dikurangi.

Dalam alquran, kata adil dan anak akatanya diulang sekitar tiga puluh kali. Alquran mengungkapkannya sebagai salah satu dari *asma' al-husna* Allah *Subhanahu wa Ta'ala* dan perintah kepada Rasulullah *Shallahu'alaihi Wassalam* untuk berbuat adil dalam menyikapi semua umat yang muslim maupun non-muslim. Begitu juga perintah untuk berbuat adil ditujukan kepada kaum mukminin dalam segala urusan.

Prinsip atau kaidah manajemen yang ada relevansinya dengan ayat-ayat alquran dan hadis, antara lain: prinsip *amar ma'ruf nahi munkar*, prinsip menegakkan kebenaran, prinsip menegakkan keadilan, prinsip menyampaikan amanah kepada yang ahli

(Effendy, 1989:34-70). Dengan prinsip-prinsip tersebut, manajemen pendidikan Islam mampu memberikan kontribusi besar. Fungsi-fungsi manajemen harus bisa berjalan beriringan dengan prinsip-prinsip manajemen pendidikan Islam.

Sagala (2010:49) mengungkapkan bahwa manajemen yang berkenaan dengan pemberdayaan sekolah merupakan alternatif yang paling tepat untuk mewujudkan sekolah yang mandiri dan memiliki keunggulan tinggi. Kualitas manajemen sekolah tentu mengacu pada kemampuannya memenuhi standar kualitas yang dipersyaratkan. Penyelenggaraan kegiatan sekolah yang memenuhi persyaratan kualitas dan mampu menjamin kualitas, tentu manajemen sekolah tersebut akan menjaga konsistensi antara visi, misi, tujuan, dan target yang berpedoman pada rencana strategis sekolah.

2. Ikhlas

Ikhlas adalah berniat di dalam hati yang semata-mata karena Allah dan hanya untuk mengharap keridhaan-Nya atas suatu amal yang dilaksanakan. Al-Junaidi (1998:7) menyatakan bahwa ikhlas merupakan rahasia antara Allah dan hamba-Nya yang tidak diketahui kecuali oleh malaikat.

Pengarang Manazilus Sa'irin Al-Jauziah menyatakan bahwa ada tiga derajat dalam ikhlas, yaitu a) tidak melihat amal sebagai amal, tidak mencari imbalan dari amal, dan tidak puas terhadap amal; b) malu terhadap amal sambil tetap berusaha, berusaha sekuat tenaga membenahi amal dengan tetap menjaga kesaksian, dan memelihara cahaya taufik yang dipancarkan Allah *Subhanahu wa Ta'ala*; dan c) memurnikan amal dengan memurnikannya dari amal, membiarkan amal berlalu berdasarkan ilmu, dan tunduk kepada hukum kehendak Allah, serta membebaskannya dari sentuhan rupa.

Keikhlasan di dalam menunaikan segala pekerjaan yang diperintahkan Allah akan menambah kuat niatnya.

Niat yang telah bulat akan menjadi suatu tekad. Kesatuan tekad ini akan menjelma menjadi suatu kekuatan batin yang luar biasa. Dengan kekuatan inilah bangsa Indonesia dapat mencapai kemerdekaannya. Kekuatan luar biasa ini telah mengantarkan bangsa Indonesia ke gerbang kemenangannya atas pemerintah kolonial (Ali, 2005:11).

Sebagaimana Allah menginginkan hamba-Nya untuk menjalankan tugas dengan penuh keikhlasan dan berdasarkan kompetensi teknis. Jauh dari tindak kezaliman, eksploitasi, komersialisasi jabatan, praktik suap, dan berkhianat (Sinn, 2006:239).

3. Amanah/Tanggung Jawab

Secara etimologis, amanah dari bahasa Arab dalam bentuk mashdar dari *amina-amanatan* yang berarti jujur atau dapat dipercaya. Sedangkan dalam bahasa Indonesia, amanah berarti pesan, perintah, keterangan, atau wejangan. Menurut Ahmad Musthafa Al-Maraghi, amanah adalah sesuatu yang harus dipelihara dan dijaga agar sampai kepada yang berhak memilikinya.

Dalam perspektif agama Islam, amanah memiliki makna dan kandungan yang luas, di mana seluruh makna dan kandungan tersebut bermuara pada satu pengertian, yaitu setiap orang merasakan bahwa Allah *Subhanahu wa Ta'ala* senantiasa menyertainya dalam setiap urusan yang dibebankan kepadanya dan setiap orang memahami dengan penuh keyakinan bahwa kelak dirinya akan dimintakan pertanggungjawaban atas urusan tersebut. Tanggung jawab dalam kerangka akhlak adalah keyakinan bahwa tindakannya itu baik.

Manajemen Islam memandang bahwa tugas merupakan amanah dan tanggung jawab yang harus ditunaikan sebagaimana mestinya. Dalam prosesnya, sistem manajemen dalam pendidikan harus mempunyai prinsip amanah atau tanggung jawab. Sebab, tanpa amanah, para pengelola akan bekerja dengan ragu-ragu dan serba salah. Akan tetapi, jika mereka diberi

kepercayaan penuh, mereka akan mengerahkan seluruh potensi yang ada pada diri mereka demi kemajuan pendidikan Islam (Ramayulis, 2011:263).

4. Jujur

Salah satu dari beberapa sifat dan moral utama seorang manusia adalah kejujuran, karena kejujuran merupakan dasar fundamental dalam pembinaan umat dan kebahagiaan masyarakat. Allah memerintahkan agar manusia mempunyai perilaku dan sifat jujur. Rasulullah *Shallahu'alaihi Wassalam* merupakan contoh terbaik dan seorang yang memiliki pribadi utama dalam hal kejujuran.

Ramayulis menyatakan bahwa jujur adalah kesesuaian antara ucapan lisan dengan kenyataan. Orang yang jujur bersama Allah dan bersama manusia adalah yang sesuai lahir dan batinnya. Karena itulah, orang munafik disebutkan sebagai kebalikan dari orang yang jujur.

5. Amar Ma'ruf Nahi Munkar

Al-ma'ruf merupakan *ismun jami'* (kata benda yang mencakup) tentang segala sesuatu yang dicintai Allah, baik perkataan dan perbuatan yang lahir maupun batin yang mencakup niat, ibadah, struktur, hukum, dan akhlak. Disebut *ma'ruf* karena fitrah yang masih lurus dan akal yang sehat mengenalnya dan menjadi saksi kebajikannya. Makna *amar ma'ruf* adalah berdakwah untuk melaksanakannya dan mendatangnya dengan disemangati. Adapun *nahi munkar* adalah mencegah perbuatan keji, harus ditolak, dihindari, bahkan harus diberantas, seperti korupsi, pemborosan, dan sebagainya.

6. Iman dan Akhlak

Iman menurut bahasa berarti membenaran hati. Sedangkan menurut istilah, iman adalah membenarkan dengan hati, mengikrarkan dengan lisan, dan mengamalkan dengan anggota badan. Yang dimaksud

dengan keimanan seseorang terhadap sesuatu adalah bahwa dalam hati orang tersebut telah tertanam kepercayaan dan keyakinan tentang sesuatu, dan sejak saat itu tidak khawatir lagi terhadap menyusupnya kepercayaan lain yang bertentangan dengan kepercayaannya.

Pengertian akhlak menurut Islam adalah perangai yang ada dalam diri manusia yang mengakar, yang dilakukannya secara spontan dan terus-menerus. Ciri-ciri seseorang yang memiliki akhlak Islami, di antaranya yaitu a) tidak menghalalkan segala cara untuk mendapatkan sesuatu, b) akhlak mencakup semua aspek kehidupan, c) berhubungan dengan nilai-nilai keimanannya, d) berhubungan dengan hari kiamat atau tafakkur alam, dan e) memandang segala sesuatu dengan fitrah yang benar.

7. Hubungan atau Pergaulan Baik

Kecenderungan manusia kepada kebaikan terbukti dari persamaan konsep-konsep pokok moral pada setiap peradaban dan zaman. Perbedaan jika terjadi terletak pada bentuk, penerapan, atau pengertian yang tidak sempurna terhadap konsep-konsep moral, yang disebut *ma'ruf* dalam bahasa alquran. Tidak ada peradaban yang menganggap baik kebohongan, penipuan, atau keangkuhan.

Setelah menjaga hubungan baik dengan Allah dengan melaksanakan ibadah, maka seorang muslim yang ingin menjadi manusia terbaik juga hendaknya menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, saling menasihati, peka terhadap kehidupan sosial, memiliki sikap peduli terhadap sesama, membantu orang-orang yang membutuhkan.



BAB X

FUNGSI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

Salah satu tujuan Islam yang paling mulia adalah mencerdaskan individu-individu muslim. Untuk mencapai cita-cita Islam, diperlukan sebuah lembaga yang akan mengajarkan individu-individu tersebut. Lembaga pendidikan tersebut harus terorganisir dan sistematis, sebab pendidikan Islam bertujuan untuk merubah suatu keadaan yang kurang baik kepada keadaan yang lebih baik.

Dalam melakukan perubahan tersebut, pendidikan Islam berhadapan berbagai dinamika sosial yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu. Dalam melaksanakan misinya, kegiatan pendidikan Islam tidak berada dalam suasana kehampaan, melainkan berada dalam suasana pengaruh lingkungan, baik lingkungan fisik maupun lingkungan sosio-kultural. Di sini akan terjadi proses saling mempengaruhi antara ide dan misi pendidikan dengan arus lingkungan nyata yang dihadapinya. Salah satu sifat yang melekat pada faktor lingkungan tersebut adalah sifat dinamis, yaitu selalu mengalami perubahan.

Proses perubahan itu akan berlangsung dengan amat cepat akibat dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Jika aktivitas pendidikan tidak diorganisir melalui manajemen yang mantap, maka proses pendidikan akan kehilangan andilnya dalam mengendalikan perubahan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam proses pendidikan. Dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen dalam proses pendidikan Islam akan menjadikan aktivitas pendidikan

tersebut bersifat adaptif, yaitu pendidikan Islam mampu menyesuaikan dan mengembangkan diri sesuai dengan tuntutan zaman yang senantiasa mengalami perubahan.

Peranan manajemen dalam proses pendidikan Islam secara umum adalah untuk mencapai tujuan-tujuan pendidikan Islam secara berdaya guna dan berhasil guna. Berhasil guna artinya berhasil mencapai apa yang diinginkan dan hasilnya berguna bagi umat Islam dan umat manusia secara keseluruhan. Berdaya guna berarti agar sumber-sumber, seperti daya, dana, dan sarana digunakan sehemat mungkin dan dalam waktu yang tepat mencapai hasil sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

A. PENDEKATAN-PENDEKATAN MANAJEMEN

Salah satu elemen penting dari kegiatan pendidikan adalah konsep kepemimpinan dalam meningkatkan kualitas lembaga (Tholkhah, dkk., 2004:191). Pemimpin institusi sebagai pemegang “otoritas” lembaga memiliki tanggung jawab profesional dan moral untuk menjadikan sekolah sebagai pusat keilmuan, kebudayaan, dan kepribadian bangsa. Dalam konteks pendidikan madrasah misalnya, pemimpin harus mampu membangun citra madrasah sebagai lembaga pendidikan keagamaan yang mampu menjawab tantangan kemajuan ilmu dan teknologi di era globalisasi dan informasi.

Pada hakikatnya, manajemen adalah suatu kegiatan di mana proses pelaksanaannya disebut *managing* atau pengelolaan, sedangkan pelaksana disebut *manager* atau pengelola (Syafri Harahap, 1996: 29). Dalam bahasa yang lebih praktis, ada beberapa variabel penting dalam manajemen yang harus diperhatikan yakni: 1) bekerja dan melalui orang lain, 2) sasaran dan tujuan yang ingin dicapai secara bersama, 3) pemanfaatan sumber daya, dan 4) kegiatan atau aktivitas berlangsung secara efektif (hasil guna) dan efisien (daya guna). Jadi, dapat dipahami bahwa dalam manajemen itu ada semacam kerja sama antara satu dengan yang lainnya untuk mencapai tujuan secara bersama sehingga berhasil dan berdaya guna. Sebagaimana

firman Allah *Subhanahu wa Ta'ala* dalam surat Al-Maidah (5) ayat 2, yang berarti “tolong menolonglah kamu dalam kebaikan dan taqwa dan janganlah kamu tolong menolong dalam dosa dan aniaya” (Departemen Agama RI, 1997: 157).

Muhaimin menyatakan sedikitnya ada dua tugas penting yang harus diemban seorang pemimpin atau kepala madrasah. *Pertama*, tugas di bidang manajerial. Seorang pemimpin dituntut untuk mampu menyelesaikan tugas-tugas administrasi dan supervisi. Tugas administrasi meliputi kegiatan menyediakan, mengatur, memelihara, dan melengkapi fasilitas material dan tenaga-tenaga personal sekolah. Sedangkan, tugas supervisi meliputi kegiatan untuk memberikan bimbingan, bantuan, pengawasan, dan penilaian pada masalah-masalah yang berhubungan dengan teknis penyelenggaraan dan pengembangan pendidikan dan pengajaran untuk dapat menciptakan situasi belajar-mengajar yang lebih baik.

Kedua, tugas di bidang spiritual. Seorang kepala madrasah dituntut untuk mampu menjadikan madrasah sebagai *bi-al Islamiyyah* (suasana religius-Islam) yang mampu mengantarkan para peserta didiknya menjadi *ulul-albab*, suatu pribadi yang memiliki kekokohan spiritual, moral, intelektual, dan profesional.

Ngalim Purwanto (2002:16) mengemukakan corak dan model kepemimpinan dalam manajemen seperti yang diungkapkan oleh Carrol dan Tosi bahwa dalam mempelajari masalah kepemimpinan terdapat beberapa pendekatan atau teori, yaitu pendekatan sifat, pendekatan perilaku, dan pendekatan situasional.

1. Pendekatan Sifat

Keberhasilan atau kegagalan seorang pemimpin banyak ditentukan atau dipengaruhi oleh sifat-sifat yang dimiliki oleh pribadi si pemimpin yang ada karena pembawaan atau keturunan.

Thierauf (1977:493) mengemukakan ada enam belas sifat kepemimpinan yang baik, yaitu kecerdasan, inisiatif, daya khayal, bersemangat, optimisme, individualisme,

keberanian, keaslian, kesediaan menerima, kemampuan berkomunikasi, rasa perlakuan wajar terhadap sesama, kepribadian, keuletan, manusiawi, kemampuan mengawasi, dan ketenangan diri.

2. Pendekatan Perilaku

Pendekatan perilaku merupakan pendekatan yang berdasarkan pemikiran bahwa keberhasilan atau kegagalan pemimpin ditentukan oleh sikap dan gaya kepemimpinan yang dilakukan oleh pemimpin yang bersangkutan. Misalnya, dalam bagaimana pemimpin memberikan perintah, membagi tugas dan wewenangnya, cara mendorong semangat bawahan, mengambil keputusan, dan sebagainya.

Ngalim Purwanto dalam bukunya yang berjudul *Administrasi dan Supervisi Pendidikan* membagi lima ciri-ciri perilaku atau gaya kepemimpinan, yaitu sebagai berikut.

- a. *Improverished management*, yakni memberikan perhatian rendah, baik terhadap produksi maupun bawahan.
- b. *Country club management*, yakni memberikan perintah rendah kepada produksi, tetapi memberikan perhatian yang tinggi kepada bawahan.
- c. *Task or authoritarian managemen*, yakni memberikan perhatian tinggi terhadap produksi dan perhatian rendah kepada bawahan.
- d. *Middle-road management*, yakni perhatian yang seimbang antara produksi dan bawahan.
- e. *Team or democratic management*, yakni perhatian tinggi baik kepada produksi maupun bawahan.

Dari kelima ciri-ciri perilaku atau gaya kepemimpinan tersebut, dapat disimpulkan bahwa bagi kepemimpinan dalam bidang pendidikan, gaya kepemimpinan *team or democratic management* adalah yang paling baik.

3. Pendekatan Situasional

Pendekatan situasional didasarkan atas asumsi bahwa keberhasilan kepemimpinan suatu organisasi atau lembaga tidak hanya bergantung pada perilaku atau sifat pemimpin saja. Tiap-tiap organisasi atau lembaga memiliki ciri-ciri khusus dan keunikan yang berbeda, juga masalah yang berbeda pula. Salah satu faktor yang menunjukkan adanya perbedaan situasi organisasi adalah tingkat kematangan dan perilaku kelompok atau bawahan. Tinggi-rendahnya tingkat kematangan kelompok turut menentukan ke mana kecenderungan kepemimpinan seorang pemimpin harus diarahkan.

Jika bertumpu pada pemahaman tentang kepemimpinan dalam pendidikan ataupun pendidikan Islam, prinsip utama kepemimpinan dari masa-masa feodal adalah sentral (Arbi, 1988:190). Artinya, pemimpin sebagai sentral manajerial sebuah lembaga atau institusi dituntut untuk mampu mengoperasikan serta berperan sebagai manajer dan *supervisor* akademik. Hal yang paling penting bagi kepemimpinan pendidikan adalah mengabdikan perbedaan dan perubahan.

Seorang manajer harus memiliki kepekaan untuk merespon dan mengapresiasi persoalan-persoalan yang muncul. Tuntutan yang mendasar bagi seorang manajer atau pemimpin adalah menuntaskan persoalan-persoalan dalam fungsi pendidikan mengenai aspek perencanaan, pengorganisasian, personalia, kepemimpinan, dan pengawasan (Tholkhah, dkk., 2004:45).

B. FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

Aktivitas manajemen bertujuan untuk melakukan dan menyelesaikan pekerjaan secara terencana, terorganisir, dan dalam pola kerja yang terpadu sehingga dapat mengontrol dan mengukur kinerja kerja dalam usaha pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Ketiga unsur tersebut merupakan prasyarat yang harus mampu diperankan oleh seorang *manager* (pemimpin). Keberadaan lembaga pendidikan

Islam seperti pesantren, madrasah, dan universitas Islam perlu diberdayakan agar berfungsi efektif. Tidak ada jalan lain kecuali meningkatkan kemampuan dan kinerja para pimpinan lembaga pendidikan Islam dari cara kerja yang mengandalkan manajemen yang berorientasi secara rutinitas atau asal jadi, kepada bekerja dengan manajemen efektif yang berorientasi kualitas. Sebagai pembentuk kultur Islam, usaha pendidikan Islam harus diproyeksikan, kepada hal-hal berikut (Syafaruddin, 2005:212-213):

1. pembinaan ketaqwaan dan akhlakul karimah yang dijabarkan dalam pembinaan kompetensi enam aspek keimanan, lima aspek keIslaman, dan multi aspek keihisanan;
2. mempertinggi kecerdasan dan kemampuan peserta didik;
3. memajukan ilmu pengetahuan dan kemampuan peserta didik;
4. meningkatkan kualitas hidup;
5. memelihara, mengembangkan, dan meningkatkan kebudayaan dan lingkungan; dan
6. memperluas pandangan hidup sebagai manusia yang komunikatif terhadap keluarganya, masyarakatnya, bangsanya sesama manusia, dan makhluk lainnya.

Bagaimanapun, tidak ada organisasi bisnis atau organisasi lainnya yang ingin bangkrut. Demikian juga dengan lembaga-lembaga pendidikan Islam. Keragaman kelembagaan pendidikan Islam dengan tujuan yang jelas dan terarah pada diferensiasi profesi merupakan cara yang efektif untuk menampung aspirasi umat Islam dan mengantisipasi perubahan sosial. Oleh karena itu, dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, manajemen harus difungsikan sepenuhnya pada setiap lembaga pendidikan Islam.

Fungsi-fungsi manajemen tersebut terdiri dari: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengawasan (*controlling*), dan

evaluasi (*evaluation*). Paling tidak, kelima fungsi tersebut dianggap mencukupi bagi aktivitas manajerial yang akan memadukan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya material melalui kerjasama untuk mencapai tujuan organisasi.

Perencanaan berperan menentukan tujuan dan prosedur mencapai tujuan, memungkinkan lembaga mendapat sumber daya untuk mencapai tujuan, memperjelas bagi anggota lembaga melakukan berbagai kegiatan sesuai tujuan dan prosedur, dan memungkinkan untuk membantu dan mengukur keberhasilan lembaga, serta mengatasi bila ada kekeliruan. Langkah perencanaan adalah berupa penentuan tujuan lembaga, tujuan satuan-satuan lembaga dan program, yang kemudian dilaksanakan sesuai dengan tingkat kelayakan dan penerimaan para anggota lembaga.

Setelah menentukan tujuan yang akan dicapai dan memprogramkan langkah-langkah yang akan diambil, selanjutnya adalah mengorganisasi untuk melaksanakan program itu sesuai besar-kecil dan jenis program yang akan dilaksanakan. Orang-orang yang sesuai kebutuhan organisasi juga harus sudah ditentukan dan didapatkan sehingga organisasi dapat berperan sesuai dengan maksud pendirian dan penentuannya.

Fungsi manajemen berikutnya adalah mengarahkan orang-orang yang ada dalam organisasi sesuai peranan masing-masing sehingga tujuan organisasi dan bagian bagiannya dapat dicapai. Kalau fungsi pertama dan kedua, para manajer berharap dengan hal-hal yang abstrak maka pada fungsi ketiga ini manajer diharapkan langsung kepada hal yang nyata yaitu kerja dengan orang lain (Arsyad, 1996:8).

Azhar Arsyad (1996:18) memberikan gambaran bahwa fungsi-fungsi manajemen cenderung dilaksanakan secara berkesinambungan dan berurut "sequential". Beliau memberikan analogi, misalnya dalam suatu usaha, seseorang akan bertanya apa maksud dan tujuan tersebut, maka di sinilah timbul fungsi perencanaan (*planning*).

Berikutnya muncul fungsi kedua, yakni mengorganisasi (*organizing*) yaitu bagaimana menetapkan cara memilih dan memecah pekerjaan yang ada menjadi unit-unit yang dapat dikelola dengan baik. Setelah itu, *staffing* dengan cara memilih orang yang berkualitas untuk melakukan pekerjaan yang dibutuhkan. Sedangkan mengarahkan (*directing*), yaitu bagaimana cara menentukan manusia melakukan pekerjaan yang dimaksud menuju suatu tujuan dan target yang diinginkan. Fungsi pengawasan dan evaluasi (*controlling*) yang merupakan alat untuk mengukur dan menilai hasil rencana yang dicanangkan pada fungsi pertama, memberikan imbalan kepada staf sesuai dengan kinerja yang ditunjukkan dan merancang serta merencanakan kembali sambil memperbaiki hal-hal yang belum sempurna. Begitulah siklus peredaran proses manajemen berulang kembali secara terus menerus.

Di sisi lain, dalam menjalankan fungsi-fungsi tersebut, seorang manajer juga harus melakukan tiga faktor secara komprehensif, yakni menganalisa setiap permasalahan, mengambil keputusan yang cepat dan tepat, serta senantiasa mengkomunikasikan segala permasalahan dan tindakan yang diambil kepada orang-orang yang terkait.

C. BIDANG GARAPAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

Manajemen pendidikan Islam merupakan manajemen kelembagaan Islam yang bertujuan untuk menunjang perkembangan dan penyelenggaraan pengajaran dan pembelajaran. Dengan demikian, manajemen pendidikan Islam berkaitan erat dengan penerapan hasil berpikir rasional untuk mengorganisasikan kegiatan yang menunjang pembelajaran. Kegiatan-kegiatan yang berkaitan erat dengan pembelajaran perlu direncanakan dan dikelola sebaik mungkin. Untuk merencanakan dan mengelola agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan, seorang manajer perlu mempunyai kemampuan konseptual, kemampuan teknis, dan hubungan insani.

Keterampilan konseptual adalah kemampuan untuk memahami kompleksitas organisasi secara menyeluruh

sesuai dengan perilaku dan kegiatan organisasi. Kegiatan itu harus sejalan dengan tujuan organisasi secara keseluruhan dan bukan hanya untuk kepentingan seseorang atau kelompok. Keterampilan teknis merupakan kemampuan dalam mendayagunakan pengetahuan, metode, teknik, dan peralatan yang diperlukan dalam unjuk kerja tugas-tugas spesifik yang diperoleh melalui pengalaman, pendidikan, dan pelatihan. Sedangkan keterampilan hubungan insani merupakan kemampuan dan pertimbangan dalam melaksanakan kerja sama melalui orang lain, termasuk di dalamnya pemahaman tentang motivasi dan aplikasi kepemimpinan yang efektif (Hersey dan Blanchard, 2005:9).

Dalam konteks penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran di sekolah, terdapat beberapa kegiatan yang harus dilakukan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Kegiatan-kegiatan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Perencanaan (*Planning*)

Dalam kegiatan pendidikan dan pengajaran di madrasah, faktor perencanaan sangat menentukan lancar tidaknya kegiatan di madrasah. Perencanaan merupakan salah satu syarat mutlak bagi setiap kegiatan administrasi. Tanpa perencanaan, pelaksanaan suatu kegiatan akan mengalami kesulitan dan bahkan kegagalan dalam mencapai tujuan yang diharapkan (Purwanto dan Pranoto, 1988:25). Hal-hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan adalah tujuan dan sarana, baik sarana personal maupun material.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses penyusunan dan pengaturan personal sesuai dengan tugas dan wewenang serta tanggung jawab yang diserahkan sehingga tampak jelas hubungan masing-masing yang pada akhirnya dapat digerakkan sebagai satu kesatuan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Suatu perencanaan akan menjadi kacau dalam pelaksanaannya jika tidak didukung oleh pengorganisasian yang baik dan rapi.

Dalam struktur organisasi di madrasah terdapat kepala madrasah, wakil kepala, wali kelas, dan beberapa seksi yang bertugas membantu kelancaran proses pendidikan, misalnya kesiswaan dan kurikulum. Semua itu menggambarkan adanya pembagian tugas dan tanggung jawab serta wewenang di madrasah. Adanya pengorganisasian di madrasah memang penting mengingat banyaknya pekerjaan yang harus diselesaikan dan hal tersebut tidak cukup hanya dikerjakan oleh satu atau dua orang saja.

3. Pemberian Motivasi (*Motivating*)

Sondang P. Siagian (1989:116) menyatakan bahwa keseluruhan proses pemberian motivasi kepada bawahan dilakukan sedemikian rupa sehingga mereka mau bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi yang efisien dan ekonomis. Aktivitas pendidikan di madrasah tidak akan berjalan lancar dan dinamis tanpa adanya motivasi dari pihak atasan kepada pihak bawahan, sekalipun telah diadakan perencanaan dan pengorganisasian yang matang.

Tanpa motivasi, para bawahan mungkin akan bekerja dengan jiwa yang kosong dan kurang didasari oleh rasa tanggung jawab atas pekerjaan yang dilaksanakannya, sehingga etos kerja bawahan menjadi kurang baik. Oleh karena itu, dalam proses aktivitas pendidikan, kepala madrasah selaku atasan harus bisa memberikan motivasi kepada para guru dan karyawan dalam melaksanakan tugasnya, harus dapat mengarahkan bagaimana cara melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya, mengingat keberhasilan atau kegagalan suatu tugas yang dilaksanakan oleh para guru dan karyawan juga merupakan bagian tanggung jawabnya selaku pimpinan tertinggi di madrasah.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan dapat didefinisikan sebagai proses pengamatan pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi untuk menentukan agar pekerjaan yang dilakukan

berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan (Siagian, 1989:135).

Dalam suatu aktivitas pendidikan, kegiatan pengawasan biasanya disebut supervisi. Supervisi sangat penting dilakukan karena tidak semua bawahan tanpa pengawasan dapat melaksanakan tugasnya sesuai rencana. Supervisi pendidikan sangat berguna untuk memberikan penilaian sementara terhadap para bawahan. Di samping itu, hasil pengawasan juga dapat dipergunakan untuk mengadakan perbaikan dan penyempurnaan.

5. Evaluasi (*Evaluating*)

Tahap terakhir adalah memberikan penilaian atau evaluasi terhadap hasil kerja yang telah dilaksanakan. Hasil penilaian dijadikan sebagai acuan dalam melakukan perbaikan dan penyempurnaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pendidikan merupakan proses kegiatan yang berjalan secara berurutan dan terencana. Salah satu unsur pokok yang diperlukan bagi kelangsungan proses pendidikan di madrasah adalah adanya situasi dan kondisi yang aman dan tenteram di lingkungan sekolah.

Madrasah merupakan lembaga pendidikan formal sebagai tempat membina dan mengembangkan pandangan dan cita-cita bangsa. Dengan demikian, madrasah hendaknya dikelola dengan manajemen yang baik sesuai dengan prinsip-prinsip pengembangan pendidikan modern agar madrasah tidak ketinggalan dari masyarakatnya sendiri.

D. PENERAPAN FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN PADA PENDIDIKAN ISLAM

Penerapan fungsi-fungsi manajemen pada lembaga pendidikan Islam (pesantren, madrasah, dan universitas Islam) merupakan intisari lembaga pendidikan Islam. Oleh karena itu, keberhasilan pendidikan sangat ditentukan oleh proses belajar mengajar yang baik yang disertai dengan manajemen yang baik pula. Banyak berperan dalam

manajemen di lembaga pendidikan Islam dalam hal ini adalah kepala pesantren atau madrasah dan guru ataupun rektor. Kepala-kepala lembaga pendidikan Islam tersebut sebagai penanggung jawab terhadap keberhasilan program pengajaran.

Secara operasional, kepala-kepala lembaga pendidikan Islam melaksanakan perbaikan mutu manajemen yang mencakup: manajemen pengajaran, kesiswaan, manajemen keuangan, manajemen personalia/ketenangan, manajemen hubungan masyarakat, dan manajemen sarana dan prasarana. Sebagai manajer, kepala pesantren dan madrasah dengan keterampilan memimpin harus bekerjasama dengan personil lainnya (pegawai dan guru-guru) dalam menjalankan manajemen pesantren, madrasah, dan universitas Islam secara operasional dalam semua bidang kegiatannya.

Kepala-kepala lembaga pendidikan Islam dituntut terampil menyusun perencanaan, mengorganisir, menggerakkan, dan mengawasi kegiatan-kegiatan di bidang pengajaran, kesiswaan, keuangan, hubungan masyarakat, sarana, dan prasarana yang diperlukan suatu pesantren dan madrasah dalam meningkatkan mutu pendidikannya. Sebab, peningkatan mutu pendidikan akan bermuara kepada tingginya mutu lulusan-lulusannya yang diharapkan masyarakat sebagai aset pendidikan bagi umat Islam dan pencerdasan kehidupan bangsa (Syafaruddin, 2005:234-235).

Lembaga pendidikan Islam yang paling penting dikelola dengan baik salah satunya adalah pesantren. Sebab, lembaga ini mengurus santri-santrinya selama 24 jam secara penuh. Tugas utama pesantren adalah melaksanakan proses belajar mengajar sesuai kurikulum yang berlaku. Artinya, salah satu kegiatan inti yang berhubungan langsung dengan kebutuhan pembinaan potensi pelajar adalah pelaksanaan kegiatan belajar mengajar sebagai penciptaan kondisi yang mendukung para pelajar untuk melaksanakan kegiatan belajar berdasarkan kurikulum pendidikan (Syafaruddin, 2005:239-240).

Untuk menunjang pelaksanaan kurikulum di pesantren, maka perlu ditempuh kegiatan-kegiatan substansial secara sistematis dan harus menyusun program sebagai berikut (Departemen Agama RI, 1998:35).

1. Penyusunan program kerja pesantren.
2. Mengatur proses belajar mengajar, pelaksanaan proses, dan hasil belajar serta bimbingan dan konseling.
3. Pembinaan santri/siswa.
4. Penyelenggaraan administrasi pesantren dan madrasah yang meliputi administrasi ketenagaan, keuangan, kesiswaan, perlengkapan, dan kurikulum.
5. Pelaksanaan hubungan pesantren/madrasah dengan lingkungan sekitarnya.
6. Kegiatan harian.
7. Kegiatan catur wulan.
8. Kegiatan awal tahun pelajaran, dan
9. Kegiatan akhir tahun pelajaran.

Kalau kita kembali melihat pada manajemen yang terjadi dalam lembaga pendidikan Islam, misalnya di pesantren adalah satu manajemen yang harus dilaksanakan oleh kepala pesantren, namun pada hakikatnya manajemen itu ada pada setiap unit kerja sekolah. Misalnya dalam perpustakaan, di dalamnya terdapat manajer sebab dapat pula dipandang sebagai satu organisasi yang merupakan bagian dari organisasi sekolah.

Di dalam merancang suatu lingkungan lembaga pendidikan Islam yang memungkinkan terjadinya kerjasama antar anggota kelompok secara efektif, maka tugas yang sangat esensial adalah berusaha membatasi tujuan dan sasaran yang hendak dicapai, metode kerja, serta kapan suatu kegiatan dilaksanakan. Di sinilah letak fungsi perencanaan sebagai fungsi dasar di antara fungsi-fungsi lainnya (Departemen Agama RI, 1998:167). Kepala pesantren dan madrasah peranannya di samping sebagai manajer dan *supervisor*, ia juga berperan sebagai

administrator. Ini berarti bahwa organisasi pesantren atau madrasah di samping melaksanakan manajemen dan supervisi juga melaksanakan administrasi. Demikian pula halnya dengan organisasi-organisasi lain pada hakikatnya melaksanakan ketiga aktivitas tersebut (Pidarta, 1993:12).

Lembaga pendidikan Islam yang maju adalah lembaga pendidikan Islam yang berhasil menerapkan prinsip-prinsip manajemen modern, seperti efektifitas, transparansi, demokratis, dan sangat menghargai ketepatan waktu. Dalam konteks pengembangan pendidikan pesantren dan madrasah, asas ini dipandang belum cukup karena penerapan prinsip-prinsip manajemen modern belum menjamin bahwa penyelenggaraan pendidikan sudah mengindahkan etika dan moralitas. Oleh karena itu manajemen pesantren dan madrasah adalah seharusnya manajemen yang di samping bertumpu pada asas-asas manajemen modern juga seharusnya berdasarkan pada nilai-nilai etika keislaman.

Manajemen pendidikan pesantren dan madrasah tersebut secara konseptual belum ada wujudnya secara konkrit, karena belum banyak ahli yang mencoba menggeluti, khusus pada dunia pendidikan pesantren dan madrasah. Secara ideal, corak manajemen lembaga pendidikan Islam yang dicita-citakan tersebut dapat dicirikan kepada beberapa karakteristik, yaitu efisien dan efektif, transparansi, dan demokratis, peningkatan kualitas, dedikatif, bermoral, dan beretika (Departemen Agama RI, 1998:20-23).

Adapun yang dimaksud efisien dan efektif, yakni penyelenggaraan sebuah pendidikan akan berhasil dan sukses bila mengacu pada prinsip-prinsip ini. Dalam konteks, ini ajaran Islam sangat menganjurkan setiap muslim berperilaku menghargai waktu dan mengajarkan suatu pekerjaan sampai tuntas. Dengan demikian, prinsip efisien dan efektif sangat sesuai dengan nilai-nilai etika dalam Islam. Dengan kata lain, pihak lembaga pendidikan Islam harus mempunyai kesadaran awal lebih dahulu bahwa sistem pendidikan Islam yang baru akan maju sebagaimana yang diharapkan bila para pengelolanya mampu

mengembangkan prinsip-prinsip ini secara konsisten dan konsekuen dengan bersandar kepada nilai-nilai dan norma-norma agama Islam.

Transparansi dan demokratis, yakni prinsip keterbukaan yang pokok dalam menjamin terciptanya penyelenggaraan pendidikan yang baik dan sukses. Yang dibutuhkan adalah saling percaya mempercayai, kepemimpinan, dan kebijaksanaan yang transparan akan mengembangkan suasana demokratis dalam pengelolaan manajemen pendidikan. Penerapan prinsip-prinsip ini secara konsekuen dan konsisten akan memberi jaminan kepada lembaga pendidikan tersebut berkembang secara kokoh. Oleh karena itu, prinsip keterbukaan dan demokratis perlu menjadi landasan pokok dalam pengembangan manajemen lembaga pendidikan Islam.

Peningkatan kualitas, yakni kesadaran akan pentingnya orientasi pada pengembangan kualitas ini pada gilirannya akan meningkatkan kinerja pengelola dan penyelenggara pendidikan di pesantren dan madrasah. Sebab, mutu dari suatu lembaga pendidikan Islam sangat dipengaruhi oleh kualitas para pendidiknya, juga dipengaruhi oleh kualitas manajemen penyelenggaraan pendidikannya.

Dedukatif, hal ini merupakan asas pokok yang harus diterapkan dalam pengembangan manajemen lembaga pendidikan Islam, jika menghendaki lembaga pendidikan Islam berkembang sebagaimana yang kita harapkan. Ajaran agama Islam secara mendasar telah memberikan landasan yang kuat bahwa semua pekerjaan yang baik bila diniatkan atas nama Allah akan bernilai ibadah. Oleh karena itu, penyelenggaraan lembaga pendidikan Islam di samping harus mempertimbangkan prinsip-prinsip manajemen modern, juga harus didukung oleh para pelaksana manajemen yang mempunyai dedikasi yang tinggi, bahwa berkecimpung di dunia pesantren dan madrasah maupun universitas Islam merupakan bagian dari beribadah kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala*.

Bermoral dan beretika, hal ini harus menjadi acuan utama pula dalam pengembangan manajemen lembaga

pendidikan Islam. Harus menjunjung tinggi nilai-nilai dan etika sosial dan keagamaan secara konsisten. Keberhasilan menerapkan manajemen yang bermoral dan beretika akan menciptakan kehidupan lembaga pendidikan Islam yang madani.

Manajemen atau administrasi pendidikan merupakan proses pengintegrasian berbagai usaha personal dan pendayagunaan sumber material sedemikian rupa untuk meningkatkan perkembangan kualitas manusia secara efektif. Realisasi pengintegrasian ini segalanya diserahkan kepada tujuan pendidikan. Untuk itu, kegiatan penataan administrasi pendidikan meliputi kegiatan pengarahan, pengendalian, dan pengelolaan semua masalah yang berhubungan dengan urusan persekolahan atau semua aspek-aspek kegiatan sekolah seperti keuangan, guru, siswa, program pengajaran, program kerja, kurikuler, metode, alat bantu mengajar, dan bimbingan (Baharuddin, 1994:38-39).

Fungsi manajemen akan berhasil jika setiap lembaga pendidikan mengelolanya dengan baik. Kegiatan pengarahan merupakan realisasi fungsi perencanaan, yakni segala proses kegiatan diarahkan kepada tujuan pendidikan. Lalu kegiatan pengendalian adalah penerapan fungsi kepemimpinan dan pengorganisasinya, yaitu upaya pengawasan dan keseriusan agar roda organisasi tetap berjalan pada jalur kependidikan secara kontinyu. Seperti mobil dengan sopirnya, dalam hal ini sopir harus menyetir atau mengendalikan sekaligus mengawasi dengan sungguh-sungguh agar mobil tetap berjalan pada jalurnya terus menerus sampai kepada tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Kemudian kegiatan pengelolaan, hal ini secara menyeluruh dengan kerjasama yang baik.

E. PROBLEMATIKA MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

Jika dasar pendidikan Islam diidentikkan dengan dasar Islam, secara sederhana dapat diformulasikan bahwa komitmen dasar Islam adalah pada manusia, alam, dan kehidupan. Dengan memakai dasar Islam, maka pendidikan Islam sebenarnya merupakan pengembangan pikiran,

penataan perilaku, pengetahuan emosional, peran, dan hubungan manusia dengan dunianya, serta bagaimana membuat manusia mampu memanfaatkan kekayaan dunia sehingga dapat meraih kehidupan yang lebih baik.

Dengan meletakkan dasar pendidikan Islam dalam proses pendidikan, diharapkan nilai-nilai dasar agama dapat memberikan ruang lingkup perkembangan proses pendidikan Islam dalam rangka mencapai aspek-aspek tujuan hidup hakiki, melalui pengembangan aspek-aspek pikiran, perilaku, emosi, tata cara yang berhubungan dengan alam, dan cara pemanfaatannya (An-Nahlawi, 1995:34).

Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa masalah pendidikan Islam haruslah didasarkan pada ilmu yang berdaya guna dan ini merupakan dasar untuk bisa memperoleh kesejahteraan hidup yang lurus, konsisten, dan dinamis. Tanpa hal tersebut, kehidupan akan berlangsung tanpa arah dan berjalan pada titik kepentingan sesaat. Proses pendidikan seharusnya lebih diorientasikan pada pemberdayaan ilmu dalam meraih kehidupan yang bermakna dan pemberdayaan pada cara-cara yang kreatif, demokratis, dan tanpa ada paksaan.

Yang menjadi problematika sekarang ini adalah belum terbiasanya dunia pendidikan kita mengarah pada dunia pembebasan, apalagi bila kita memandang lebih jauh Islam telah mendengungkan konsep pembebasan sebagaimana menurut pemikiran Ali Abd al-Wahid, di mana ada empat macam kebebasan yang mendasar dalam Islam, yaitu pertama, *al-hurriyah al-madaniyah* (kebebasan berbudaya), di sini manusia diberikan kebebasan untuk melakukan berbagai interaksi. Kedua, *al-hurriyah ad-diniyah* (kebebasan beragama), yakni kebebasan dalam menentukan agama yang diyakininya dan menjunjung tinggi toleransi. Ketiga, *al-hurriyah at-tafkir wa at-ta'bir* (kebebasan berpikir dan berpendapat), di sini semua manusia mempunyai hak untuk mengemukakan pendapat. Keempat, *al-hurriyah as-siyasiyah* (kebebasan berpolitik), di sini manusia sebagai kedaulatan tertinggi.

Arkoun mengatakan bahwa kebebasan manusia adalah salah satu data khas Islam, karena Islam sebagai agama pertama yang menganjurkan kebebasan. Maka semestinya semangat pembebasan lebih menggiatkan kinerja pendidikan Islam, sehingga mampu mengambil prakarsa yang mengarah kepada kondisi-kondisi pembebasan meskipun tetap menjaga keterpaduan dengan norma-norma agama.



BAB XI

PERAN LINGKUNGAN DALAM MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

A. HUBUNGAN LEMBAGA PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT

Eksistensi lingkungan pendidikan dalam lembaga pendidikan Islam memiliki arti yang sangat penting. Yang dimaksud dengan lingkungan pendidikan Islam di sini adalah segala sesuatu yang ada dan terjadi di sekeliling proses pendidikan itu berlangsung, yang terdiri dari manusia, binatang, tumbuh-tumbuhan, dan benda-benda mati. Keempat kelompok lingkungan pendidikan tersebut ikut berperan dalam rangka usaha setiap peserta didik mengembangkan dirinya. Tetapi, manajemen pendidikan menaruh perhatiannya terutama kepada lingkungan yang berwujud manusia, yaitu masyarakat.

Segala program yang ada di lembaga, mulai dari program satuan pelajaran sampai dengan program umum institusi harus diketahui dengan jelas oleh peserta didik dan masyarakat sekitar. Hal ini sangatlah penting agar tidak terjadi keresahan peserta dan pengguna pendidikan pada saat dan sesudah terjadinya proses pendidikan. Di samping itu, masyarakat juga memiliki tanggung jawab dalam mendukung kesuksesan program-program yang telah disusun oleh pihak lembaga pendidikan.

Organisasi pendidikan merupakan suatu sistem yang terbuka, yang berarti lembaga pendidikan selalu mengadakan kontak hubungan dengan lingkungannya yang disebut dengan suprasistem. Kontak hubungan ini dibutuhkan untuk menjaga agar sistem atau lembaga tidak mengalami kepunahan atau kemerosotan.

Sejalan dengan konsep pemerintah yang menyerukan bahwa pendidikan adalah tanggung jawab bersama antara pemerintah, orang tua, dan masyarakat mengisyaratkan bahwa lembaga pendidikan hendaknya tidak menutup diri, melainkan selalu mengadakan kontak hubungan dengan dunia luar yaitu orang tua dan masyarakat sekitar sebagai teman penanggung jawab pendidikan. Dengan kedua kelompok inilah, sekolah/ perguruan tinggi bekerja sama mengatasi masalah-masalah pendidikan yang muncul. Dengan demikian, tampaklah bahwa lembaga pendidikan bukanlah sebuah badan/ organisasi yang berdiri sendiri dalam membina pertumbuhan dan perkembangan putra-putri bangsa, melainkan juga merupakan suatu bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat luas.

Faktor pendukung dari luar lembaga ini disadari oleh para manajer pendidikan sebagai hal yang patut dipertimbangkan. Faktor yang cukup berarti ini perlu ditangani dengan baik. Manajer pendidikan perlu bekerja sama dengan masyarakat dalam rangka memajukan pendidikan.

Keterkaitan antara manusia (manajer atau pihak lembaga pendidikan) dengan lingkungannya akan melahirkan suatu interaksi yang mampu melahirkan sikap, pola pikir, dan perbuatan yang kreatif bagi lembaga dan lingkungan. Dengan interaksi itu, akan terbentuk lingkungan sosial dan pendidikan yang secara psikologis sangat berpengaruh terhadap perkembangan jiwa, dan secara pedagogik agar tercipta insan mandiri dalam arti dewasa dalam berpikir, berperilaku, dan bertindak (Ghazali, 2002:1).

Dalam banyak hal, lembaga pendidikan tidak bisa lepas dari ikatan masyarakat. Dari membuat program kurikulum proses pembelajaran sampai dengan evaluasi termasuk satu contoh sederhana dalam manajemen pendidikan lingkungan ini.

Lembaga pendidikan yang sukses adalah yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dan segala tujuannya serta memberikan solusi dalam menghadapi permasalahan

sehari-hari (Ibrohim, 1978:35). Oleh karena itu, lembaga pendidikan Islam harus menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan masyarakat.

Pendidikan berbasis masyarakat merupakan alternatif bagi terciptanya sumber daya manusia seutuhnya, sebab secara filosofis, pendidikan merupakan upaya pewarisan, penyempurnaan, dan pengembangan ilmu, pengalaman, dan kebiasaan dari suatu generasi ke generasi berikutnya sesuai norma dan nilai hukum yang menjadi acuan dalam kebudayaan masyarakat. Seiring dengan tuntutan otonomi daerah, maka perubahan itu dimaksudkan untuk mengembalikan pendidikan kepada basis masyarakat.

Masyarakat dilibatkan dalam memahami program-program yang dilakukan pendidikan dengan tujuan agar mereka termotivasi untuk memberikan bantuan secara maksimal terhadap pelaksanaan program-program pendidikan tersebut. Selain itu, berbagai sarana dan prasarana yang ada di masyarakat seperti lapangan olahraga, bengkel kerja, masjid, tempat-tempat kursus keterampilan, dan lain sebagainya dapat diakses dan dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan tanpa harus membayar. Upaya untuk mengembalikan pendidikan kepada masyarakat selaras dengan asas demokrasi, keadilan, dan keterkaitan pendidikan dengan kehendak masyarakat (Mujtahid, 2004:42-43).

Manfaat hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Bagi lembaga pendidikan:
 - a) Memperbesar dorongan mawas diri.
 - b) Memudahkan memperbaiki pendidikan.
 - c) Memperbesar usaha meningkatkan profesi pengajar.
 - d) Konsep masyarakat tentang guru/dosen menjadi benar.
 - e) Mendapatkan koreksi dari kelompok masyarakat.
 - f) Mendapatkan dukungan moral dari masyarakat.

- g) Memudahkan meminta bantuan dan material dari masyarakat.
 - h) Memudahkan pemakaian media pendidikan di masyarakat.
 - i) Memudahkan pemanfaatan nara sumber.
2. Bagi masyarakat:
- a) Mengetahui tentang persekolahan dan inovasinya.
 - b) Kebutuhan masyarakat tentang pendidikan lebih mudah diwujudkan.
 - c) Menyalurkan kebutuhan berpartisipasi dalam pendidikan.
 - d) Memberikan usul-usul terhadap lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan memanfaatkan hubungan dengan masyarakat merupakan sebagian untuk mempertahankan keberlangsungan lembaga tersebut dan sebagian untuk melayani masyarakat. Pertahanan hidup dengan pendekatan situasional dapat dilakukan dengan mawas diri meningkatkan profesi staf pengajar dan memperbaiki pendidikan pada umumnya. Hal ini dapat dilaksanakan berkat adanya koreksi atau kontrol dari masyarakat, dukungan moral, material, dan tersedianya media pendidikan dan nara sumber di masyarakat. Faktor-faktor pendukung tersebut dapat diperoleh apabila manajer pendidikan mampu mengadakan komunikasi dan kerja sama yang baik dengan masyarakat.

B. PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENDIDIKAN DI SEKOLAH

Banyak masyarakat di Indonesia yang masih belum memahami makna lembaga pendidikan, lebih-lebih bila kondisi sosial ekonomi mereka yang rendah, mereka hampir tidak menghiraukan lembaga pendidikan. Pusat perhatian mereka adalah pada kebutuhan dasar kehidupan sehari-hari. Sebenarnya, usaha untuk melibatkan masyarakat dalam dunia pendidikan sejalan dengan prinsip demokrasi penyelenggaraan pendidikan yang mendorong memberdayakan mas-

arakat dengan memperluas partisipasi dalam pendidikan yang meliputi peran serta perorangan, kelompok, keluarga, organisasi profesi, dan organisasi kemasyarakatan dalam penyelenggaraan, pengenalan mutu pelayanan pendidikan, serta dalam hal akreditasi, kelayakan program, dan satuan pendidikan (Shaleh, 2004:287).

Dalam rangka melibatkan peran serta masyarakat dalam pembangunan pendidikan di sekolah/ perguruan tinggi, sudah sepatutnya para manajer pendidikan melalui tokoh-tokoh masyarakat aktif menggugah perhatian mereka. Para manajer dapat mengundang para tokoh ini untuk membahas bentuk-bentuk kerja sama dalam meningkatkan pendidikan. Dalam pertemuan tersebut, masyarakat akan memberikan pendapat dan bertukar pikiran untuk menemukan alternatif-alternatif peningkatan pendidikan. Keputusan diambil secara musyawarah untuk memperoleh alternatif yang terbaik.

Komunikasi tentang pendidikan kepada masyarakat tidak cukup hanya dengan informasi verbal saja. Informasi ini perlu dilengkapi dengan pengalaman nyata yang ditunjukkan kepada masyarakat agar muncul citra positif tentang pendidikan di kalangan mereka. Bukti nyata lain yang dapat meningkatkan citra masyarakat terhadap pendidikan ialah kemampuan para peserta didik dalam menjawab pertanyaan secara cepat dan tepat, piagam dan penghargaan yang diperoleh para peserta didik sebagai bukti kemampuan mereka pada bidang-bidang tertentu, dan sebagainya.

Hal yang paling menarik bagi masyarakat apabila lembaga pendidikan tersebut sanggup mencetak lulusan yang siap pakai. Artinya, bila lulusan itu baik, mereka sebagai tenaga menengah maupun sebagai tenaga ahli tidak membutuhkan latihan lagi sebelum bekerja melainkan dapat melaksanakan pekerjaan sesuai bidang keterampilannya secara langsung. Keadaan seperti itu tidak hanya disambut gembira oleh konsumen pemakai tenaga kerja, tetapi juga oleh para orang tua lulusan itu sendiri.

Di Indonesia, walaupun secara garis besar aktivitas pendidikan beserta metode kerjanya sudah diberikan oleh

pemerintah, bukan berarti tidak ada yang perlu dipikirkan oleh para manajer pendidikan beserta tokoh masyarakat dalam mengembangkan pendidikan. Aspek-aspek kedaerahan, yaitu pemenuhan aspirasi daerah, peningkatan pengembangan daerah, dan penyesuaian dengan kondisi daerah adalah medan utama yang digarap oleh pemikiran dan pelaksanaan bersama antara lembaga pendidikan dengan masyarakat. Sementara itu, realisasi aktivitas-aktivitas yang ditentukan oleh pemerintah pun tidak bisa lepas dari partisipasi masyarakat apabila menginginkan hasil yang lebih sempurna.

Dalam usaha membina hubungan dan kerja sama antara lembaga pendidikan dengan masyarakat, sudah ada beberapa badan yang dapat membantu para manajer pendidikan. badan-badan tersebut di antaranya adalah Dewan Penyantun, Badan Pembantu Penyelenggara Pendidikan (BP3), dan Yayasan Pendidikan.

Dewan Penyantun adalah suatu badan yang beranggotakan beberapa tokoh masyarakat yang menaruh minat terhadap pendidikan. Tugas utama Dewan Penyantun adalah menjadi penghubung antara perguruan tinggi dengan masyarakat. Masalah-masalah perguruan tinggi yang berkaitan atau yang dapat dikaitkan dengan masyarakat dibahas bersama antara para manajer dan anggota Dewan Penyantun, kemudian ditangani oleh Dewan Penyantun untuk direalisasikan pada anggota masyarakat. Isi masalah tersebut bermacam-macam sesuai dengan jenis-jenis partisipasi yang diharapkan dari masyarakat.

Badan Pembantu Penyelenggara Pendidikan (BP3) sebagai badan yang membantu pelaksanaan pendidikan di sekolah yang para anggotanya terdiri dari para orang tua peserta didik yang aktif atau bersedia duduk dalam badan tersebut. Tugas BP3 hampir sama dengan tugas Dewan Penyantun, namun menurut pengamatan, kegiatan BP3 ini sebagian besar baru ada usaha pengumpulan dana dan mewujudkan dana itu menjadi barang/bangunan untuk keperluan sekolah.

Yayasan Pendidikan tidak mengkhususkan diri mem-

bantu para manajer dalam mengadakan kontak atau kerja sama dengan masyarakat, melainkan bersama manajer lebih banyak bergerak dalam penyelenggaraan pendidikan sehari-hari. Oleh karena itu, yayasan lebih banyak menangani kebijakan dan strategi pendidikan. Yayasan merupakan pendiri dan penanggung jawab utama lembaga pendidikan, maka yayasan berusaha agar lembaga pendidikan tetap beroperasi dan semakin maju. Salah satu usaha yayasan adalah mengadakan kontak hubungan dengan masyarakat untuk mendapatkan fasilitas-fasilitas pendidikan.

C. SIFAT KERJA SAMA MASYARAKAT DALAM MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

Antara lembaga pendidikan dengan masyarakat terjadi kerja sama saling memberi dan saling menerima. Lembaga pendidikan memberikan pelayanan kepada masyarakat terhadap kebutuhan-kebutuhan mereka, termasuk sebagai agen pembaruan terhadap masyarakat dengan penemuan dan inovasinya. Sebaliknya, masyarakat mengimbangi pemberian lembaga pendidikan dengan ikut berpartisipasi dan bertanggung jawab terhadap kelangsungan hidup dan kemajuan lembaga. Kerja sama ini telah menjadi konsep pendidikan di era otonomi, tetapi pada dasarnya di setiap lembaga pendidikan pada umumnya sudah ada, seperti di madrasah/sekolah disebut dengan BP3 yang beranggotakan orang tua peserta didik atau pada perguruan tinggi disebut POM (Persatuan Orangtua Mahasiswa).

Kerja sama dalam lembaga pendidikan mengisyaratkan adanya informasi yang kontinyu di antara lembaga pendidikan dengan masyarakat. Informasi itu seharusnya bersifat dua arah, yaitu dari lembaga ke masyarakat dan dari masyarakat ke lembaga pendidikan. Cukup sulit membuat masyarakat responsif terhadap usaha pembinaan pendidikan, namun apabila manajer pendidikan mampu menemukan kunci responsivitas masyarakat, usaha untuk mengikutsertakan masyarakat dalam pembangunan pendidikan tidaklah terlalu sulit. Jadi, kunci utama dalam keberhasilan adalah komitmen untuk menjalin kerja sama dengan masyarakat secara kontinyu dan praktis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David, A. 1996. *Building Strong Brand* (Edisi Pertama). New York: The Free Press.
- Ahmad, Mustaq, Dr.. 2001. *Etika Bisnis dalam Islam* (terjemahan). Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Ai, Yunus. 2012. *Halal Branding: A Study of Moslem Consumers Perspective*. Conference: Global Islamic Marketing Conference. Vol. 2. 1-6. https://www.researchgate.net/publication/236334075_Halal_Branding_A_study_of_Muslim_consumers_Perspective (diakses tanggal 21 April 2020).
- Al-Arif, Nur Rianto. 2020. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Attas, Muhammad Naquib. 1996. *Konsep Pendidikan Islam* (terjemahan). Bandung: Penerbit Mizan.
- Al-Jaujiyah, Ibn Qayyim. 1998. *Madarijus Salikin Pendakian Menuju Allah*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Al-Qardhawi, Yusuf. 1997. *Pengantar Kajian Islam* (terjemahan). Jakarta: Pustaka al-Kautsar.
- Ali, Yunasril. 2005. *Pilar-Pilar Tasawuf*. Jakarta: Radar Jaya.
- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- An-Nahlawi, Abdurrahman. 1995. *Pendidikan Islam di Sekolah dan Masyarakat* (terjemahan). Jakarta: Gema Insani Press.
- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis* (Cetakan Ketiga). Jakarta: Rineka Cipta.

- Arbi, Sultan Zanti. 1988. *Pengantar kepada Filsafat Pendidikan*. Jakarta: Dikpen.
- Arifin, H. 2008. *Ilmu Pendidikan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis berdasarkan Pendekatan Interdisipliner*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Arifin, Muzayyin. 2003. *Filsafat Pendidikan Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Asmani, Jamal Ma'mur. 2012. *Tips Aplikasi Manajemen Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Diva Press.
- Asrohah, Hasnun. 2001. *Sejarah Pendidikan Islam*. Jakarta: PT Logos Wacana Ilmu.
- Bahtiar, Yoyon dan Eka Prihati. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Baker, Ahmad Alserhan. 2010. *On Islamic Branding: Brand as Good Deeds*. Journal of Islamic Markeing, Princess Sumaya University for Technology. 1(2). 101-106. https://www.researchgate.net/publication/247630766_On_Islamic_branding_Brands_as_good_deeds (diakses tanggal 21 April 2020).
- Carrol, Stephen J. dan Henry L. Tosi. 1977. *Organization Behavior*. New York: John Willey and Sons.
- Carolina, Ety, Imam Santoso, dan Panji Doeranto. 2015. *Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang*. WACANA: Jurnal Sosial dan Humaniora. 18(1). <https://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/view/323> (diakses tanggal 11 Mei 2020).
- Dalimunthe, Sehat Sultoni. 2018. *Filsafat Pendidikan Islam Sebuah Bangunan Ilmu Islamic Studies*. Yogyakarta: Deepublish.
- Daradjat, Zakiah. 1978. *Problem Remaja di Indonesia* (Cetakan Ketiga). Jakarta: Bulan Bintang.
- Daradjat, Zakiah, dkk. 2014. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Darmadi. 2018. *Konservasi Sumber Daya Manusia dalam Ekosistem Pendidikan Islam*. Gresik: CV Jendela Sastra Indonesia Press.
- Effendy, M. 1989. *Manajemen Suatu Pendekatan berdasarkan Ajaran Islam*. Jakarta: Bratar Karya Aksara.
- Efferi, Adri. 2015. *Mengelola Lembaga Pendidikan di Era Global (Pergeseran Paradigma Humanis menjadi Bisnis)*. Quality: Journal of Empirical Research in Islamic Education. 3(1).
 _____ . <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/Quality/article/view/1170> (diakses tanggal 10 Mei 2020).
- Esposito, John L. 1995. *The Oxford Encyclopedia of the Modern World*. London: Oxford University Press.
- Fattah, Nanang. 2008. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gasperez, V. 1977. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa* (terjemahan). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghazali, M. Bahri. 2002. *Pesantren Berwawasan Lingkungan*. Jakarta: CV Prasasti.
- Gibson, James. 1986. *Organisasi Perilaku, Struktur, dan Proses*. Jakarta: Erlangga.
- Hafidudin, Didin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Hamalik, Oemar. *Manajemen Pengembangan Kurikulum*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hamid Al-Hazimi, Khalid. 2000. *Usul At-Tarbiyah Al-Islamiyah*. Riyadh: Dar 'Alim al-Kutub.
- Hanafi, Halid, La Adu, dan Zainuddin. 2018. *Ilmu Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Harefa, Andrias. 2005. *Menjadi Manusia Pembelajar*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.

- Hersey dan Blanchard. 2005. *Diklat Kuliah Manajemen Pendidikan*. Tulungagung: STAIN.
- Ibrohim, Abdul Alim. 1978. *Al-Qur'an Muwajjah Al-Qur'an Funny li-Madarris Al-Qur'an-Lughoj Al-Qur'an-Arabiyyah*. Kairo: Darul Ma'arif.
- Jalaluddn. 2002. *Teologi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Jalaluddin dan Abdullah Idi. 1997. *Filsafat Pendidikan*. Jakarta: GMP.
- Jamali, Muhammad Fadhil. 1980. *Al-Fasafah Al-Tarbawiyah fi Al-Qur'an*. Beirut: Dar Al-Kitab Al-Jadid.
- Kasali, R. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keryajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Langgulung, Hasan. 2000. *Asas-Asas Pendidikan Islam*. Jakarta: al-Husna Zikrah.
- Ma'zumi, dkk. 2019. *Pendidikan dalam Perspektif Al-Quran dan Al-Sunnah: Kajian Atas Istilah Tarbiyah, Taklim, Tadris, Ta'dib, dan Tazkiyah*. *Tarbawy: Indonesian Journal of Islamic Education*. 6(2). 193-209. <https://ejournal.upi.edu/index.php/tarbawy/article/view/21273> (diakses tanggal 30 April 2020).
- Madjid, Nurcholish. 1995. *Islam; Kemodernan dan Keindonesiaan*. Bandung: Mizan.
- Madjid, Nurcholish. 1996. *Pintu-Pintu Menuju Tuhan*. Jakarta: Paramadina.
- Morrisan. 2011. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana.

- Muhaimin, dkk. 2002. *Paradigma Pendidikan Islam, Upaya Mengefektifkan Pendidikan Agama Islam di Sekolah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mujib, Abdul dan Jusuf Mudzakkir. 2008. *Ilmu Pendidikan Islam (Cetakan Kedua)*. Jakarta: Kencana.
- Mukhtar, Muhammad. 2017. *Pemasaran dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam*. Jurnal Tarbawi. 14(2). _____. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JPIT/article/view/621> (diakses tanggal 10 Mei 2020).
- Mulyasa, E. 2006. *Manajemen Berbasis Pendidikan Islam, Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mundiri, Akmal. 2016. *Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Membangun Branding Image*. Pedagogik; Jurnal Pendidikan. 3(2). _____. <http://ejournal.unuja.ac.id/index.php/pedagogik/article/viewFile/125/105> (diakses tanggal 08 Mei 2020).
- Nadjib, Mochammad. 2008. *Investasi Syari'ah Implementasi Konsep pada Kenyataan Empirik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Nasrullah, Muhammad. 2015. *Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*. Jurnal Hukum Islam (JHI). 13(2). 79-87. <http://e-journal.iainpekalongan.ac.id/index.php/jhi/article/view/487> (diakses tanggal 19 April 2020).
- Nasution, Harun. 1987. *Muhammad Abduh dan Teologi Rasional Mu'tazilah*. Jakarta: UIP Press.
- Nata, Abuddin. 1997. *Filsafat Pendidikan Islam*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Nata, Abuddin. 2003. *Akhlaq Tasawuf*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Nata, Abuddin. 2010. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Kencana.
- Purwanto, Ngalm dan Sutaji Djojo Pranoto. 1988. *Administrasi Pendidikan*. Jakarta: Mutiara Sumber Widya.
- Purwanto, Ngalm. 2002. *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Qomar, Mujamil. 2007. *Manajemen Pendidikan Islam Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*. Jakarta: Erlangga.
- Rachmawati, Rina. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik. 2(2). _____. <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/136037> (diakses tanggal 12 Mei 2020).
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. 2013. *Menciptakan Islamic Branding sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi. 1(2). 1-11. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/9> (diakses tanggal 19 April 2020).
- Ramayulis. 2011. *Ilmu Pendidikan Islam (Cetakan Kesembilan)*. Jakarta: Kalam Mulia.
- Reddin, William J. 1970. *Managerial Effectiveness*. Tokyo: Mc Greaw-Hill Kugakusha.
- Sagala, Syaiful. 2010. *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sagala, Syaiful. 2013. *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan: Pembuka Ruang Kreativitas, Inovasi, dan Pemberdayaan Potensi Sekolah dalam Sistem Otonomi Sekolah*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Sanaki, Hujair A.H. 2003. *Paradigma Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Safiria Insania Press.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Shaleh, Abdul Rachman. 2004. *Madrasah dan Pendidikan Anak Bangsa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Shulhan, Muwahid dan Soim. 2018. *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Dasar Menuju Peningkatan Mutu Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Kalimedia.

- Siagian, Sondang P. 1989. *Filsafat Admnistrasi*. Jakarta: Gunung Agung.
- Silviana. 2012. *Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus Pada PT Batik Dinar Hadi*. Jurnal Ilmiah Widya Teknika. 20(1). _____. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/widyateknika/article/view/8> (diakses tanggal 11 Mei 2020).
- Sinn, A. I. 2006. *Manajemen Syari'ah Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication; Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Stoner, James A.F. 1982. *Management*. New York: Prentice/Hall Internaional Inc.
- Sudirman, dkk. 1986. *Ilmu Pendidikan*. Jakarta: Mutiara.
- Sumaryanto. 2011. *Strategi Sukses Bagi Usaha Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Manajemen Proses*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. 11(1). _____. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/353> (diakses tanggal 10 Mei 2020).
- Syahidin. 2005. *Aplikasi Metode Pendidikan Qur'ani dalam Pembelajaran Agama di Sekolah*. Tasikmalaya: Pondok Pesantren Suryalaya.
- Thierauf, dkk. 1977. *Management Principle and Practices; A Contigency and Questionnaire Approach*. New York: John Willey and Sons.
- Tholkhah, Imam, dkk. 2004. *Membuka Jendela Pendidikan, Mengurai Akar Tradisi dan Integrasi Keilmuan Pendidikan Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tirtarahardja, Umar dan S.S. La Sulo. 2005. *Pengantar Pendidikan (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yusuf, Syamsu dan A. Juntika Nurihsan. 2005. *Landasan Bimbingan dan Konseling*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Zainal, Arnoldi. 2013. *Analisis Pengaruh dan Kepercayaan Orang Tua/Wali Murid dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Islam untuk Putra-Putrinnya (Studi pada SMA Islam Al-Azhar 12 Rawamangun)*. Jurnal Aplikasi Manajemen. 11(1). 155-160. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/507> (diakses tanggal 08 Mei 2020).
- Zainal, Veithzal Rivai. 2013. *Islamic Education Management*. Jakarta: Rajawali Press.
- Zainal, Veithzal Rivai. 2017. *Islamic Marketing Management (Cetakan Pertama)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Zuhairini, dkk. 1995. *Filsafat Pendidikan Islam (Cetakan Kedua)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zuhairini, dkk. 2004. *Filsafat Pendidikan Islam (Cetakan Ketiga)*. Jakarta: Bumi Aksara.

Biografi Penulis



Dr. Riinawati, M.Pd, lahir di Benua Padang, 03 Mei 1986, putri dari H. Ahmad Bardi dan Hj. Juraidah (Alm) lulusan S3 Manajemen Pendidikan Universitas Negeri Surabaya pada tahun 2017. Perempuan Asal Rantau ini adalah Dosen di UIN Antasari Banjarmasin.

Beberapa Artikel yang telah ditulis antara lain di Faculty Of Education, Khon Khen University Thailand “Challenging Education For Future Change”, JARDCS USA , Universitas Negeri Surabaya (UNESA), buku yang berjudul Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi (2019), buku berjudul Manajemen Perubahan Menuju Perguruan Tinggi Modern (2018) dan lain-lain.

Lembaga Pendidikan sudah menjadi wadah pergerakan bisnis para pengelolanya. Persaingan ketatlah yang saat ini dihadapi oleh para pengelola. Namun, walaupun bersaing esensi lembaga pendidikan sebagai wadah pengajaran tidak bisa diabaikan begitu saja

Buku Marketing Pendidikan Islam yang saat ini ada di tangan pembaca memuat tentang strategi marketing yang berpedoman pada ajaran Islam. sebagaimana kita ketahui bahwa ajaran Islam sangat komplit. Sehingga masalah pendidikan dan juga marketing di bahas secara detail.

Adapun materi yang ada di buku ini adalah: lembaga pendidikan sebagai jasa pelayan pendidikan yang memerlukan strategi marketing untuk mampu bertahan di era melenial seperti sekarang ini. Strategi marketing diperlukan demi memikat calon-calon siswa dan mahasiswa agar berminat menggunakan jasa pendidikan yang ditawarkan.

Buku ini sangat cocok untuk mahasiswa yang ada di jurusan keguruan atau tarbiyah. Selain itu buku ini juga bisa digunakan oleh mereka yang saat ini sedang mengelola lembaga pendidikan demi menarik minat calon siswa atau mahasiswa dan menjaga kualitas lembaga pendidikan yang sedang mereka kelola.