

**STRATEGI PEMASARAN MADRASAH TSANAWIYAH
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

DISERTASI

**Diajukan Kepada Program Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Doktor
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Pendidikan Islam**

Oleh
F I S M A N B E D I
NPM.: 1886031007



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
2021 M/ 1442 H**

**STRATEGI PEMASARAN MADRASAH TSANAWIYAH
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

DISERTASI

**Diajukan Kepada Program Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Doktor
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Pendidikan Islam**

Oleh
F I S M A N B E D I
NPM.: 1886031007



TIM PROMOTOR

**Prof. Dr. Hj. Siti Patimah, M.Pd
Dr. Hi. Jamal Fakhri, M.Ag
Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
2021 M/ 1442 H**

ABSTRAK

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Esensi dari strategi pemasaran itu tercakup dalam konsep, adanya aktivitas perencanaan produk, penetapan biaya pendidikan, penentuan lokasi, dan strategi promosi kegiatan yang mengarah pada pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Penelitian ini fokus menganalisis bagaimana strategi pemasaran Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandar Lampung menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dengan objek penelitian, pertama Madrasah Tsanawiyah unggul yaitu Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Bandar Lampung, kedua Madrasah Tsanawiyah berbasis masyarakat, Madrasah Tsanawiyah Masyariqul Anwar Bandar Lampung, ketiga Madrasah Tsanawiyah berbasis pondok pesantren, Madrasah Tsanawiyah Al Hikmah. Sub fokus penelitian pada marketing mix 4P (product/produk, price/biaya, place/lokasi, promotion/promosi). Dengan alat analisa menggunakan software Atlas TI Versi 08. Instrumen penelitian menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian, Madrasah Tsanawiyah dalam menentukan produk yang tepat sesuai dengan permintaan masyarakat akan meningkatkan jumlah peminat siswa, biaya yang ditetapkan harus memperhatikan daya beli, keterjangkauan biaya, kesesuaian biaya dengan kualitas produk. Dalam hal lokasi pendidikan, tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung produk pendidikan yang ditawarkan dengan rasa aman dan nyaman. Promosi dilakukan, lebih efektif dengan melibatkan masyarakat pengguna sebagai *Customer Co-Creation* dengan memaksimalkan alumni dan orang tua wali murid yang telah merasakan produk pendidikan secara langsung, disisi lain kekuatan arus informasi media sosial menjadi pilihan tersendiri dalam melakukan promosi.

Kata Kunci: Marketing mix, produk, biaya, lokasi dan promosi

ABSTRACT

The role of marketing today is not only to deliver products or services to consumers but also how these products or services can provide satisfaction to customers by generating profits. The essence of the marketing strategy is included in the concept, the existence of product planning activities, education costing, location determination, and activity promotion strategies that lead to the achievement of goals effectively and efficiently. The goal of marketing is to attract new customers by promising superior value, setting attractive prices, distributing products easily, promoting effectively and retaining existing customers while still adhering to the principle of customer satisfaction.

This study focuses on analyzing how the marketing strategy of Madrasah Tsanawiyah in Bandar Lampung City uses a descriptive qualitative approach. With the object of research, the first is the superior Madrasah Tsanawiyah, namely Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Bandar Lampung, the second is the community-based Madrasah Tsanawiyah, Madrasah Tsanawiyah Masyariqul Anwar Bandar Lampung, the third is Madrasah Tsanawiyah based on a boarding school, Madrasah Tsanawiyah Al Hikmah. The research sub focus is on the 4P marketing mix (product/product, price/cost, place/location, promotion/promotion). With analysis tools using software Atlas TI Version 08. Research instruments using observation, interviews and documentation.

The results of the study, Madrasah Tsanawiyah in determining the right product according to community demand will increase the number of student enthusiasts, the costs set must pay attention to purchasing power, affordability of costs, suitability of costs with product quality. In terms of the location of education, the availability of facilities and infrastructure that supports educational products offered with a sense of security and comfort. Promotions are carried out, more effectively by involving the user community as *Customer Co-Creation* by maximizing alumni and parents who have experienced educational products directly, on the other hand the power of social media information flow is a separate choice in conducting promotions.

Keywords: Marketing mix, product, cost, location and promotion

نبذة مختصرة

لا يقتصر دور التسويق اليوم على تقديم المنتجات أو الخدمات للمستهلكين فحسب ، بل يتمثل أيضًا في كيفية توفير هذه المنتجات أو الخدمات لإرضاء العملاء من خلال تحقيق الأرباح. يتم تضمين جوهر استراتيجية التسويق في المفهوم ، ووجود أنشطة تخطيط المنتج ، وتكاليف التعليم ، وتحديد الموقع ، واستراتيجيات ترويج النشاط التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف بفعالية وكفاءة. الهدف من التسويق هو جذب عملاء جدد من خلال الوعد بقيمة عالية ، وتحديد أسعار جذابة ، وتوزيع المنتجات بسهولة ، والترويج الفعال والاحتفاظ بالعملاء الحاليين مع الاستمرار في الالتزام بمبدأ رضا العملاء. تركز هذه الدراسة على تحليل كيفية استخدام الاستراتيجية التسويقية لمدرسة التسنوية في مدينة بندر لامبونج لمنهج وصفي نوعي. مع موضوع البحث ، الأولى هي المدرسة العليا التسنوية ، وهي مدرسة تسنوية نيجري 2 بندر لامبونج ، أنور بندر لامبونج ، والثالثة هي مدرسة Tsanawiyah Masyariful والثانية هي مدرسة تسنوية المجتمعية ، مدرسة القائمة على مدرسة داخلية ، مدرسة تسنوية الحكمة. ينصب التركيز الفرعي للبحث على مزيج التسويق Tsanawiyah (المنتج / المنتج ، السعر / التكلفة ، المكان / الموقع ، الترويج / الترويج). مع أدوات التحليل باستخدام برنامج 4P الإصدار 08. أدوات البحث باستخدام الملاحظة والمقابلات والتوثيق Atlas TI

نتائج دراسة مدرسة التسنوية في تحديد المنتج المناسب حسب طلب المجتمع ستزيد من عدد المتحمسين من الطلاب ، القدرة على تحمل التكاليف ، ومدى ملاءمة التكاليف مع جودة حيث يجب الانتباه للتكاليف المحددة للقوة الشرائية ، المنتج. من حيث موقع التعليم ، توفر المرافق والبنية التحتية التي تدعم المنتجات التعليمية المقدمة بشعور من الأمان كإنشاء مشترك للعملاء من الراحة. يتم تنفيذ العروض الترويجية بشكل أكثر فاعلية من خلال إشراك مجتمع المستخدمين خلال تعظيم الخريجين وأولياء الأمور الذين جربوا المنتجات التعليمية بشكل مباشر ، ومن ناحية أخرى ، فإن قوة تدفق معلومات الوسائط الاجتماعية هي خيار منفصل في إجراء العروض الترويجية

الكلمات الرئيسية: المزيج التسويقي والمنتج والتكلفة والموقع والترويج

RINGKASAN

A. Pendahuluan

Pendidikan merupakan cara tercepat mempersiapkan sumber daya manusia yang handal, karena memiliki peran penting bagaimana sebuah peradaban bangsa yang dapat terus terjamin keberlangsungannya. Dalam hal ini dengan melihat begitu pentingnya pendidikan bahkan diakui dengan memperbaiki sektor pendidikan menjadi jalan awal membangun sebuah peradaban. Dalam sudut pandang tertentu menjadi parameter majunya suatu bangsa, di negara-negara maju bisa dilihat kekuatan pendidikan yang dibangun dengan baik yang menjadikan negara tersebut diperhitungkan oleh negara lain. Pendidikan di dalam agama Islam bukan hanya sekedar membuat orang menjadi pintar otaknya saja, lebih dari pada itu memiliki misi untuk membuat orang menjadi baik secara akhlak berdasarkan nilai-nilai keimanan.

Pemerataan dan pengelolaan pendidikan. UU No. 2 Tahun 1989 yang diubah menjadi UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas menyebutkan bahwa Madrasah merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem pendidikan formal di Indonesia sehingga peran Madrasah (Ibtidaiyah, Tsanawiyah dan Aliyah) tidaklah kecil terhadap pembangunan pendidikan dasar dan menengah di Indonesia, yang antara lain akan dapat dilihat dari tingkat partisipasi pendidikannya yang diikuti wacana penyelenggaraan mutu pendidikan guna membantu peran serta masyarakat, melalui penyelenggaraan pendidikan yang bermutu dengan meningkatkan mutu sumber daya manusia sebagai sebuah keharusan guna merespon tuntutan dunia digital yang ditandai dengan begitu maraknya sumber informasi yang terbuka tanpa adanya pembatas (*the borderless*).

Pendidikan Madrasah Tsanawiyah bila dilihat dalam Angka Partisipasi Kasar (APK), mengindikasikan partisipasi penduduk yang sedang mengenyam pendidikan sesuai jenjang pendidikannya. Angka APK ini bisa lebih besar dari 100 persen karena populasi murid yang bersekolah di suatu jenjang pendidikan, mencakup anak diluar batas usia sekolah pada jenjang pendidikan yang bersangkutan. APK digunakan untuk mengukur keberhasilan program pembangunan pendidikan yang diselenggarakan dalam rangka memperluas kesempatan bagi penduduk untuk mengenyam pendidikan.¹ APK kelompok umur Madrasah Tsanawiyah sebesar 81,87 persen secara nasional, tercermin APK di daerah perkotaan untuk semua

¹ Direktorat Jenderal Pendidikan Islam DEPARTEMEN AGAMA, "Statistik data pendidikan Islam", (Jakarta, 2008), tersedia pada <http://www.pendis.kemendikag.go.id/index.php?a=artikel&id2=bukustat20082009> (2008).

kelompok umur lebih besar dibandingkan di daerah pedesaan² Sementara Angka Partisipasi Sekolah Provinsi Lampung menurut Kelompok Umur,³ Penurunan APK tingkat Madrasah mencerminkan berkurangnya minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya khusus pada tingkat dasar ke Madrasah Tsanawiyah bilamana tuntutan orangtua pada mutu pendidikan, maka hal ini mengindikasikan bahwa orang tua menganggap mutu Madrasah Tsanawiyah masih dibawah mutu sekolah non Madrasah Tsanawiyah secara umum.

Pendidikan Madrasah Tsanawiyah dalam merealisasikan penyelenggaraan pendidikan yang bermutu tersebut, telah ditetapkan visi pendidikan Madrasah secara nasional “Terwujudnya Pendidikan Islam Yang Unggul, Moderat, dan Menjadi Rujukan Dunia Dalam Integrasi Ilmu Agama, Pengetahuan dan Teknologi” dengan misi pendidikan Islam tahun 2015-2019 : 1) Meningkatkan akses pendidikan Islam yang merata; 2) Meningkatkan mutu pendidikan Islam; 3) Meningkatkan relevansi dan daya saing pendidikan Islam; 4) Meningkatkan tata kelola pendidikan Islam yang baik.⁴ Mutu pendidikan dapat dilihat dari hasil belajar siswa, sebagai satu kesatuan proses yang sistematis, terukur sebagai produk pendidikan maka tentu saja, banyak variabel yang disiapkan yang mendorong tercapainya peningkatan mutu pendidikan, dengan berbagai masukan mentah (*raw input*), masukan alat/perengkapan (*instrumental input*), masukan lingkungan (*environmental inputs*), maupun mutu proses implementasinya. Dengan memperhatikan tujuh variabel mutu pendidikan, diantaranya; 1) produk pendidikan dengan melihat nilai evaluasi siswa, angka tinggal kelas, putus sekolah dan lulusan, 2) biaya pendidikan, dan partisipasi pihak orang tua dan masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan 3) lokasi sekolah berada termasuk di dalamnya sarana dan prasarana sekolah, 4) kompetensi guru, sebagai bagian terkecil tolak ukur masyarakat dalam menilai mutu pendidikan dan ini disampaikan melalui jalur promosi. Dengan variabel-variabel mutu pendidikan sebagaimana disebutkan di atas, maka dapat difahami bahwa hasil evaluasi belajar siswa sebagai sebuah produk dari pendidikan merupakan upaya saling melengkapi unsur variabel-variabel mutu pendidikan lainnya yang saling bersinergi dari berbagai variabel satu dengan yang lain. Pendidikan adalah produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat *non profit*, sehingga hasil dari proses pendidikan kasatmata. Dan ketika melihat lembaga pendidikan itu sendiri dari kacamata sebuah perusahaan, maka lembaga pendidikan

² *Ibid.*

³ Badan Pusat Statistik, “Data Statistik Update Terakhir: 26 Apr 2019”, 2020, tersedia pada <https://www.bps.go.id/statictable/2012/04/25/1613/angka-partisipasi-sekolah-aps-penduduk-usia-7-18-tahun-menurut-tipe-daerah-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-2009-2018.html> (2020).

⁴ Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, “VISI, MISI DAN TUJUAN PENDIDIKAN ISLAM”, 2015-2019, 2019, tersedia pada <http://pendis.kemenag.go.id/index.php?a=artikel&id2=visimisipendis> (November 2019).

adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, dikarenakan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku. Artinya, lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan pengguna pendidikan sesuai dengan kebutuhan pasar, bahkan lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus bertahan. Apabila melihat lembaga pendidikan sebagai sebuah bangunan perusahaan, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa⁵ pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya siswa, di samping itu banyak lagi konsumen lain (masyarakat, orang tua, dan lain-lain).⁶ Oleh karena itu Madrasah Tsanawiyah perlu melakukan upaya strategi pemasaran menjadi sesuatu keharusan dilaksanakan oleh Madrasah Tsanawiyah, selain diperuntukkan memperkenalkan Madrasah Tsanawiyah, pemasaran di lembaga pendidikan juga berguna membangun nama baik terhadap Madrasah Tsanawiyah dan meneguhkan ketertarikan orang tua dan calon siswa pada sistem pendidikan yang ditawarkan. Strategi pemasaran di era industri 4.0 semua akses terjadi tanpa batas dengan sangat cepat dan simultan, seharusnya Madrasah Tsanawiyah dapat mengambil peran yang signifikan untuk memperkenalkan Madrasah Tsanawiyah menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam menentukan pendidikan sebagai investasi bagi anak bangsa. Mengejar ketertinggal informasi terbaik bahwa Madrasah Tsanawiyah mempunyai seluruh harapan masyarakat dengan komposisi keilmuan yang komprehensif selain mempelajari muatan agama yang merupakan karakter *building* Madrasah Tsanawiyah juga mempelajari mata pelajaran umum yang menjadi aturan kurikulum nasional. Oleh karena itu, Madrasah Tsanawiyah hendaknya dibangun dalam kerangka memberikan informasi pemasaran yang baik. Pendidikan Madrasah Tsanawiyah yang dimaknai oleh sebagian masyarakat yang cenderung tertinggal di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, juga kurang berkualitas harus dijawab dengan memberikan informasi yang tepat dan tidak memberi kesan membela diri, itulah kekuatan dari manajemen pemasaran. Membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik sejumlah calon peserta didik. Pemasaran dalam kaitannya dengan rencana strategi pemasaran sangat diperlukan oleh Madrasah Tsanawiyah guna menentukan *market share* sehingga tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik.

⁵ Jasa di definisikan oleh Crhistopher H. Lovelock bahwa tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa. Lihat juga dalam Lauren K. Wright Christopher H. Lovelock, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ed. by Agus Widyantoro (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005) h.5.

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 9th edn (Bandung: CV Alfabeta, 2009) h. 13.

Strategi pemasaran merupakan penetapan serangkaian sasaran dan tujuan akhir dari rencana kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran untuk menentukan *ultimate goal* pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.⁷

Bauran pemasaran terdiri dari elemen-elemen variabel yang dapat dikendalikan Madrasah Tsanawiyah untuk dapat memuaskan para konsumen (siswa, orang tua dan masyarakat). Menurut Mc. Carthy dalam Kotler bauran pemasaran fokus pada empat P (4P) yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*).⁸ Bandar Lampung, sebagai bagian kota besar di Provinsi Lampung memiliki 30 Madrasah Tsanawiyah, tentu saja akan menengahkan beragam pilihan pendidikan demi menjaga amanat Undang-undang Dasar 1945, diantaranya ialah Madrasah Tsanawiyah, yang mempunyai peran yang strategis dalam menjaga dan membina masyarakat terdidik dengan kombinasi pelajaran agama dan umum. Madrasah Tsanawiyah seringkali dianggap sekolah “kelas dua” dan inputnya merupakan “siswa-siswa” dari masyarakat menengah. Untuk dapat memenangkan persaingan di lingkungan Madrasah Tsanawiyah dan menaikkan minat mendaftar calon siswa (*student enrollment*) di Madrasah Tsanawiyah khususnya di Bandar Lampung, maka diperlukan sebuah kajian yang meneliti **Strategi Pemasaran Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandar Lampung.**

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Alat pengumpul data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan atau subyek dalam penelitian ini adalah pimpinan dan jajarannya yaitu Kepala Madrasah Tsanawiyah, tenaga pendidik dan kependidikan, komite Madrasah Tsanawiyah, dan orang tua kelas 7 dan 8. Jenis sampling berbentuk purposive sampling. Pertimbangan menggunakan teknik sampling ini adalah kepercayaan terhadap subyek yang dipandang memahami apa yang diteliti. Secara umum penelitian kualitatif mempunyai dua tujuan yaitu menggambarkan dan mengungkapkan (*to describe and explore*) dan menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*).⁹

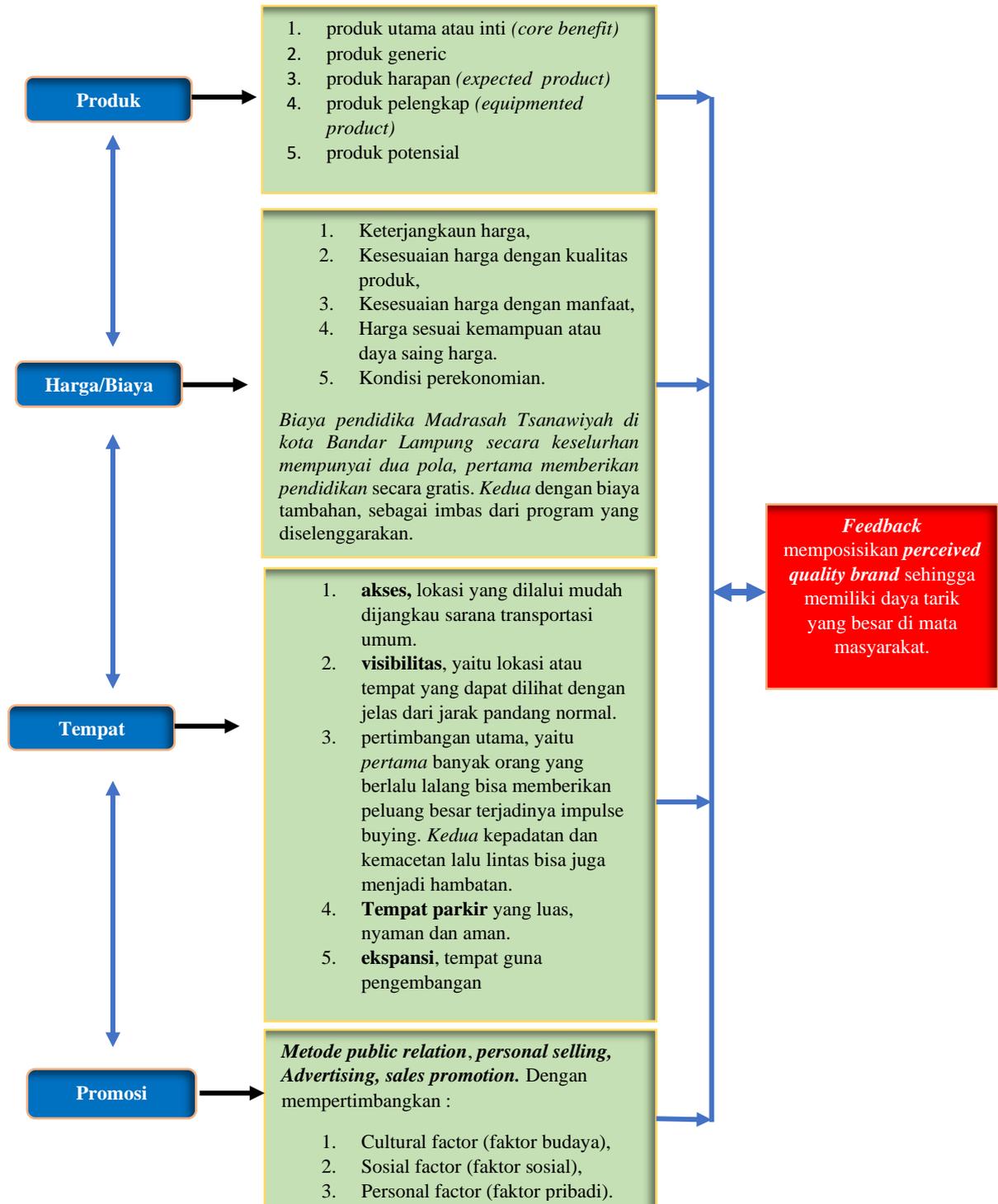
⁷ Philip Kotler dan Keith Cox, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, ed. Taufiq Salim (Jakarta: Erlangga, 1980).

⁸ Mehrdad Alipour, “The Impact of Marketing Mix (4Ps) on Marketing Audit and Performance in Iranian SMEs”, *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1 No. Reynolds 1959 (2011), hal. 112–17, tersedia pada www.ijhssnet.com (2011).

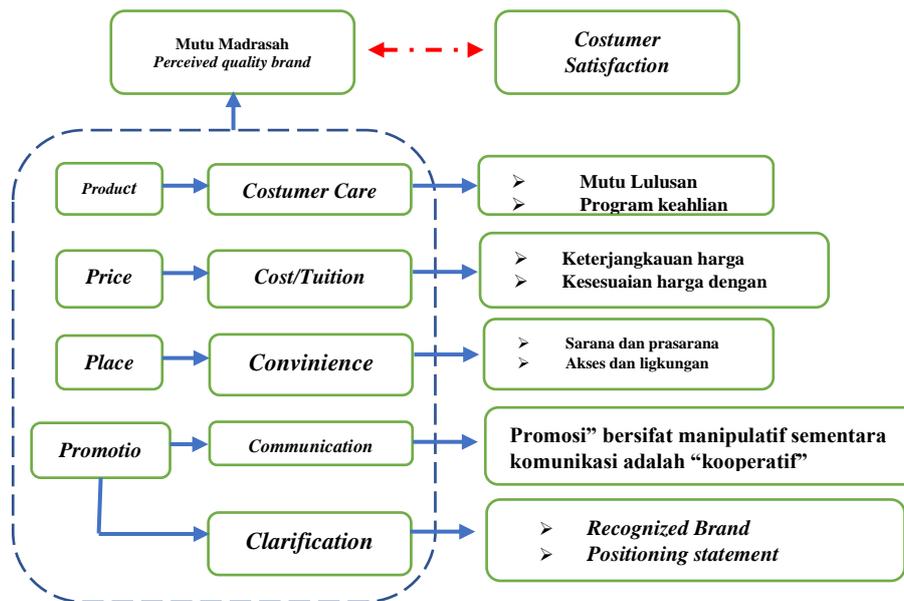
⁹ Nana Syaodah Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, 7th edn (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2011), h. 77

C. Hasil Penelitian

Penelitian ini penulis menemukan bahwa strategi pemasaran Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandar Lampung dalam menerapkan *marketing mix 4p* (*produk, price, place, promotion*) dapat dilihat dalam gambar berikut:



Model manajemen pemasaran Madrasah Tsanawiyah 4P menuju 5C



Rekomendasi dalam manajemen pemasaran Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandar Lampung, dapat dibagi dalam tiga formula dengan menetapkan strategi, taktik dan nilai Madrasah Tsanawiyah yang akan dicitrakan :

1. Strategi

Dalam penelitian ini melihat strategi pemasaran yang diterapkan di Madrasah Tsanawiyah, Kekuatan *market share* terbagi menjadi dua, *pertama* objek strategi pemasaran Madrasah Tsanawiyah ini fokus pada masyarakat dengan sentimen agama. *Kedua* strategi pemasaran Madrasah Tsanawiyah yang fokus terhadap masyarakat yang menghendaki pendidikan agama sekaligus pemahaman pendidikan umum yang unggul.

Dengan jalan melakukan komunikasi dan klarifikasikan positioning produk pendidikan yang hendak di capai, karena masyarakat saat ini sudah terbiasa berlimpah informasi, sehingga memberikan informasi secara simultan dengan komunikasi dan klarifikasi ke masyarakat akan mendapati apa yang mereka cari, memberikan pengenalan produk Madrasah secara simultan dan terukur "*Plan, Do, Check, Act*" (rencanakan, kerjakan, cek, tindak lanjuti).

2. Taktik

Taktik pemasaran Madrasah Tsanawiyah di Bandar Lampung dengan menggunakan marketig mix, yaitu a). *product (produk)* dalam hal menciptakan produk, Madrasah Tsanawiyah hendaknya melibatkan masyarakat pengguna sebagai *Customer*

Co-Creation, dengan melakukan *Customer Co-Creation*, bagi pelanggan, mereka akan mendapatkan produk maupun jasa seperti yang mereka inginkan (setidaknya, mendekati). Sedangkan bagi Madrasah tsanawiyah, mereka akan mendapatkan keuntungan lebih, karena mampu memenuhi sesuatu yang memang dicari oleh masyarakat. b). **Price (biaya)**. Biaya, menjadi tidak berarti ketika nilai yang didapat sesuai dengan harapan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. c). **Place (tempat)**. Tempat, sebagai aktivasi komunitas, maka disinilah terjadi pertukaran informasi maupun pemenuhan minat terhadap produk maka seyogyanya di bangun sarana dan prasarana yang membuat iklim pembelajaran berjalan sesuai misi dan visi Madrasah Tsanawiyah. d). **Promotion/promosi**. Promosi pada era digital ini, penekanan kepada berbagi informasi dengan percakapan dirasa lebih menghargai beragam informasi yang bertebaran, sehingga masyarakat enggan menjadi objek promosi, mereka lebih percaya percakapan dalam komunitas sendiri dengan mendapatkan transaksi yang adil. Oleh karena itu, memberikan informasi akan lebih terpercaya bila melalui komunitas. Lemahnya pemahaman masyarakat terhadap produk pendidikan Madrasah Tsanawiyah hendaknya dapat dilakukan sosialisasi ke masyarakat dengan memaksimalkan, kelembagaan yang ada dan instansi terkait. Sehingga dapat memposisikan *Perceived quality brand*.

Kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini, peran sebuah merek menjadi sangat penting untuk menjadi pemimpin pasar. Pasalnya, atribut-atribut kompetisi lainnya relatif mudah ditiru kompetitor contohnya pada non Madrasah Tsanawiyah memberikan tawaran kemampuan tambahan dalam menghafal al quran dan akhlak. Oleh karena itu, *Perceived quality brand* merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan.

Perceived quality brand memberi tanda pada masyarakat mengenai produk atau jasa yang diwakilinya dan melindungi masyarakat maupun Madrasah Tsanawiyah dari kompetitor yang berusaha memberikan produk yang tampak identik/sama. Dengan demikian, Madrasah Tsanawiyah harus secara kontinyu mengelola *Perceived quality brand* sebagai salah satu *intangibile asset*-nya. Merek yang prestisius adalah merek yang memiliki *Perceived quality brand* kuat sehingga memiliki daya tarik yang besar di mata masyarakat.

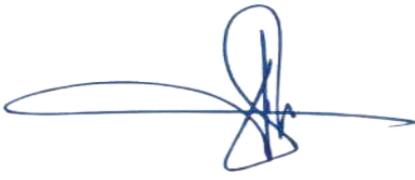
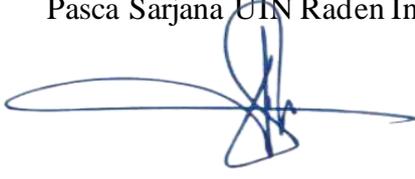
Internet marketing bisa jadi salah satu strategi marketing yang sangat efektif hal ini disebabkan Madrasah Tsanawiyah dapat mengetahui selera pelanggan dan kebutuhan pelanggan Madrasah Tsanawiyah dengan menempatkan Madrasah Tsanawiyah di situs jejaring sosial. Saat ini, jual beli online semakin marak dengan jumlah transaksi yang meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan kecenderungan bagaimana pelanggan ingin berbelanja di luar jam buka toko, menghindari keramaian, dan lebih privasi. Ruang inovasi juga terbuka lebar di internet. Madrasah Tsanawiyah dapat memasang foto, berinteraksi langsung dengan siswa, orang tua/wali murid, maupun pihak-pihak yang telah terjalin kerjasama guna peningkatan kualitas mutu pendidikan, bahkan menggelar berbagai event menarik bisa Madrasah Tsanawiyah lakukan.

3. Nilai

Madrasah Tsanawiyah di Bandar Lampung hendaknya menjaga nilai dari sebuah produk, yang akan menjadi karakter. Karena nilai yang dipaksakan kedalam benak masyarakat akan susah, berbeda dengan karakter yang “khas” akan diingat orang. *Service* menjadi *care*, karena pelayanan sudah menjadi generik. Orang menuntut “kepedulian” sebagai karakter Madrasah. ***Dari ketiga hal tersebut***, strategi pemasaran akan mendapat *Perceived quality brand*. ekuitas merek merupakan aset yang menciptakan nilai/*value* bagi orang tua yang mempercayakan anaknya pada Madrasah Tsanawiyah yang di pilih.

Madrasah Tsanawiyah dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Bagi pemilik brand, meningkatkan kepuasan artinya mengharuskan mereka untuk terus berinovasi agar orang tua (wali murid) selalu puas dan tak pernah kecewa. Sedangkan dari segi menghargai kualitas, pemilik brand atau pelanggan harus sama-sama mengetahui serta menyadari mana produk yang berkualitas dan mana yang tidak. Selanjutnya menjalin hubungan dengan pelanggan. Memelihara pelanggan lama lebih mudah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. bahkan, biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru sekitar enam kali lipat dari pada memelihara pelanggan lama. Maka, buatlah database pelanggan, masukkan data-data penting beserta kemajuan yang telah dicapai, hubungi mereka secara berkala, dan informasikan perkembangan anak didik pada produk yang sedang berjalan, atau membangun komunikasi dengan pengajian rutin atau kajian parenting.

**PERSETUJUAN KOMISI PROMOTOR
UJIAN TERBUKA DISERTASI**

Promotor	Co. Promotor I	Co. Promotor II
 Prof. Dr. Hj. Siti Patimah, M.Pd Tanggal:	 Dr. H. Jamal Fakhri., M.Ag Tanggal:	 Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si Tanggal:
<p>Mengetahui, Ketua Program Studi MPI Pasca Sarjana UIN Raden Intan Lampung</p>  Prof. Dr. Hj. Siti Patimah, M.Pd		
NAMA MAHASISWA NPM	FISMAN BEDI 1886031007	

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Judul : Strategi Pemasaran Madrasah Tsanawiyah
Di Kota Bandar Lampung
Nama : **Fisman Bedi**
NPM : 1886031007
Jenjang Pendidikan : Program Doktor (S3)
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Telah dilakukan Ujian Terbuka Pada Hari Selasa, tanggal 13 Juli 2021 Jam 13.30-15.30.

Ketua	: Prof. Dr. H, Moh. Mukri., M.Ag	()
Sekretaris	: Dr. Koderi., M.Pd	()
Penguji I	: Prof. Dr. Muhammad Khalifah Mustami.,M.Pd	()
Penguji II	: Prof. Dr. Hj. Siti Patimah., M.Pd	()
Penguji III	: Dr. H. Jamal Fakhri., M.Ag	()
Penguji IV	: Dr. Hj. Heni Noviarita. M.Si	()
Penguji V	: Prof. Dr. H, Idham Kholid., M.Ag	()

Bandar Lampung, 13 Juli 2021
Direktur,


Prof. Dr. H. Idham Kholid., M.Ag
NIP. 196010201988031005

SURAT KETERANGAN

Tim penyelaras Disertasi Program Doktor (S3) Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Uin Raden Intan Lampung dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **FISMAN BEDI**

NPM : 1886031007

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

Adalah benar Disertasi yang bersangkutan telah dilakukan penyelarasan oleh Tim Penyelaras Disertasi dan diperbaiki sesuai dengan masukan.

Judul Disertasi : STRATEGI PEMASARAN MADRASAH TSANAWIYAH
DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

TIM PENYELARAS

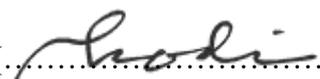
1. Prof. Dr. H. Yurnalis Etek

(.....)

2. Prof. Dr. Hj. Siti Patimah, M.Pd

(.....)

3. Dr. Koderi, M.Pd

(.....)

Bandar Lampung, Juni 2021
Mengetahui, Kaprodi

(.....)

Prof. Dr. Hj. Siti Patimah, M.Pd
NIP. 19721121 199803 2 007

PERNYATAAN ORISINALITAS/KEASLIAN

Nama : **F I S M A N B E D I**
No.Pokok Mahasiswa : **1886031007**
Program Studi : Ilmu Pendidikan Islam
Konsentrasi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa disertasi yang berjudul “**MANAJEMEN PEMASARAN MADRASAH TSANAWIYAH DI KOTA BANDAR LAMPUNG**” adalah benar-benar karya asli saya, kecuali yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Bandar Lampung, Juni 2021

Yang Menyatakan,



FISMAN BEDI

NPM : 1886031007

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pengalihan huruf Arab-Indonesia dalam naskah ini didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1988, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana yang tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (*A Guide to Arabic Transliteration*), INIS Fellow 1992.

A. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	a	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	T	ع	‘
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	‘
ص	Sh	ي	Y
ض	Dl		

B. Vokal Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dlommah* dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = Â misalnya قال menjadi qâla

Vokal (i) panjang = Î misalnya قيل menjadi qîla

Vokal (u) panjang = Ū misalnya دُونَ menjadi dūna

Khusus untuk bacaan ya' nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan "i", melainkan tetap ditulis dengan "iy" agar dapat menggambarkan ya' nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya' setelah *fathah* ditulis dengan "aw" dan "ay". Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = وَو misalnya قَوْلٌ menjadi

qawlun Diftong (ay) = يِي misalnya خَيْرٌ menjadu

khayrun

C. Ta'marbûthah (ة)

Ta'marbûthah ditransliterasikan dengan "t" jika berada di tengah kalimat, tetapi apabila *Ta'marbûthah* tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan "h" misalnya الرسالة للمدرسة menjadi *al-risalat li al-mudarrisah*, atau apabila berada ditengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan t yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya الله في رحمة menjadi *fi rahmatillâh*.

D. Kata Sandang dan Lafadh al-Jalâlah

Kata sandang berupa "al" (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan "al" dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka hilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imâm al-Bukhâriy mengatakan...
2. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan...
3. Masyâ' Allâh kâna wa mâ lam yasya' lam yakun.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur, penulis haturkan kehadiran Allah SWT. atas hidayah, taufik, dan rahmat-Nya sehingga penulisan disertasi dapat dilesaikan oleh penulis dengan baik. Sholawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw. yang telah membawa risalah Islam sehingga dapat terus dikaji dan diamalkan serta dapat diteruskan oleh generasi penerusnya untuk mengembangkan dakwah Islam mewujudkan Islam yang *rahmatan lil-'alamin*.

Disertasi ini ditulis dengan judul : **MANAJEMEN PEMASARAN MADRASAH TSANAWIYAH DI KOTA BANDAR LAMPUNG**” Alhamdulillah dapat diselesaikan tepat waktu, penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian disertasi ini telah melibatkan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, perorangan maupun lembaga yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian penyusunan disertasi ini. Semoga bantuan dari semua pihak yang telah diberikan kepada penulis mendapat pahala. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang penulis hormati:

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung **Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag** yang telah sangat mendukung dan memberikan rekomendasi untuk penyelesaian studi tepat waktu.
2. Direktur Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung **Prof. Dr. H. Idham Kholid, M.Ag**
3. Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Program S 3 Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung. **Prof. Dr. Hj. Siti Patimah, M. Pd**, Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Program S 3 Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung. **DR. Koderi** serta seluruh staf administrasi Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuan dan layanan selama penulis mengikuti studi

4. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi tingginya kepada **Prof. Dr. Hj. Siti Patimah, M. Pd** selaku Promotor, **Dr. Hi. Jamal Fakhri, M.Ag**, selaku Co.Promotor I, dan **Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si**, selaku Co. Promotor II, Beliau bertiga dengan kepakaran yang melekat telah meluangkan waktu dan memberikan kontribusi bagi terwujudnya disertasi ini. Melalui beliau bertiga dengan kesabaran, perhatian dan keikhlasannya telah memberikan dorongan, koreksi dan saran baik dari aspek metodologi penelitian maupun penyajian isi disertasi secara keseluruhan. Penulis benar-benar merasakan melalui beliau bertiga telah membuka cakrawala/pandangan, mendorong munculnya gagasan, ide-ide pembaharuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran pendidikan. Untuk itu sekali lagi penulis menghaturkan penghormatan dan penghargaan yang setinggi-tingginya serta mengucapkan terima kasih dengan iringan doa “semoga amal baik beliau diterima dan mendapat balasan dari Allah Yang Maha Kasih, Maha Sayang dan Maha Pemurah”..
5. Serta trimakasih kepada abangda **Prof. Dr. Syarifudin Basyar, MA** telah menjadi “api semangat” yang tidak pernah padam yang tak kenal lelah menjadi kakak, guru dan sahabat dalam semua aktivitas, buat mas **DR. Koderi**, yang telah “mencerahkan” bagaimana menyelesaikan disertasi dengan strategi yang tepat. Semoga Allah mencatat sebagai jariah ilmu yang terus mengalir.
6. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi tingginya kepada, Kepala Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Bandar Lampung, **Tarmadi, S.Pd., M.Pd**, Kepala Madrasah Tsanawiyah Masyariqul Anwar Bandar Lampung, **Suyanto, S.Pd., M.Pd**, dan Kepala Madrasah Tsanawiyah Al Hikmah Bandar Lampung, **Siti Masyithah, M.Pd.** yang telah banyak membantu dalam

memberikan informasi yang di perlukan. Sehingga penulisan ini dapat diselesaikan tepat waktu, semoga Allah Swt memberikan pahala yang berlimpah.

7. Segenap dosen dan karyawan Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung yang telah membantu dalam urusan administrasi akademik.
8. Seluruh teman karib dan angkatan Mahasiswa Strata Tiga (S3) Prodi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) di PPs UIN Raden Intan angkatan tahun 2018 kalian luar biasa.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penulisan tugas akhir yang berupa disertasi ini laksana setetes air yang jatuh dalam luasnya samudra permasalahan manajemen pemasaran Madrasah Tsanawiyah yang masih diperlukannya format dan desain sehingga mengarah sesuai karakter pendidikan yang berbasis agama juga tetap menyediakan “permintaan pasar pendidikan umum” yang ideal. Penulis berharap semoga disertasi ini dapat sedikit memberikan manfaat bagi para praktisi pendidikan dan perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang kajian manajemen pendidikan serta dapat dijadikan salah satu rujukan bagi peneliti atau penulis karya ilmiah lainnya. Akhir kata penulis berbesar hati apabila para pembaca sudi memberikan kritik, saran dan masukan dalam rangka proses penulisan dan penelitian berikutnya.. Semoga, disertasi ini bermanfaat dan menjadi amal saleh.

Bandar Lampung, Juni 2021

Penulis,

FISMAN BEDI
NPM : 1886031007

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
RINGKASAN.....	v
PERSETUJUAN KOMISI PROMOTOR	xiii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	xiv
KETERANGAN TIM PENYELARAS	xv
PERNYATAAN ORSINILITAS/KEASLIAN.....	xvi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xvii
KATA PENGANTAR	xix
DAFTAR ISI.....	xxii
DAFTAR TABEL.....	xxv
DAFTAR GAMBAR	xxvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus dan Sub Fokus Penelitian	24
C. Rumusan Masalah/Pertanyaan Penelitian	24
D. Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian.....	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	27
A. Pemasaran	27
1. Konsep Inti Strategi Pemasaran	32
2. Fungsi Utama Pemasaran.....	37
3. Karakteristik Manajemen Jasa Pendidikan	42
4. Strategi Pemasaran.....	44
5. Strategi Pemasaran Pendidikan.....	49
B. Pengertian Bauran Pemasaran.....	50
1. Produk.....	53
2. Harga	67
3. Lokasi	82
4. Promosi	86
C. Strategi Pemasaran Dalam Islam	114
1. Definisi Pemasaran Dalam Islam.....	114
2. Prinsip-prinsip Strategi Pemasaran dalam Islam	119
3. Konsep Bauran Pemasaran dalam Islam.....	121
4. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	140

D. Madrasah Tsanawiyah.....	152
1. Asal-Usul Madrasah sebagai Pendidikan Islam.....	152
2. Sistem Pendidikan Madrasah.....	160
3. Mutu Pendidikan Madrasah Tsanawiyah.....	168
E. Hasil Penelitian yang Relevan.....	169
F. Kerangka Pikir.....	175
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	178
A. Metode Penelitian	178
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	181
C. Subjek Penelitian	184
D. Instrumen Penelitian	185
E. Teknik Pengumpulan Data.....	186
F. Teknik Analisa Data	192
G. Pemeriksaan Keabsahan dan Uji Kredibilitas Data	195
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	198
A. Gambaran Umum Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandar Lampung.....	198
1. Profil Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Bandar Lampung	198
2. Profil Madrasah Tsanawiyah Masyariqul Anwar	211
3. Profil Madrasah Tsanawiyah Al Hikmah Bandar Lampug	220
B. Temuan Penelitian.....	227
1. Produk Madrasah Tsanawiyah di Bandar Lampung.....	227
2. Biaya Madrasah Tsanawiyah di Bandar Lampung	246
3. Lokasi Madrasah Tsanawiyah di Bandar Lampung.....	248
4. Promosi Madrasah Tsanawiyah di Bandar Lampung	250
C. Pembahasan Temuan Penelitian.....	253
1. Produk Madrasah Tsanawiyah di Bandar Lampung	256
2. Biaya Madrasah Tsanawiyah di Bandar Lampung	290
3. Tempat/lokasi Madrasah Tsanawiyah di Bandar Lampung.....	307
4. Promosi Madrasah Tsanawiyah di Bandar Lampung	314
D. Model Strategi Pemasaran Madrasah Tsanawiyah	347
BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....	353
A. Kesimpulan	353
B. Implikasi.....	357
C. Rekomendasi	358

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman observasi

Lampiran 2 Pedoman wawancara

- Lampiran 3 Catatan Lapangan Hasil Observasi
- Lampiran 4 Catatan Lapangan Hasil Wawancara
- Lampiran 5 Dokumen Pendukung (Foto dan dokumen)
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data
- Lampiran 7 SK Promotor
- Lampiran 8 Surat Penelitian
- Lampiran 9 Surat Bebas Turnitin

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel. 1.1.	Angka Partisipasi Kasar (APK) menurut Tipe Daerah, Jenis Kelamin & Jenjang Pendidikan	3
Tabel. 1.2.	Angka Partisipasi Sekolah (APS) Menurut Kelompok Umur Provinsi Lampung	4
Tabel. 1.3.	Rekapitulasi Data Pokok Pendidikan Islam Jumlah Madrasah Tsanawiyah tahun 2018/2019, Peserta didik, Pendidik, Tenaga Kependidikan dan Rombel Seluruh Indonesia	14
Tabel. 1.4.	Madrasah Tsanawiyah Baik Negeri dan Swasta yang ada di Bandar Lampung	20
Tabel 1.5.	Lokasi Penelitian Manajemen Pemasaran Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandar Lampung	22
Tabel. 2.1.	Perbedaan Penjualan dan Pemasaran	32
Tabel. 3.1.	Lokasi Penelitian Manajemen Pemasaran Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandar Lampung	180
Tabel. 4.1.	Data Guru 2019/2020 Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Bandar Lampung	199
Tabel .4.2.	Jumlah Siswa dengan Rombongan Belajar Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Bandar Lampung	206
Tabel. 4.3.	Sarana dan Prasarana Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Bandar Lampung	208
Tabel.4.4.	Fasilitas Pendukung Sarana Prasarana Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Bandar Lampung	209
Tabel.4.5.	Luas Dan Pemanfaatan Lahan Madrasah Tsanawiyah Masyariqul Anwar	213
Tabel. 4.6.	Pemanfaatan Luas Bangunan Madrasah Tsanawiyah Masyariqul Anwar	214
Tabel. 4.7.	Data Guru Bidang Studi di Madrasah Tsanawiyah. Masyariqul Anwar Bandar Lampung dan Latar Belakang Pendidikan Tahun Pelajaran 2019/2020	217

Tabel .4.8.	Jumlah Siswa Madrasah tsanawiyah. Masyariqul Anwar Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2019/2020	218
Tabel .4.9.	Periodesasi Kepemimpinan Madrasah Tsanawiyah Al-Hikmah	219
Tabel .4.10.	Keadaan Guru dan karyawan Madrasah Tsanawiyah Al-Hikmah	221
Tabel .4.11.	Keadaan peserta didik Madrasah Tsanawiyah Al Hikmah Bandar Lampung	223
Tabel. 4.12.	Keadaan sarana dan Prasarana Madrasah Tsanawiyah Al Hikmah Bandar Lampung	224
Tabel .4.13.	Program Kelas Unggul	227
Tabel. 4.14.	Target Produk Kelas Unggulan	228
Tabel .4.15.	Sebaran Mata Pelajaran Kelas Khusus A	231
Tabel. 4.16.	Sebaran Mata Pelajaran Kelas Khusus B	232
Tabel. 4.17.	Sebaran Mata Pelajaran Kelas Khusus C	232
Tabel. 4.18.	Sebaran Kegiatan Target Keunggulan Moral	233
Tabel. 4.19.	Produk Unggulan Madrasah Tsanawiyah Bandar Lampung	242
Tabel. 4.20.	Harga/Biaya Madrasah di Bandar Lampung	246
Tabel. 4.21.	Lokasi Madrasah Tsanawiyah di Bandar Lampung	248
Tabel. 4.22.	Promosi Madrasah Tsanawiyah di Bandar Lampung	250
Tabel. 4.23.	Bagan Alur Calon Siswa Mencari Informasi dan Mendaftar	253

DAFTAR GAMBAR

	Halaman	
Gambar 1.1	Variabel Mutu Pendidikan Madrasah Tsanawiyah	6
Gambar 2. 1	Perbedaan Konsep Pemasaran dan Penjualan	27
Gambar 2.2	Inti Pamasaran Philip Kotler	35
Gambar 2.3	Alur Aktifitas Bisnis dengan CRM	41
Gambar 2.4	Marketing Mix	139
Gambar 2.5	Kerangka Pikir	176
Gambar 3.1	Tahapan Analisa Data	191
Gambar 4.1	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	252
Gambar 4.2	Grafik Informan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Bandar Lampung	258
Gambar 4.3	Keterlibatan Guru Dalam Menentukan Calon Siswa	259
Gambar 4.4	Persiapan Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Bandar Lampung dalam menentukan Produk Kurikuler	260
Gambar 4.5	Jenis Tawaran Produk Dan Keunggulannya	262
Gambar 4.6	Produk Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Bandar Lampung	263
Gambar 4.7.	Indikator Market Share Produk	264
Gambar 4.8	Keterkaitan Produk di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Bandar Lampung	271
Gambar 4.9	Grafik Peserta Wawancara Pendidikan dan Tenaga Kependidikan	272
Gambar 4.10	Produk Madrasah Tsanawiyah Masyariqul Anwar	273
Gambar 4.11	Produk Utama Tahfidz Qur'an Dengan Metode Folder	274
Gambar 4.12	Produk Harapan Bahasa Arab Dan Bahasa Inggris	275

Gambar 4.13	Keterkaitan Jenis Produk Program Kurikuler (<i>Core Benefit</i>), dan Ekstra Kurikuler (<i>Equipmanted Product</i>) Madrasah Tsanawiyah Masyariqul Anwar	276
Gambar 4.14	Grafik Daya Serap Program Unggulan	277
Gambar 4.15	Produk Madrasah Tsanawiyah Al Hikmah	278
Gambar 4.16	Pengaruh Produk terhadap Citra Madrasah Tsanawiyah Al Hikmah	282
Gambar 4.17	Prilaku Dalam Menentukan Sebuah Produk	283
Gambar 4.18	Daya Serap Animo Masyarakat Dalam Menentukan Sebuah Produk	285
Gambar 4.19	Pola Biaya Pendidikan Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandar Lampung	296
Gambar 4.20	Diagram Akses Lokasi Lingkungan Pendidikan Di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Bandar Lampung	311
Gambar 4.21	Strategi Penentuan Tempat Madrasah Tsanawiyah	312
Gambar 4.22	Prinsip Penempatan Lokasi	313
Gambar 4.23	Strategi Promosi	318
Gambar 4.24	Grafik Keterlibatan Guru Dalam Menentukan Calon Siswa Yang Akan Di Tempatkan Sesuai Produk Pendidikan Yang Ditawarkan	421
Gambar 4.25	Grafik Strategi Promosi di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Bandar Lampung	324
Gambar 4.26	Strategi Promosi Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Bandar Lampung	326
Gambar 4.27	Strategi Promosi Madrasah Tsanawiyah Masyarikul Anwar	328
Gambar 4.28	Strategi Promosi Madrasah Tsanawiyah Al Hikmah	330
Gambar 4.29	Cara Wali Santri Ketika Akan Memilih Dan Mengetahui Mutu Madrasah Tsanawiyah Al Hikmah	331
Gambar 4.30	Keterlibatan Wali Santri Dalam Merekomendasikan Madrasah Tsanawiyah al Hikmah	332
Gambar 4.31	Diagram Kepuasan Produk Unggulan di Madrasah Tsanawiyahal Hikmah	332

Gambar 4.32	Diagram Kepuasan Daya Dukung Program Intrakurikuler Maupun Ekstrakurikuler Dalam Mendukung Produk Unggulan	333
Gambar 4.33	Skema Proposisi Aplikasi Marketing Mix	337
Gambar 4.34	Segmentasi, Targeting Dan Positioning	340
Gambar 4.35	Promotion	341
Gambar 4.36	Model Manajemen Pemasaran Madrasah Tsanawiyah 4P to 5C	351

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan cara tercepat mempersiapkan sumber daya manusia yang handal, karena memiliki peran penting bagaimana sebuah peradaban bangsa yang dapat terus terjamin keberlangsungannya. Dalam hal ini dengan melihat begitu pentingnya pendidikan bahkan diakui dengan memperbaiki sektor pendidikan jalan awal membangun sebuah peradaban. Dalam sudut pandang tertentu parameter majunya suatu bangsa, di negara-negara maju bisa dilihat kekuatan pendidikan yang dibangun dengan baik yang menjadikan negara tersebut diperhitungkan oleh negara lain.

Sumber daya manusia yang melimpah tanpa daya dukung pendidikan yang baik tidak akan mampu mempercepat kemajuan dan pembangunan suatu bangsa. Terlebih lagi pendidikan di dalam agama Islam bukan hanya sekedar membuat orang pintar otaknya saja, lebih dari pada itu memiliki misi untuk membuat orang baik secara akhlak dan kemanusiaan berdasarkan nilai-nilai keimanan.

Mutu pendidikan sebagian fokus pembahasan di dunia pendidikan nasional. Selain efisiensi pendidikan, wacana pemerataan dan pengelolaan pendidikan. UU No. 2 Tahun 1989 yang diubah menjadi UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas menyebutkan bahwa Madrasah merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem pendidikan formal di Indonesia sehingga peran Madrasah (Ibtidaiyah, Tsanawiyah dan Aliyah) tidaklah kecil terhadap pembangunan pendidikan dasar

dan menengah di Indonesia, yang antara lain akan dapat dilihat dari tingkat partisipasi pendidikannya yang diikuti wacana penyelenggaraan mutu pendidikan guna membantu peran serta masyarakat, melalui penyelenggaraan pendidikan yang bermutu dengan meningkatkan mutu sumber daya manusia sebagai sebuah keharusan guna merespon tuntutan dunia digital yang ditandai dengan begitu maraknya sumber informasi yang terbuka tanpa adanya pembatas (*the borderless*).

Persaingan dalam kehidupan era globalisasi yang begitu kompetitif tentu bersandar pada keunggulan sumber daya manusia yang dapat dengan segera menjawab kebutuhan zaman. Menurut Kenichi kehidupan dalam era globalisasi ditandai dengan apa yang disebutnya sebagai *the 4E's* atau *Empowerment, Enlightenment, Education, and Entertainment* (pemberdayaan, pencerahan, pendidikan, dan penghiburan).¹ Maka dalam upaya meningkatkan mutu sumber daya manusia dengan pendidikan di Indonesia, perlu ketelitian melihat peluang dan tantangan demi perbaikan sistem pendidikan dengan memperhatikan unsur permintaan pasar dunia kerja baik secara nasional maupun internasional. Dengan kata lain, mutu pendidikan yang menjadi kunci keberhasilan dalam era persaingan abad digital ini, dengan mempersiapkan sumber daya manusia yang berakhlak mulia, bertaqwa dan memiliki wawasan keunggulan sebagai kader umat dan bangsa. Setidaknya kita mesti banyak melihat capaian negara-negara Asia lainnya yang telah maju dalam peningkatan mutu pendidikan seperti Singapura dan Jepang. Pendidikan Madrasah Tsanawiyah bila dilihat dalam Angka Partisipasi Kasar

¹ Our Borderless World, *The Next Global Stage: Challenges and Opportunities in Our Borderless World*, *Personnel Psychology*, vol. 60, 2007, https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2007.00071_3.x. h.48

(APK), mengindikasikan partisipasi penduduk yang sedang mengenyam pendidikan sesuai jenjang pendidikannya. Angka APK ini bisa lebih besar dari 100 persen karena populasi murid yang bersekolah di suatu jenjang pendidikan, mencakup anak diluar batas usia sekolah pada jenjang pendidikan yang bersangkutan. APK digunakan untuk mengukur keberhasilan program pembangunan pendidikan yang diselenggarakan dalam rangka memperluas kesempatan bagi penduduk untuk mengenyam pendidikan.²

APK kelompok umur Madrasah Tsanawiyah sebesar 81,87 persen secara nasional, tercermin APK di daerah perkotaan untuk semua kelompok umur lebih besar dibandingkan di daerah pedesaan³ dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1
Angka Partisipasi Kasar (APK) menurut Tipe Daerah, Jenis Kelamin dan Jenjang Pendidikan

Tipe Daerah / Jenis Kelamin	Kelompok Umur (tahun)			
	SD/MI	SMP/MAD	SM/MA	PT
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Perkotaan				
Laki-laki	109,60	90,40	73,38	19,16
Perempuan	109,34	91,10	70,91	17,79
L +	109,47	90,74	72,15	18,47
Perdesaan				
Laki-laki	110,80	75,23	43,43	5,88
Perempuan	109,72	76,57	46,36	6,66

² Direktorat Jenderal Pendidikan Islam DEPARTEMEN AGAMA, "Statistik data pendidikan islam", (Jakarta, 2008), tersedia pada <http://www.pendis.kemenag.go.id/index.php?a=artikel&id2=bukustat20082009> (2008).

³ *Ibid.*

L +	110,28	75,87	44,80	6,27
K + D				
Laki-laki	110,32	81,25	56,00	12,22
Perempuan	109,56	82,53	57,42	12,11
L +	109,95	81,87	56,69	12,16

Sumber : Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Departemen Agama⁴

Sementara Angka Partisipasi Sekolah Provinsi Lampung menurut Kelompok Umur⁵, dapat dilihat dalam tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2.
Angka Partisipasi Sekolah (APS) menurut Kelompok Umur Provinsi Lampung

Angka Partisipasi Sekolah	2009	2010	2011	2012
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
07 - 12	98,53	98,71	97,90	98,59
13 - 15	85,92	86,62	85,85	90,03
16 - 18	50,44	51,34	55,41	59,80

Sumber: BPS Provinsi Lampung, Hasil Susenas⁶

Penurunan APK tingkat Madrasah mencerminkan berkurangnya minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya khusus pada tingkat dasar ke Madrasah Tsanawiyah bilamana tuntutan orangtua pada mutu pendidikan, maka hal ini mengindikasikan bahwa orang tua menganggap mutu Madrasah Tsanawiyah masih dibawah mutu sekolah non Madrasah Tsanawiyah secara umum.

⁴ *Ibid.*

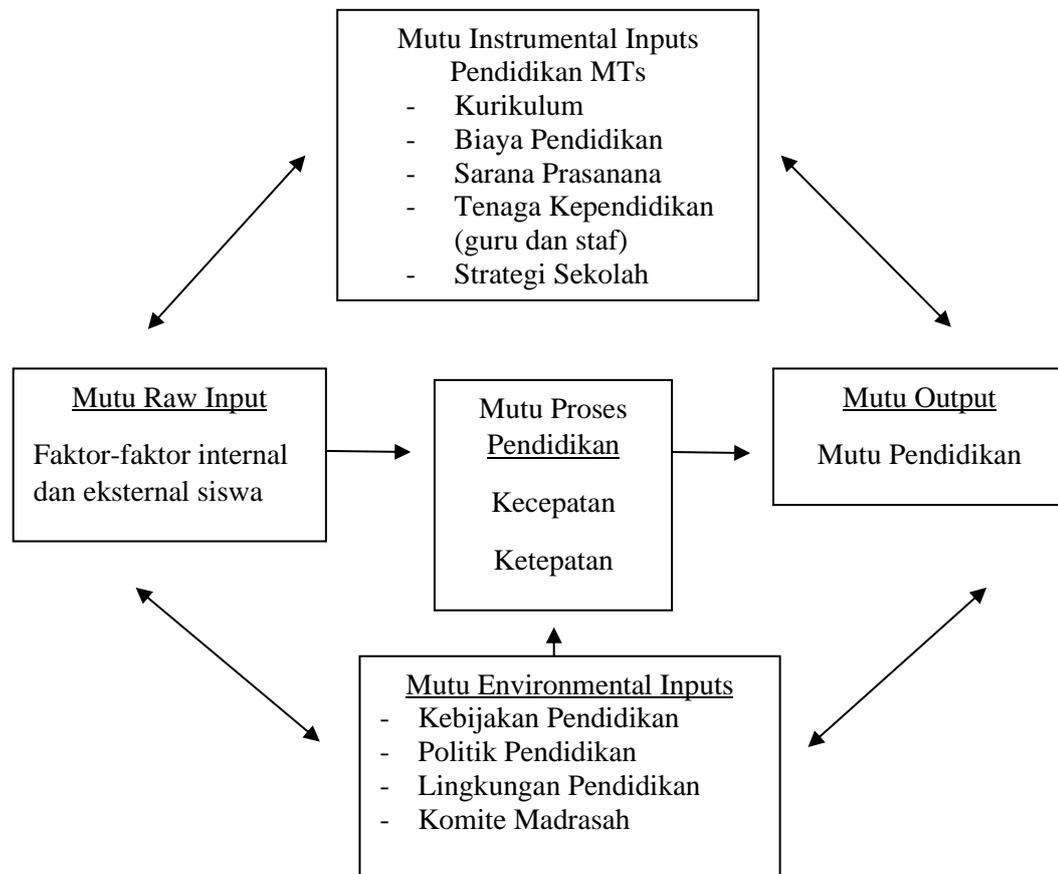
⁵ Badan Pusat Statistik, "Data Statistik Update Terakhir : 26 Apr 2019", 2020, tersedia pada <https://www.bps.go.id/statictable/2012/04/25/1613/angka-partisipasi-sekolah-aps-penduduk-usia-7-18-tahun-menurut-tipe-daerah-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-2009-2018.html> (2020).

⁶ *Ibid.*

Pendidikan Madrasah Tsanawiyah dalam merealisasikan penyelenggaraan pendidikan yang bermutu tersebut, telah ditetapkan visi pendidikan Madrasah secara nasional “Terwujudnya Pendidikan Islam Yang Unggul, Moderat, dan Menjadi Rujukan Dunia Dalam Integrasi Ilmu Agama, Pengetahuan dan Teknologi” dengan misi pendidikan Islam tahun 2015-2019 : 1) Meningkatkan akses pendidikan Islam yang merata; 2) Meningkatkan mutu pendidikan Islam; 3) Meningkatkan relevansi dan daya saing pendidikan Islam; 4) Meningkatkan tata kelola pendidikan Islam yang baik.⁷

Pembangunan pendidikan dalam konteks peningkatan daya kompetitif, khususnya Madrasah di Lampung yang berjumlah 25 Madrasah Tsanawiyah Negeri, 675 Madrasah Tsanawiyah Swasta dengan total keseluruhan 700 Madrasah Tsanawiyah tentu merupakan kekuatan yang besar dalam mempersiapkan sumber daya manusia yang kondusif bagi pembangunan nasional dan sebagai respon tuntutan globalisasi. Meskipun kebijakan pembangunan pendidikan pada Madrasah Tsanawiyah tidak menjadi bagian tanggung jawab daerah di era otonomi, namun tentu saja sebagai bagian integral media pendidikan akan memberikan warna tersendiri bagi kelangsungan sebuah daerah jika mutu pendidikannya baik. Oleh karena itu mempersiapkan kerangka kerja dan rencana strategis Madrasah Tsanawiyah tetap memperhatikan kebijakan nasional demi penyelenggaraan pendidikan yang bermutu. Sebagaimana variabel mutu pendidikan berikut:

⁷ Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, “VISI, MISI DAN TUJUAN PENDIDIKAN ISLAM”, 2015-2019, 2019, tersedia pada <http://pendis.kemenag.go.id/index.php?a=artikel&id2=visimisipendis> (November 2019).



Gambar 1.1 Variabel Mutu Pendidikan Madrasah Tsanawiyah⁸

Mutu pendidikan dapat dilihat dari hasil belajar siswa, sebagai satu kesatuan proses yang sistematis, terukur⁹ sebagai produk pendidikan maka tentu saja, banyak variabel yang disiapkan yang mendorong tercapainya peningkatan mutu pendidikan, dengan berbagai masukan mentah (*raw input*), masukan alat/perlengkapan (*instrumental input*), masukan lingkungan (*environmental inputs*), maupun mutu proses implementasinya. Dengan memperhatikan empat variabel mutu pendidikan, diantaranya; 1) produk pendidikan dengan melihat nilai

⁸ Universitas Pendidikan Indonesia, "Variabel Mutu Pendidikan Madrasah Tsanawiyah", n.d., tersedia pada http://repository.upi.edu/7519/2/d_adp_959811_chapter1.pdf. h.8

⁹ Pendi Susanto, *Produktivitas Sekolah, Teori dan Praktik di Tingkat Satuan Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 154

evaluasi siswa, angka tinggal kelas, putus sekolah dan lulusan, 2) biaya pendidikan, dan partisipasi pihak orang tua dan masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan 3) lokasi sekolah berada termasuk di dalamnya sarana dan prasarana sekolah, 4) kompetensi guru, sebagai bagian terkecil tolak ukur masyarakat dalam menilai mutu pendidikan dan ini disampaikan melalui jalur promosi. Dengan variabel-variabel mutu pendidikan sebagaimana disebutkan di atas, maka dapat difahami bahwa hasil evaluasi belajar siswa sebagai sebuah produk dari pendidikan merupakan upaya saling melengkapi unsur variabel-variabel mutu pendidikan lainnya yang saling bersinergi dari berbagai variabel satu dengan yang lain.

Madrasah Tsanawiyah adalah satuan pendidikan di lingkungan Departemen Agama yang setara dengan SMP. Variabel-variabel mutu lainnya yang mempengaruhi mutu pendidikan dasar, termasuk yang diselenggarakan pada satuan Madrasah Tsanawiyah, adalah jumlah siswa per kelas dengan rasio guru yang tepat, biaya pendidikan, lingkungan sekolah, kualifikasi guru dengan berbagai keahlian yang diperlukan oleh pihak sekolah.

Begitu pentingnya pendidikan, membuat siapa saja yang terlibat dan fokus pada dunia pendidikan akan melakukan analisis dan inovasi, hal tersebut dibuktikan dengan berkembangnya metode proses pendidikan dari waktu ke waktu, dengan berbagai inovasi yang dilakukan guna menjawab tantangan zaman didukung kemampuan tenaga terampil terdidik yang baik sehingga pendidikan mengalami kemajuan yang semakin bisa diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, beragam inovasi dilakukan akan membentuk situasi persaingan tersendiri di dunia pendidikan. Tentu saja persaingan yang dimaksud akan berbeda dengan dunia

bisnis yang lebih terbuka. Dalam dunia bisnis, dalam arti luas sering didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perorangan atau kelompok secara teratur dengan cara: menciptakan, memasarkan barang maupun jasa, baik dengan tujuan mencari keuntungan maupun tidak mencari keuntungan.

Pendidikan yang dikaitkan dengan pemasaran jasa, ada kesan bahwa pendidikan adalah sebuah perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada laba, namun sesungguhnya hal ini sangat berbeda. Perbedaan yang mencolok adalah pada bagaimana memperoleh sumber dana yang diperlukan untuk melakukan aktivitas operasinya. Perusahaan, memperoleh modal pertama dari investor atau pemegang saham, apabila perusahaan telah beroperasi, dana operasional perusahaan diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa perusahaan tersebut. Jika barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan itu dapat memuaskan pelanggan, transaksi bisnis akan terjadi sehingga perusahaan mempunyai dana untuk melanjutkan aktivitas operasinya. Sebaliknya, jika institusi pendidikan memperoleh sumber dana dari sumbangan donatur atau lembaga induk (semisal pemerintah) yang tidak mengharapkan imbalan apapun dari sekolah. Dari anggaran yang diperolehnya, sekolah menghasilkan jasa pendidikan yang akan ditawarkan kepada pelanggannya (siswa, masyarakat). Pendidikan adalah produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat *non profit*, sehingga hasil dari proses pendidikan kasatmata. Dan ketika melihat lembaga pendidikan itu sendiri dari kacamata sebuah perusahaan, maka lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen

tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, dikarenakan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku. Artinya, lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan pengguna pendidikan sesuai dengan kebutuhan pasar, bahkan lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus bertahan. Apabila melihat lembaga pendidikan sebagai sebuah bangunan perusahaan, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa¹⁰ pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya siswa, di samping itu banyak lagi konsumen lain (masyarakat, orang tua, dan lain-lain).¹¹

Pendidikan bagi umat Islam seharusnya berada di depan di antara umat lainnya, dan bukan sebaliknya. Karena agama Islam melihat pendidikan sebagai suatu keniscayaan yang harus dibangun oleh tiap-tiap individu. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Mujadilah ayat 11:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَلِسِ
فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَاَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ
الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majelis", Maka lapangkanlah niscaya Allah

¹⁰ Lauren K. Wright Christopher H. Lovelock, *Strategi Pemasaran Jasa*, ed. by Agus Widyantoro (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005) h.2

¹¹ Buchari Alma, *Strategi Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 9th edn (Bandung: CV Alfabeta, 2009) h.3

akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.¹²

Kebangkitan itu harus dimulai dari pendidikan. Dengan melakukan pembenahan pendidikan secara mendasar dan menyeluruh. Dimulai dari bagaimana membangun pendidikan yang diterima oleh pasar dengan Strategi pemasaran yang terarah, terukur dan evaluatif guna mempersiapkan pendidikan yang berkualitas.

Istilah Strategi pemasaran yang biasa terdengar hanya dalam bisnis semata kini menjadi hal yang biasa dalam persaingan di dunia pendidikan, yang tidak dapat terelakan lagi, munculnya trend masyarakat yang bisa mengakses informasi lebih cepat, sebagaimana diungkapkan H.A. Umar direktur KSKK bahwa anak-anak Madrasah saat ini adalah anak-anak *Net Generation*. Mereka lahir di atas tahun 2000-an. Istilah *Net Generation* ini digunakan oleh Don Tapscott untuk menyebut kelompok anak yang lahir dan dibesarkan di lingkungan media digital. Perubahan yang signifikan yang mempengaruhi generasi ini adalah munculnya teknologi komputer, internet dan media digital lainnya. Direktorat Kurikulum Sarana Kelembagaan dan Kesiswaan (KSKK) Madrasah memiliki peran penting dalam

¹² Ibn Kathir, "A compilation of the Abridged Tafsir Ibn Kathir Volumes 1 - 10. In The English Language with Arabic Verses", *Tafseer*, Vol. 10 (2018), h. 1000,. Yakni janganlah kamu mempunyai anggapan bahwa apabila seseorang dari kalian memberikan kelapangan untuk tempat duduk saudaranya yang baru tiba, atau dia disuruh bangkit dari tempat duduknya untuk saudaranya itu, hal itu mengurangi haknya (merendahnya). Tidak, bahkan hal itu merupakan suatu derajat ketinggian baginya di sisi Allah, dan Allah tidak akan menyalakan pahala itu untuknya, bahkan Dia akan memberikan balasan pahalanya di dunia dan akhirat. Karena sesungguhnya barang siapa yang berendah diri terhadap perintah Allah, niscaya Allah akan meninggikan kedudukannya dan mengharumkan namanya. Karena itulah maka disebutkan oleh firman-Nya: *niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.* (Al-Mujadilah: 11) Yaitu Maha Mengetahui siapa yang berhak untuk mendapatkannya dan siapa yang tidak berhak mendapatkannya.

menjawab perubahan tersebut. Salah satu cara menjawab nya adalah dengan melayani kebutuhan-kebutuhan nya, mengimbangi cara berpikir mereka, mengembangkan bakat minat mereka, serta memfasilitasi mereka untuk berkembang.¹³

Menyadari hidup di era digital seyogyanya sebuah Madrasah Tsanawiyah melakukan terobosan agar bisa mempertahankan keberadaan Madrasah Tsanawiyah yang merupakan jalan yang dibangun guna membangun cita-cita umat yang cerdas dan bertaqwa. Dengan jalan memasarkan Madrasah Tsanawiyah melalui informasi yang cukup, karena betapapun bagusnya suatu Madrasah Tsanawiyah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa bahkan lebih tragis ketika tidak dikenalnya Madrasah Tsanawiyah tersebut dikalangan masyarakat. Oleh karena itu perlu dilakukan pengaturan yang tepat guna mencapai tujuan Madrasah Tsanawiyah, inilah yang disebut Strategi. Karena akar kata Strategi berasal dari bahasa inggris yang berarti pengelolaan. Sedangkan dalam bahasa arab Strategi berasal dari kata *nazzama*, *nazzama al-asy-ya'a* yang berarti menata beberapa hal dan menggabungkan antara satu dan lainnya. *Nazzama amrahu* berarti menyusun dan menertibkan sesuatu.¹⁴ Sebagaimana firman Allah Q.S As sajdah ayat 5:

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ
مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ ﴿٥﴾

¹³ Islam. <http://emispendis.kemenag.go.id/dashboard/?content=data>.

¹⁴ Zainal Arifin, *Tafsir ayat-ayat Strategi; hikmah idariyah dalam Al qur'an*, ed. imam machali, cet. 1 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2020).h.102

Artinya : Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepada-Nya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitungannya.¹⁵

Ramayulis menyatakan bahwa pengertian yang sama dengan hakikat Strategi adalah *al-tadbir* (pengaturan). Kata *yadabbiru* dalam surat As sajdah ayat 5 berarti mengatur, mengurus, *me-manage* mengarahkan, membina, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi.¹⁶ Kata ini merupakan derivasi dari kata *dabbara* (mengatur) yang banyak terdapat dalam Al Qur'an seperti firman Allah SWT dalam Q.S At-talaq ayat 12:

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَمِنَ الْأَرْضِ مِثْلَهُنَّ يَتَنَزَّلُ الْأَمْرُ بَيْنَهُنَّ
 لِتَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ وَأَنَّ اللَّهَ قَدْ أَحَاطَ بِكُلِّ شَيْءٍ
 عِلْمًا ﴿١٢﴾

Artinya: Allah-lah yang menciptakan tujuh langit dan seperti itu pula bumi. Perintah Allah berlaku padanya, agar kamu mengetahui bahwasanya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu, dan sesungguhnya Allah ilmu-Nya benar-benar meliputi segala sesuatu.¹⁷

Imam ibn Katsir menjelaskan firman Allah Swt. “ dia yang mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepada-Nya”. Maksudnya adalah Dia menurunkan pelan-pelan urusan-Nya dari atas langit ke penjuru bumi yang tujuh.¹⁸

Strategi pemasaran menjadi suatu keharusan dilaksanakan oleh Madrasah Tsanawiyah, selain diperuntukkan memperkenalkan Madrasah Tsanawiyah,

¹⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: CV. Pustaka Agung Harapan, 2006). H.586

¹⁶ Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Jakarta : Kalam Mulia, 2008), h.362.

¹⁷ Kementerian Agama RI, *Op.Cit.* h. 818

¹⁸ Zainal arifin, imam machali, *Op.Cit.* 104

pemasaran di lembaga pendidikan juga berguna membangun nama baik terhadap Madrasah Tsanawiyah dan meneguhkan ketertarikan orang tua dan calon siswa pada sistem pendidikan yang ditawarkan.

Strategi pemasaran di era industri 4.0 semua akses terjadi tanpa batas dengan sangat cepat dan simultan, seharusnya Madrasah Tsanawiyah dapat mengambil peran yang signifikan untuk memperkenalkan Madrasah Tsanawiyah menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam menentukan pendidikan sebagai investasi bagi anak bangsa.

Mengejar ketertinggal informasi terbaik bahwa Madrasah Tsanawiyah mempunyai seluruh harapan masyarakat dengan komposisi keilmuan yang komprehensif selain mempelajari muatan agama yang merupakan karakter *building* Madrasah Tsanawiyah juga mempelajari mata pelajaran umum yang menjadi aturan kurikulum nasional. Oleh karena itu, Madrasah Tsanawiyah hendaknya dibangun dalam kerangka memberikan informasi Strategi pemasaran yang baik.

Pendidikan Madrasah Tsanawiyah yang dimaknai oleh sebagian masyarakat yang cenderung tertinggal di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, juga kurang berkualitas harus dijawab dengan memberikan informasi yang tepat dan tidak memberi kesan membela diri itulah kekuatan dari Strategi pemasaran.

Pengelolaan Madrasah Tsanawiyah perlu rumusan baru tentang bangunan ilmu pengetahuan yang seharusnya dikembangkan, kurikulum sesuai dengan kebutuhan masyarakat industri yang mampu menyelaraskan ilmu keislaman, sain

dan teknologi¹⁹ maka dengan cara itu, pendidikan dapat menyadarkan umat Islam agar mau berubah dan menyusun kekuatan untuk menjadikan Madrasah Tsanawiyah sebagai pendidikan yang membanggakan. Dengan kata lain rumusan baru dan gerakan dimaksud seharusnya dijadikan bagian dari upaya perbaikan pendidikan karena semangat masyarakat terhadap pengembangan pendidikan sudah luar biasa.

Masyarakat bahkan dengan bermodalkan kekuatannya sendiri, di luar pemerintah, mereka membangun lembaga pendidikan Madrasah Tsanawiyah sebagai upaya turut serta mencerdaskan anak bangsa. Namun pendidikan yang dimaksudkan itu, baik menyangkut jenis kemampuan yang dihasilkan dan bahkan kualitas yang diharapkan, ternyata belum mampu menjawab persoalan umat Islam sendiri.

Di Indonesia misalnya, jumlah Madrasah Tsanawiyah, yang didirikan dan dikelola oleh umat Islam (swasta) dan maupun pemerintah (negeri) cukup banyak, dapat dilihat dari tabel 1.3.

Tabel 1.3.
Rekapitulasi Data Pokok Pendidikan Islam Jumlah Madrasah Tsanawiyah Tahun 2018/2019, Peserta didik, Pendidik, Tenaga Kependidikan dan Rombel Seluruh Indonesia

Lembaga	18.176
Peserta Didik	2.883.546
Pendidik	282.932
Tenaga Kependidikan	40.451

¹⁹ Amin Abdullah et al., *Praxis Paradigma Integrasi-Interkoneksi dan Transformasi Islamic Studies di UIN Sunan Kalijaga*, 2014. h.6

Rombel	133.190
--------	---------

Sumber Data: <http://emispendis.kemenag.go.id/>²⁰

Berdasarkan data tersebut dengan jumlah lembaga pendidikan Madrasah Tsanawiyah 18.176 tentu akan memberikan warna dan cara pandang yang baik jika mampu dikemas dengan Strategi pemasaran yang utuh, dalam pengertian bukan hanya menjalankan Madrasah Tsanawiyah sebagaimana model dakwah keagamaan. Disampaikan selanjutnya terserah yang menerima pesan.

Persoalan yang sudah dirasakan secara meluas itu, dimana Madrasah Tsanawiyah sebagai pintu masuk pengembangan pendidikan dasar menengah, seharusnya disadari oleh para penggiat pendidikan dengan segera mencarikan langkah strategis sebagai alternatif pemecahannya. Meskipun Madrasah Tsanawiyah yang terdapat di Pondok Pesantren, jika di cermati secara seksama, sebenarnya memiliki kelebihan.

Motivasi para santri belajar di pesantren untuk mendapatkan ilmu, bukan hanya mengejar simbol formalitas semata sebagaimana yang terjadi di banyak lembaga pendidikan lainnya. Para kyai yang ikhlas mengasuh, dengan sungguh-sungguh, dan penuh amanah, dengan semangat para santri belajar dan sekaligus mempraktekkan ilmu yang didapat dalam aktivitas di pesantren. Artinya dalam wilayah ini, Madrasah Tsanawiyah terasa tanpa Strategi pemasaran sudah bisa diterima meski pada akhirnya hal tersebut masih dalam wilayah asumsi. Karena

²⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, "Rekapitulasi Data Pokok Pendidikan Islam Jumlah Madrasah Tsanawiyah Negeri 2018/2019," n.d., tersedia pada <http://emispendis.kemenag.go.id/dashboard/>.

Madrasah Tsanawiyah yang dikelola dengan Strategi pemasaran yang baik akan berbeda jumlah siswa yang dikelola.

Pembangunan pendidikan erat kaitannya dengan pembangunan ekonomi. Pendidikan yang merupakan produk jasa, yang sama halnya dengan 1) Jasa bisnis, 2) Jasa komunikasi, 3) Jasa konstruksi dan jasa teknik, 3) Jasa distribusi, 4) Jasa pendidikan, 5) Jasa lingkungan hidup, 6) Jasa keuangan, 7) Jasa kesehatan dan jasa sosial, 8) Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan, 9) Jasa rekreasi, budaya, dan olahraga, 10) Jasa transportasi, 11) Jasa lain-lain. Ketakutan akan masuknya konsep bisnis dan marketing dalam pendidikan tidak perlu dikhawatirkan. Sebab, konsep pemasaran dalam pendidikan semata-mata tidak mengejar laba atau bersifat komersial.

Hakikatnya konsep pemasaran adalah menekankan pada efisiensi, kreativitas, dan meningkatkan produktivitas serta menjaga kualitas. Perkembangan ekonomi menuntut berbagai faktor dan elemen, di dalam negeri berlomba-lomba dalam persaingan yang semakin kompetitif. Pentingnya pemasaran jasa pada pendidikan merupakan hal yang tidak dapat dihindarkan lagi, karena faktor pendidikan telah mengalami transformasi yang cepat, maka dibutuhkanlah sebuah pemasaran jasa pendidikan untuk menjembatani persaingan kompetitif tersebut.

Lembaga pendidikan/Madrasah Tsanawiyah dalam fungsi latennya adalah sebagai berikut: 1) mengurangi pengendalian orang tua. Melalui Pendidikan (Sosial), 2) menyediakan sarana untuk pengembangan (Bisnis). 3) mempertahankan sistem kelas sosial. (Bisnis) 4) sekolah juga diharapkan menjadi saluran mobilitas

siswa ke status sosial yang lebih tinggi atau paling tidak sesuai dengan status orang tuanya. (Strata Sosial). 5) memperpanjang masa remaja.

Pendidikan Madrasah Tsanawiyah dapat pula memperlambat masa dewasa seseorang karena siswa masih tergantung secara ekonomi pada orang tuanya. (Efek ketergantungan). Bukan hanya sebagai lembaga pendidikan yang melakukan transformasi sikap dan kecerdasan tetapi juga menjual jasa pendidikan. Dalam hal ini Madrasah Tsanawiyah menyiapkan produk yang menjadi tujuan dari pemasaran adalah membantu mengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan meski tidak berwujud sebuah barang akan tetapi dapat menciptakan rasa puas kepada konsumen bagi pihak-pihak yang terlibat, baik bagi peserta didik, wali/orang tua, masyarakat, dan pemerintah.

Membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik sejumlah calon peserta didik. Harapan stakeholder agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di Madrasah Tsanawiyah tersebut. Itulah citra baik yang harus tetap dijaga, sehingga Madrasah Tsanawiyah dapat bertahan dan berkembang sesuai perkembangan zaman. Pemasaran dalam kaitannya dengan rencana strategi pemasaran sangat diperlukan oleh Madrasah Tsanawiyah guna menentukan *market share* sehingga tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik. Strategi pemasaran merupakan penetapan serangkaian sasaran dan tujuan akhir dari rencana kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran untuk menentukan *ultimate goal* pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.²¹

²¹ Philip Kotler dan Keith Cox, *Strategi dan Strategi Pemasaran*, ed. Taufiq Salim (Jakarta: Erlangga, 1980). h.9

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran. *Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market* Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.²² Adapun bauran pemasaran terdiri dari elemen-elemen variabel yang dapat dikendalikan Madrasah Tsanawiyah untuk dapat memuaskan para konsumen (siswa, orang tua dan masyarakat).

Mc. Carthy berpendapat bauran pemasaran fokus pada empat P (4P) yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*).²³ Dari keempat P tersebut, dinilai lebih berhasil pada pemasaran barang, sementara untuk elemen tambahan yang memerlukan perhatian dan sistem distribusi tertentu seperti dalam bidang jasa pendidikan perlu ada tambahan 3 P. 3P yaitu: *people (orang)*, *process (proses)* dan *physical evidence (bukti fisik)* Boom & Bitner dalam Kotler & Armstrong (1997).²⁴ Namun dengan berkembangnya pemasaran di era digital tidak hanya 7P tetapi bisa berkembang pada 8P+1S, yakni: *product (produk)*,

²² Philip Kotler and Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e*, ed. by agus widyantoro (Jakarta: Prenhallindo, 1997).h.4

²³ Mehrdad Alipour, "The Impact of Marketing Mix (4Ps) on Marketing Audit and Performance in Iranian SMEs", *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1 No. Reynolds 1959 (2011), h. 112–17, tersedia pada www.ijhssnet.com (2011).

²⁴ Hastanto, "Marketing Mix", <https://www.hestanto.web.id/>, 2019, tersedia pada <https://www.hestanto.web.id/evolusi-marketing-mix/> (2019).

packaging (kemasan), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses) dan *Space* (ruang).

Konsekuensi dari perbedaan pemasaran pada ranah bisnis dengan pemasaran pada ranah pendidikan adalah perbedaan ukuran keberhasilan perusahaan dan Madrasah Tsanawiyah. Perusahaan yang berorientasi pada laba akan dianggap berhasil apabila mampu meraih laba yang besar. Sebaliknya, Madrasah Tsanawiyah sebagai lembaga pendidikan, meskipun berhasil memperoleh sumber dana yang besar, tetapi jika tidak mampu mencetak mutu lulusan siswa yang berkualitas, artinya produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya; dalam hal ini jasa pendidikan; disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan Madrasah Tsanawiyah, layanan kepada konsumen pendidikan tidak memuaskan, maka sudah dapat dipastikan program-program pendidikan yang ditawarkan tidak laku.

Madrasah Tsanawiyah akibatnya peminat menurun drastis, yang berakibat pada penutupan Madrasah Tsanawiyah. Tentu hal ini menjadi bencana besar bagi masyarakat.²⁵ Maka orientasinya Madrasah Tsanawiyah tersebut dianggap telah gagal.²⁶ Dengan demikian, apa yang ditawarkan saat melakukan pemasaran sesuai dengan apa yang diterima oleh pengguna jasa, bahkan melebihi harapan stakeholder.

²⁵ Buchari Alma, *Loc.Cit.*

²⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012).h.2

Bandar Lampung, sebagai bagian kota besar di Provinsi Lampung, tentu saja akan menengahkan beragam pilihan pendidikan demi menjaga amanat Undang-undang Dasar 1945, di antaranya ialah Madrasah Tsanawiyah, yang mempunyai peran yang strategis dalam menjaga dan membina masyarakat terdidik dengan kombinasi pelajaran agama dan umum. Adapun jumlah Madrasah Tsanawiyah yang ada di Bandar Lampung adalah:

Tabel 1.4.
Jumlah Madrasah Tsanawiyah Negeri
dan Swasta di Bandar Lampung

NO.	NAMA LEMBAGA MADRASAH TSANAWIYAH	KECAMATAN	ALAMAT
Madrasah Tsanawiyah Negeri (Madrasah Tsanawiyah)			
1	1 Tanjungkarang	Enggal	Jl. Kh. Ahmad Dahlan
2	2 Tanjungkarang	Sukarame	Jl. Pulau Pisang No. 20
Madrasah Tsanawiyah Swasta (Madrasah Tsanawiyah)			
3	Masyariqul Anwar	Tanjung Karang Pusat	Jl Chairil Anwar No
4	Al-Khairiyah Kaliawi	Tanjung Karang Pusat	Jl.H.Agus Salim
5	TGI Perkemas	Teluk Betung Selatan	Jl. Ikan Kerapu No. 13
6	NU Tanjung Karang	Tanjung Karang Pusat	Jln.H.agus Salim
7	Al Hikmah Way Halim	Kedaton	JL. Sultan Agung GG.
8	Darul Huda	Sukabumi	Jl. Ir. Sutami Galih No.
9	Al-Asy`ariyah	Panjang	Jl. Teluk Ambon No.1
10	Al-Muhajirin	Panjang	JL. Soekarno Hatta
11	Mangkunegara	Teluk Betung Barat	Jl.dr. Setia Budi Lk.2
12	Mathlaul Anwar	Labuhan Ratu	Jl. Untung Suropati Gg.
13	Hidayatul Islamiyah	Kemiling	Jl. Teuku Cik Ditiro
14	Guppi 2 Tanjung	Tanjung Karang	Jl.gajah Mada No 85

15	Mathlaul Anwar	Panjang	Jl. Teluk Ambon Gg.
16	Bani Salim	Sukabumi	Jl.Ir.sutami Way Laga
17	Al-Hidayah	Rajabasa	Jl. Nawawi Gelar
18	Hasanuddin	Teluk Betung Utara	Jl. Mayor Salim
19	Muhamadiyah	Sukarame	Jl.pulau Sangiang
20	Al-Utrujyah	Teluk Betung Timur	Jl.Teluk Ratai No.5
21	Nurul Hikmah	Teluk Betung Barat	Jl.w.a Rahman No.207
22	Al Jauhar	Kedamaian	Jl. Pangeran Antasari,
23	Jabal An Nur Al Islami	Teluk Betung Barat	Jl. WA. Rahman Kp.
24	Al-Khairiyah Kangkung	Bumi Waras	Jl Ikan Kiter No 30
25	Mathlaul Anwar Batu	Sukabumi	Jl Suban No 023 Batu
26	Madarijul Ulum	Telukbetung Barat	JL. WA Rahman Simp.
27	Madrasah	Kedamaian	Jl Merbau No 94
28	Raudhatul Mukminin	Teluk Betung Barat	Jl.wa.rahman
29	Miftahul Ulum Bandar	Tanjung Senang	Jl. Flamboyan IV
30	Ismaria	Raja Basa	Kelurahan Rajabasa

Sumber data : <https://lampung.kemenag.go.id/>²⁷

Berdasarkan data tersebut dengan 30 jumlah Madrasah Tsanawiyah, tentu akan memberikan daya saing tersendiri dalam peningkatan mutu pendidikan yang berimbang pada kemampuan daya beli masyarakat untuk menentukan pilihan Madrasah Tsanawiyah. Oleh karena itu dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah sebagaimana dalam tabel berikut:

²⁷ Kemenag Kota Bandar Lampung, “Madrasah Tsanawiyah(Madrasah Tsanawiyah) Baik Negeri dan Swasta yang ada di Bandar Lampung”, n.d., tersedia pada <https://lampung.kemenag.go.id/files/lampung/file/file/KemenagBandarLampung/lxdt1462756913.pdf>.

Tabel 1.5.
Lokasi Penelitian Strategi Pemasaran
Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandar Lampung

Nomor	Lokasi Penelitian	Di Kelola	Akreditasi	Citra Madrasah Tsanawiyah
1.	Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Bandar Lampung	Negeri	Terakreditasi A Nilai 95	Madrasah Tsanawiyah Unggul
2.	Madrasah Tsanawiyah Masyarikul Anwar	Swasta	Terakreditasi B Nilai 76	Madrasah Tsanawiyah Berbasis Masyarakat
3	Madrasah Tsanawiyah Al Hikmah	Swasta	Terakreditasi B Nilai 90	Madrasah Tsanawiyah Berbasis Pondok Pesantren

Data Diolah: 2019²⁸

Bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa 4P ikut andil membangun citra lembaga pendidikan melalui kegiatan pemasaran seperti kemampuan dan pengetahuan pendidik, biaya yang ditawarkan dalam mendalami pendidikan di Madrasah Tsanawiyah tersebut, kemudahan akses dan fasilitas fisik, dan bagaimana masyarakat mendapat informasi Madrasah Tsanawiyah. Baik yang telah terbentuk,

²⁸ *Wawancara*, dengan Erfina, Seksi Pendidikan Madrasah, tanggal 23 november 2019, di Kemenang Kota Bandar Lampung

impresi positif yang dihasilkan dapat meningkatkan kemungkinan Madrasah Tsanawiyah tersebut untuk dipilih. Dengan kondisi Bandar Lampung sebagai kota besar tentu akan mempersepsikan masyarakatnya yang kritis dengan beragam informasi yang didapat untuk masyarakat menentukan pendidikan yang baik bagi anaknya. Dalam penentuan pemilihan lembaga pendidikan terdapat faktor diluar personal yang meliputi kesan, perasaan atau konsepsi siswa akan suatu lembaga pendidikan tersebut *Image* atau reputasi akan Madrasah Tsanawiyah memiliki pengaruh kuat melalui jalan promosi.

Madrasah Tsanawiyah seringkali dianggap sekolah “kelas dua” dan inputnya merupakan “siswa-siswi” dari masyarakat menengah. Untuk dapat memenangkan persaingan di lingkungan Madrasah Tsanawiyah dan menaikkan minat mendaftar calon siswa (*student enrollment*) di Madrasah Tsanawiyah khususnya di Bandar Lampung, maka diperlukan sebuah kajian yang meneliti **Strategi Pemasaran Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandar Lampung.**

Penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan, selain untuk mengetahui faktor-faktor strategi pemasaran pendidikan dalam membentuk citra Madrasah Tsanawiyah, faktor apa yang menjadi penyebab terpilihnya dalam kaitanya pada strategi pemasaran. Sehingga dalam lingkungan yang sangat kompetitif Madrasah Tsanawiyah mampu mengidentifikasi apa yang menjadi pembeda, antara sekolah non Madrasah dan Madrasah Tsanawiyah dengan segala keunggulannya sehingga diminati siswa. Oleh karena itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar Madrasah Tsanawiyah khususnya dalam menyusun perencanaan strategi pemasaran yang lebih terukur, terarah, efektif dan efisien.

B. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Adapun yang menjadi fokus penelitian ini adalah Strategi pemasaran Madrasah Tsanawiyah di kota Bandar Lampung. Sub fokus penelitian meliputi Strategi pemasaran Madrasah Tsanawiyah di kota Bandar Lampung, pada:

1. Produk Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandar Lampung
2. Biaya Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandar Lampung
3. Lokasi Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandar Lampung
4. Strategi promosi Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandar Lampung

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini dapat disusun dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana, produk Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana, biaya Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana, lokasi Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandar Lampung?
4. Bagaimana, strategi promosi Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandar Lampung?

D. Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi guna menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Secara lebih spesifik, penelitian ini akan menggali data dan informasi yang berkaitan dengan Strategi pemasaran Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandar Lampung dengan mencari informasi berupa

- a. Mengidentifikasi, produk Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandar Lampung
- b. Menganalisis, biaya Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandar Lampung
- c. Menganalisis, lokasi Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandar Lampung
- d. Mendeskripsikan formulasi strategi promosi Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandar Lampung

2. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini secara teoritik diharapkan akan bermanfaat sebagai eksplorasi keilmuan Strategi pemasaran didunia pendidikan Madrasah Tsanawiyah di Kota Bandar Lampung. Secara normatif penelitian ini dijadikan konsep *buyer behavior* dan strategi pemasaran Madrasah Tsanawiyah sesuai dengan kebijakan pada Madrasah Tsanawiyah yang berlaku. Selain itu juga bermanfaat sebagai acuan atau pembanding terhadap industrial dan organisasional lain yang berbeda dengan Madrasah Tsanawiyah. Dengan menengahkan, persoalan kontekstual pada konsep bauran di Strategi pemasaran Madrasah Tsanawiyah yang ada di Bandar Lampung.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis kepada para pemangku kepentingan di Madrasah Tsanawiyah di Bandar Lampung dalam melakukan penentuan arah kebijakan peningkatan mutu, strategi produk lulusan yang yang mempunyai daya saing, sebagai kekuatan sebuah produk yang diproduksi oleh Madrasah Tsanawiyah sehingga dalam hal mempersiapkan atau mengevaluasi program kerja atas proyeksi produk baru, dengan penetapan harga yang kompetitif, lokasi yang *marketable*. Dengan strategi promosi yang komunikatif bisa memberikan dampak yang signifikan. Pada akhirnya penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi para akademisi dan para penggiat

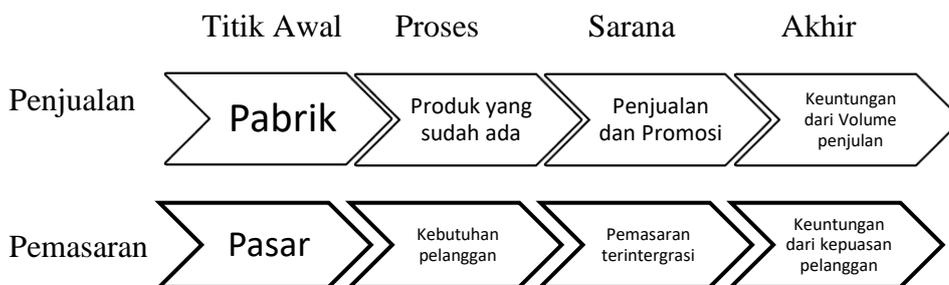
Strategi pemasaran untuk melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang. Sehingga penelitian ini menjadi sumbagsih keilmuan dan semoga tercatat sebagai ilmu yang bermanfaat di sisi Allah SWT.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Ketika kita berbicara tentang pemasaran maka kadang kita tanpa diminta langsung mempersepsikan sama dengan penjualan, padahal keduanya mempunyai fokus yang berbeda. Lebih jelas dapat dilihat pada berikut:



Gambar 2. 1 Perbedaan Konsep Pemasaran dan Penjualan

Perbedaan konsep pemasaran dan penjualan, tergambar pada gambar 2.1. tersebut terlihat bahwa fokus awal penjualan bermula dari pabrik sementara pemasaran berorientasi pada pasar. Dengan nilai akhir penjualan pada keuntungan volume penjualan. Pemasaran akhir dari prosesnya pada keuntungan dari kepuasan pelanggan. Bila demikian dimanakah, posisi Strategi pemasaran berada.

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang

dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.¹

Pemasaran menurut Thamrin Abdullah adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.² Sedangkan menurut Faried Wijaya pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran proses pertukaran melibatkan kerja penjual harus mencari pembeli menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka merancang produk yang tepat menentukan harga yang tepat menyimpan dan mengangkutnya mempromosikan produk tersebut menegosiasikan dan sebagainya semua kegiatan tersebut merupakan nilai dari pemasaran.³ Menurut Daryanto pemasaran adalah analisis perencanaan implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.⁴ Pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan mempertahankan produk yang

¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of marketing 7e*, ed. Agus Widyanoro (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h.5

² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Strategi pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h.14

³ M.N/ Sudjoni Irawan, Faried Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001), h.2

⁴ Daryanto, *Sari Kuliah: Strategi pemasaran*, ed. Hisar Martin (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera (SATUNUSA), 2011), h.64

bernilai dengan pihak lain.⁵ Pemasaran menurut Kevin Lane Keller dan Philip Kotler adalah pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.⁶ Pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat *tangible/Intangible* ke tangan konsumen.⁷ Jadi dapat diartikan bahwa Strategi pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Pemasaran menurut Kotler

⁵ Philip Kotler, *Strategi pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implikasi dan Pengendalian*, ed. Adi Zakaria Afiff, (7 ed.) (Jakarta: LPFE Universitas Indonesia, 1991), h.10

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Strategi pemasaran*, ed. Benyamin Molan, (3 ed.) (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2006), h.5

⁷ Philip & Duncan, *Marketing Principles and Methods*, (Georgetown: Richard D. Irwin. Inc, 2012), h.6

dan Armstrong yaitu suatu konsep menata olah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, definisi pemasaran sebagai suatu proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain.⁸

American Marketing Association (AMA) merilis definisi pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Dalam hal ini pemasaran di Madrasah Tsanawiyah sebagai aktivitas dan bukan sekedar fungsi organisasional. Selain itu, pemasaran diposisikan sebagai aktivitas yang lebih luas dalam perusahaan atau organisasi, dan bukan sekedar aktivitas sebuah departemen. Fokus pemasaran beralih dari yang semula menekankan pertukaran jangka pendek menjadi penyediaan nilai jangka panjang (*long term value*) bagi para pemangku kepentingan.⁹ Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut: 1) orientasi pada konsumen; kebutuhan dan keinginan konsumen 2) kegiatan pemasaran yang terpadu 3) kepuasan konsumen 4) tujuan perusahaan jangka panjang. Konsep penjualan lebih memfokuskan pada penjualan. Konsep ini

⁸ Philip Kotler and Gary Armstrong, agus widyantoro, *Loc.Cit.*

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (4 ed.) (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), h.4-5

lebih mengutamakan produk yang diciptakan dengan sebaik-baiknya, barulah memikirkan bagaimana cara menjualnya. Pada konsep ini, memiliki Madrasah Tsanawiyah konsumen tidak akan membeli produk yang dianggap tidak penting.

Konsumen dapat diajak untuk melakukan pemilihan Madrasah Tsanawiyah sebagai tawaran yang menyenangkan dan mempunyai reputasi baik di masyarakat agar terdorong untuk membeli produk Madrasah Tsanawiyah yang ditawarkan. Tugas Madrasah Tsanawiyah yaitu mengorganisir bagian yang berorientasi pada peneguhan produk untuk menarik dan mempertahankan konsumen (siswa). Konsep ini pun dipraktikkan pada barang yang jarang dibeli oleh konsumen seperti produk asuransi dan lain sebagainya. Tujuan penjual adalah bisa menjual sesuatu yang terpenting akan menghasilkan keuntungan bagi mereka dari pada memenuhi kebutuhan pasar.

Madrasah Tsanawiyah harus mendorong produk mereka melalui pendekatan pribadi yang agresif, iklan persuasif, promosi produk pendidikan yang ekstensif seperti penggunaan program beasiswa yang beragam pilihan berdasarkan prestasi, nilai dan kelebihan lainnya yang dimiliki calon siswa. Publisitas yang kuat, dan hubungan masyarakat. Berikut inilah perbedaan antara konsep dari inti pemasaran dan konsep inti penjualan:¹⁰

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Benjamin Molan, *Loc.Cit.*

Tabel 2.1
Perbedaan Penjualan dan Pemasaran

PENJUALAN	PEMASARAN
Fokus pada konsep penjualan ada pada produk	Fokus ada pada kebutuhan konsumen
Konsep penjualan disini kegiatannya berfokus pada promosi atau penjualan	Konsep pemasaran dilakukan lebih kepada pemasaran yang terintegrasi.
Tujuan akhir konsep penjualan adalah mendapatkan laba melalui volume penjualan	Tujuan akhir konsep pemasaran adalah laba yang didapat melalui kepuasan konsumen

Sumber: Philip Kotler, Kevin Lane Keller¹¹

1. Konsep Inti Strategi pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 13th Edition*, Global Edition, 2016, <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>, h.3

Konsep pemasaran harus dimulai dari memahami fungsi pemasaran, dan serangkaian konsep inti pemasaran. Konsep inti dalam pemasaran yaitu kebutuhan, pasar sasaran, penawaran, nilai, saluran pemasaran, rantai pasokan, persaingan, dan lingkungan pemasaran. Dasar pemikiran pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Lebih dari itu manusia menginginkan rekreasi, pendidikan dan jasa-jasa lainnya. Mereka memiliki preferensi yang kuat atas jenis dan merek tertentu dari barang dan jasa. Adalah penting untuk membedakan kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa pemuas dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik dan harga diri. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Mereka merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia.

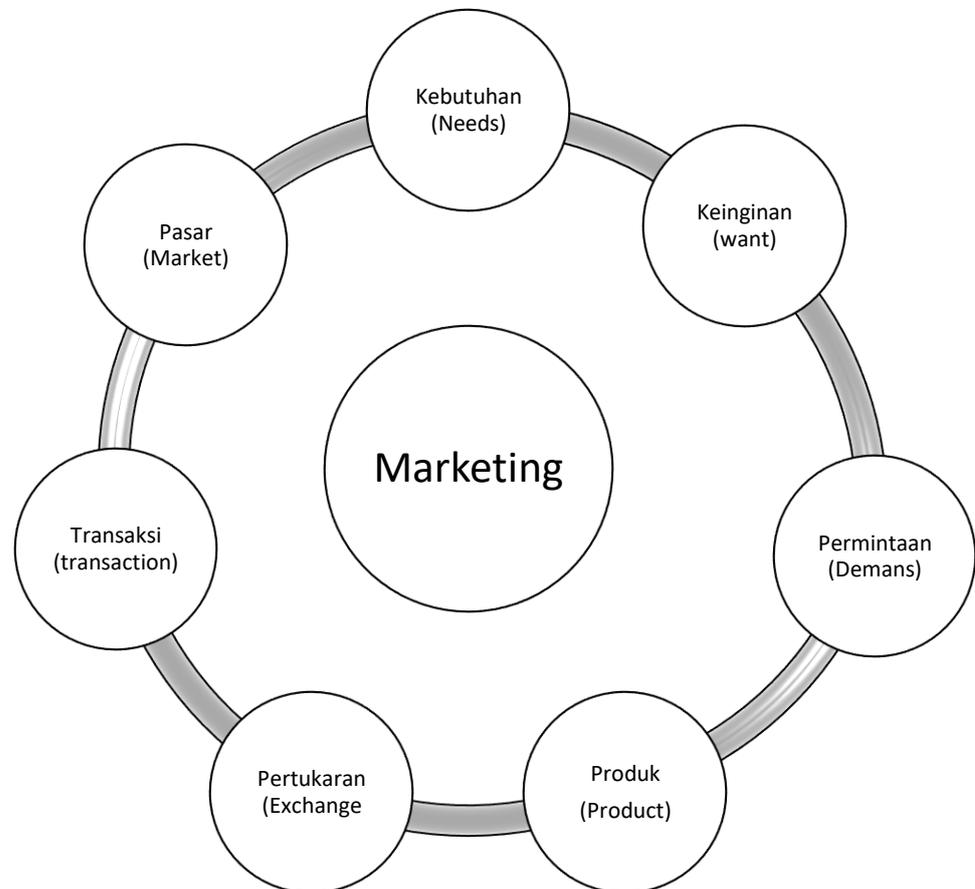
Keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Orang daerah perkotaan membutuhkan makanan dan menginginkan hamburger, kentang goreng, dan minuman berkarbonasi. Dalam masyarakat lain kebutuhan ini mungkin dipenuhi dengan cara lain. Seorang yang lapar di daerah pedesaan mungkin menginginkan nasi, buah-buahan, dan kacang. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbaharui sejalan dengan perkembangan jaman.

Permintaan (*demands*) adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan jadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Banyak orang yang menginginkan mobil

mewah, namun hanya sedikit yang mampu dan bersedia untuk membeli. Karena itu perusahaan harus mengukur tidak hanya berapa banyak orang yang menginginkan produk mereka tetapi yang lebih penting berapa banyak orang yang benar-benar bersedia dan mampu membelinya.

Berbeda dengan kebutuhan dan keinginan, permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar, dengan kata lain Madrasah Tsanawiyah punya uang seharga produk yang ingin Madrasah Tsanawiyah beli. Contohnya banyak orang yang ingin punya mobil sport Lamborghini Aventador, tapi hanya orang-orang ekonomi kelas atas yang mampu membelinya. Disini tugas pemasar adalah mengukur berapa banyak orang yang mau dan mampu membeli produknya. Jadi sebenarnya pernyataan bahwa pemasar menciptakan kebutuhan itu salah karena kebutuhan mendahului pemasar. Pemasar bersama faktor lainnya mempengaruhi keinginan

Perbedaan ini menangkis kecaman yang sering terlontar bahwa "pemasaran menciptakan kebutuhan" atau "pemasar membuat orang membeli barang yang tidak mereka inginkan". Pemasaran tidak menciptakan kebutuhan tetapi kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasaran, seperti juga pengaruh sosial lain, mempengaruhi keinginan. Pemasaran dapat menawarkan gagasan bahwa mobil mewah dapat memenuhi kebutuhan seseorang akan status sosial. Pemasaran mempengaruhi permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau, dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju. Sebagaimana unsur inti manajemen berikut :



Gambar 2.2 Inti Pamasaran Philip Kotler

Konsep inti Strategi pemasaran lebih memfokuskan pada kebutuhan konsumen. Karena itulah, konsep ini melakukan sebuah pemikiran guna menjadikan konsumen merasa puas melalui produk dari keseluruhan barang yang berkaitan dengan pembuatan, pengantaran, sampai pengonsumsiannya. Konsep pemasaran memiliki unsur tiga dasar pokok, yaitu: 1) orientasi dan perencanaannya merujuk pada kebutuhan dan keinginan para konsumen. 2) seluruh aktivitas pemasaran dilakukan secara terpadu. 3) tujuan akhir konsep ini yaitu mencapai

keinginan perusahaan dan terus berusaha memberikan kepuasan yang maksimal pada konsumen.¹²

Konsep pemasaran menggambarkan keadaan yang ideal. Hal itu ada ketika sebuah perusahaan memfokuskan semua upayanya pada penyediaan produk yang dapat memuaskan konsumen. Produk dibuat dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini pihak Strategi pemasaran menentukan target pemasaran, seorang pemasar harus menentukan pasar yang akan mengarahkan usahanya. Perlu mengadakan survei guna mengetahui spesifikasi dan identifikasi pasar yang akan memungkinkan pemasar untuk merancang strategi pemasaran khusus.

Target pasar didefinisikan sebagai sekumpulan pembeli yang berpotensi membeli suatu produk dengan melihat kebutuhan konsumen. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen tidak selalu sederhana. Beberapa konsumen memiliki kebutuhan yang tidak mereka sadari. Mereka memiliki jenis kebutuhan seperti kebutuhan nyata, kebutuhan tak tertulis, kebutuhan kegembiraan, dan kebutuhan rahasia. Pemasar responsif akan menemukan kebutuhan konsumen tersebut kemudian menciptakannya untuk dipenuhi. Dengan membangun pola pemasaran terpadu.

Pemasaran terpadu terjadi pada dua level. *Pertama*, berbagai fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, iklan, layanan pelanggan, manajemen produk, dan riset pemasaran. *Kedua*, pemasaran harus dianut oleh departemen lain. Mereka juga harus memikirkan konsumen. Untuk mendorong kerja tim di antara semua

¹² Philip & Duncan, *Loc.Cit.*

departemen, perusahaan melakukan pemasaran internal serta pemasaran eksternal. Pemasaran internal adalah tugas merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan yang mampu dan ingin melayani konsumen dengan baik. Pemasaran eksternal adalah pemasaran yang ditujukan kepada orang-orang di luar perusahaan. Tujuan akhir konsep pemasaran adalah guna membantu perusahaan mencapai tujuan. Dalam kasus perusahaan, tujuan utamanya adalah untung. Perusahaan menghasilkan uang dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada pesaingnya.

2. Fungsi Utama Pemasaran

Fungsi utama pemasaran terdiri dari beberapa kegiatan. Kegiatan pada fungsi pokok pemasaran yaitu: a). melaksanakan riset (*research*) terhadap konsumen, b) mengembangkan produk (*product*) yang diinginkan konsumen, c). melakukan kegiatan penyampaian produk (*distributing*) d). menetapkan harga (*price*) e). memberikan pelayanan (*service*) terhadap pelanggan dan konsumen.¹³

Fungsi untuk melakukan riset (*research*) pemasaran pun harus mengadakan riset terhadap konsumen mengenai barang apa yang tengah diperlukan oleh konsumen. Sehingga, di dalam proses pemasarannya nanti akan dapat diterima dan laku dipasaran. Sebagai contoh ketika masyarakat ingin mengembangkan/membangun sekolah, maka perlu melakukan penelitian bagaimana caranya supaya sekolah tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Riset dapat dilakukan terhadap sekolah yang sedang berkembang, atau dapat melakukan kerjasama dalam pengelolaan.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.* h.47

Fungsi mengembangkan produk (*product*) yang diinginkan konsumen setelah melakukan riset terhadap kebutuhan konsumen maka, pengembangan produk menjadi keharusan agar, beragam pilihan menyebabkan terjadinya ragam pengguna yang akan memberikan ruang yang lebih besar dari target yang hendak dicapai.

Fungsi penyampaian produk (*distributing*), fungsi dari Strategi pemasaran ini sangat penting dengan tujuan supaya produk kita diketahui oleh masyarakat luas. Maka, masyarakat akan tertarik untuk membelinya. Dengan tidak adanya fungsi ini, maka bagaimana masyarakat tahu mengenai produk kita. Sehingga, apa gunanya apabila kita dapat membuat sebuah produk namun masyarakat tidak tahu letak dari produk kita. Sebagai contohnya sekolah rintisan dalam menjual jasa pendidikan di awal mendirikan usaha jasanya tersebut lingkungan terkecil yang mengetahuinya. Maka dari itu, dibutuhkan promosi atau penyampaian produk nya ke masyarakat yang pada akhirnya sekolah rintisan melakukan promosi ke berbagai media sosial agar masyarakat tahu mengenai usaha jasa pendidikan yang tengah dirintis.

Fungsi menetapkan harga (*price*), harga mengandung pengertian, suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dll). Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁴ Dalam dunia bisnis harga mempunyai banyak nama, sebagai contoh dalam dunia perdagangan produk disebut harga, dalam dunia perbankan disebut

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Benyamin Molan, *Op.Cit.*h.439

bunga, atau dalam bisnis jasa akuntansi, konsultan disebut fee, biaya transportasi pada taxi, telepon disebut tariff, asuransi disebut premi, sedangkan dalam dunia pendidikan disebut SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan).

Fungsi pelayanan (*service*), secara etimologi, pelayanan bisa diartikan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Menurut Kotler pelayanan (*service*) ialah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain. Pelayanan atau juga lebih dikenal dengan *service* bisa diklasifikasikan menjadi dua yaitu a) *high contact service* ialah sebuah klasifikasi dari sebuah pelayanan jasa dimana kontak di antara konsumen dan juga penyedia jasa yang sangatlah tinggi, konsumen selalu terlibat di dalam sebuah proses dari layanan jasa tersebut. b) *low contact service* ialah klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak di antara konsumen dengan sebuah penyedia jasa tidaklah terlalu tinggi. c) *physical contact* dengan konsumen hanyalah terjadi di front desk yang termasuk ke dalam klasifikasi *low contact service*.¹⁵

Melayani pada dasarnya adalah kegiatan yang bersifat tidak berwujud yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani. Karakteristik melayani dinyatakan sebagai berikut: a) sifatnya tidak bisa diraba, berlawanan sifatnya dengan produk barang jadi yang berwujud. b) merupakan tindakan nyata. c) kegiatan produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan secara nyata. Di sektor publik ada tiga fungsi pelayanan yang dilakukan pemerintah, yakni: *environmental service, development service, dan protective service*. Pelayanan oleh pemerintah dibedakan berdasarkan siapa yang menerima layanan tersebut, apakah pihak

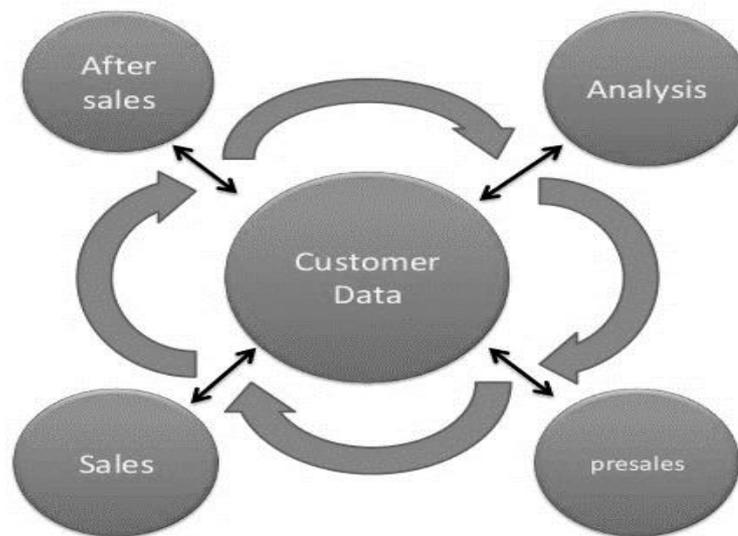
¹⁵ *Ibid.*

individu atau pihak kelompok. Kemudian konsep barang layanan terdiri dari barang privat (*private goods*) dan barang layanan kolektif (*public goods*).

Pelayanan prima adalah suatu pola layanan terbaik dalam manajemen modern yang mengutamakan kepedulian terhadap pelanggan. Layanan prima di dalam dunia bisnis disebut juga sebagai *excellent service*. *Excellent service*, *customer service*, dan *customer care* pada dasarnya adalah sama, hanya berbeda pada konsep pendekatannya saja. Namun yang paling penting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, minimal harus ada tiga hal pokok, yakni: peduli pada pelanggan, melayani dengan tindakan terbaik, dan memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada produk layanan tertentu. Jadi, keberhasilan program pelayanan prima tergantung pada penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya.

Madrasah Tsanawiyah dapat menerjemahkan secara sederhana, pelayanan prima (*excellent service*) adalah pelayanan yang memenuhi kualitas Madrasah Tsanawiyah yang sesuai dengan harapan dan kepuasan konsumen (siswa, orang tua dan masyarakat). Sehingga dalam pelayanan prima terdapat dua elemen penting yang saling berkaitan yaitu pelayanan dan kualitas. Dalam dunia marketing dikenal dengan CRM (*Customer Relationship Management*) adalah strategi bisnis untuk mengoptimalkan profitabilitas perusahaan dengan mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Fokus utama strategi ini adalah pada pengembangan kepuasan pelanggan, diantaranya dengan cara memahami pelanggan, mempertahankan pelanggan melalui pengalaman pelanggan, menarik pelanggan baru, memenangkan kontrak, meningkatkan keuntungan, mengurangi

biaya manajemen pelanggan, sebagaimana dapat dilihat dalam gambar alur aktifitas bisnis dengan CRM berikut:



Gambar 2.3 Alur Aktifitas Bisnis dengan CRM

Customer Relationship Management menurut Lovelock menyatakan bahwa “*customer satisfaction is a shortterm emotional reaction to a specific service performance*”¹⁶ “Kepuasan konsumen merupakan luapan emosi jangka pendek dari konsumen dalam merespon kinerja jasa yang diberikan oleh penyedia jasa secara spesifik. Secara spesifik di sini dapat digaris bawahi yaitu kinerja bauran pemasaran non konvensional (personal, bukti fisik dan proses) dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan atas jasa yang diberikan”.

¹⁶ Francis Buttle, *Customer Relationship Management Concept and Tools (Manajemen Hubungan Pelanggan)*, (Malang: Bayumedia, 2007), h.6

3. Karakteristik Manajemen Jasa Pendidikan

Kotler, seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah “*a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*”,¹⁷ dengan demikian jasa adalah suatu layanan/tindakan atau kinerja apa pun yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan atau apa pun. Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik. Dengan kata lain setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Stanton memberikan definisi jasa adalah “*service are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services*”¹⁸ Layanan adalah aktivitas yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud yang merupakan objek utama dari transaksi yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan definisi ini mengecualikan layanan tambahan yang mendukung penjualan barang atau layanan lainnya.

Zaithaml dan Bitner berpendapat jasa adalah: “*include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the*

¹⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, Agus Widyanoro, *Op.Cit.* h.428

¹⁸ William J. Stanton, *Fundamentals of marketing*, (McGraw-Hill Book Company, 2002), h.537

time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timelines, comfort of health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser."¹⁹ Jasa adalah termasuk semua kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi pada saat diproduksi, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, jadwal, kenyamanan kesehatan) yang pada dasarnya merupakan masalah tak berwujud dari produknya bagi pembeli pertamanya. Berdasarkan tiga definisi di atas maka dapat difahami bahwa 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 dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Karakteristik jasa menurut banyak ahli yang mengemukakan, diantaranya adalah: Kotler mengemukakan bahwa jasa mempunyai empat ciri utama yaitu: 1) tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut, 2) tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa, 3) bervariasi (*variability*), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya, 4)

¹⁹ Valerie A. Zeithaml Dwayne Gremler, Mary Jo Bitner, *Services Marketing*, (6th Edition McGraw-Hill Book Company, 2012) h.3

mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.²⁰

Baterson juga mengemukakan bahwa karakteristik jasa yaitu 1) jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan, 2) jasa tergantung pada waktu, 3) jasa tergantung pada tempat, 4) konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa, 5) setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peran, 6) perubahan pada konsep kemanfaatan, 7) karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa, 8) kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*. Pendidikan merupakan produk yang berupa jasa, yang mempunyai karakteristik sebagai berikut: a. lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*), b. produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*), c. kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara etimologi (bahasa), strategi bisa diartikan sebagai siasat, kiat, trik, atau cara. Sedang secara umum strategi mempunyai pengertian sebagai berikut: Suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan. Dihubungkan dengan belajar mengajar, strategi bisa diartikan sebagai pola-pola umum kegiatan guru dan anak didik dalam perwujudan kegiatan belajar mengajar untuk mencapai tujuan yang telah

²⁰ Philip Kotler Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Philip Kotler & Armstrong)*, 2008. h.56

digariskan.²¹ Dick dan Carey istilah strategi pembelajaran untuk menjelaskan mengenai langkah urutan proses dan pengaturan konten, menentukan kegiatan belajar, dan memutuskan bagaimana menyampaikan konten dan kegiatan.²²

Strategi menurut istilah didefinisikan oleh Kotler merupakan sekumpulan cara-cara untuk mencapai tujuan, sehingga strategi menjadi suatu strategi peningkatan pendekatan logis yang akan menentukan arah aksi.²³ Strategi juga merupakan pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi, melalui misi. Strategi membentuk pola pengambilan keputusan dalam mewujudkan visi organisasi. Strategi dirumuskan untuk menggalang berbagai sumber daya yang dimiliki organisasi dan mengarahkannya ke pencapaian visi organisasi. Di dalam dunia pendidikan strategi diartikan sebagai “*a plan, method, or series of activities designed to achieves a particular education goal*”. Jadi strategi pembelajaran dapat diartikan sebagai perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu.

Menurut saiful sagala istilah strategi, sebagaimana banyak istilah lainnya, dipakai dalam banyak konteks dengan makna yang tidak selalu sama. Di dalam konteks belajar mengajar, strategi berarti pola umum aktivitas guru peserta didik dalam perwujudan kegiatan belajar mengajar. Sifat umum pola tersebut berarti bahwa macam dan urutan perbuatan yang dimaksud tampak dipergunakan guru peserta didik di dalam bermacam-macam peristiwa belajar.²⁴ Berdasarkan dari

²¹ Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, (Bandung: CV Alfabeta, 2017), <https://doi.org/htt.h.140>

²² Abdul Majid & Chaerul Rochman, *Pendekatan ilmiah dalam implementasi kurikulum 2013*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014). h.72

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Benyamin Molan, *Loc.Cit.*

²⁴ Syaiful Sagala, *Loc.Cit.*

beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah keseluruhan kegiatan yang terencana untuk menentukan keputusan serta menetapkan untuk mencapai tujuan dengan melihat peluang dan kemungkinan yang ada.

Meningkatkan sistem penjualan produk barang dan jasa, perlu strategi marketing manajemen yang efektif. Kemampuan Madrasah Tsanawiyah dalam memasarkan produk atau jasa bisa jadi lebih penting dari produk itu sendiri. enam Strategi marketing manajemen yang efektif, Untuk meningkatkan sistem penjualan teknik pemasaran boleh dikatakan sebagai kunci keberhasilan dari penjualan produk. Kemampuan Madrasah Tsanawiyah dalam memasarkan produk atau jasa bisa jadi lebih penting dari produk itu sendiri. Teknik pemasaran yang baik didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Dengan strategi tersebut, proses marketing dapat dipertahankan, bahkan cara baru dalam memasarkan produk juga bisa kita temukan dan membuat pelanggan semakin loyal. Tentu saja, jangan abaikan faktor kualitas produk yang merupakan poin penting bagi pemasaran itu sendiri. Maka, setelah memastikan kualitas produk Madrasah Tsanawiyah, rancanglah strategi pemasaran yang efektif agar proses pemasaran dapat berjalan secara terkontrol, dinamis, dan kreatif. Berikut ini ada enam langkah strategi pemasaran yang efektif yaitu:

- a. Kenalilah Pelanggan

Identifikasi target market Madrasah Tsanawiyah akan membantu Madrasah Tsanawiyah dalam menyusun strategi marketing yang efektif. Madrasah Tsanawiyah dapat membidik pasar di kelompok usia 15-21 tahun dan atau Madrasah Tsanawiyah ingin memasarkan produk Madrasah Tsanawiyah berbasis

pondok pesantren yang khusus putri, maka dapat membidik wanita dengan kelompok usia yang memenuhi syarat. Jika ingin memasarkan produk Madrasah Tsanawiyah usia 12-15 perlu strategi yang menjawab kebutuhan pasar. Jadi, dengan mengetahui siapa target market Madrasah Tsanawiyah, maka Madrasah Tsanawiyah akan terhindar dari terbuangnya waktu dan biaya pemasaran yang sia-sia.

b. Lakukanlah Promosi.

Lakukan upaya pemasaran secara konsisten, terus-menerus, dan dengan cara-cara kreatif sehingga para pelanggan tidak merasa bosan. Misalnya, setiap kali bepergian, bawalah brosur, pamflet, atau leaflet berisi produk bisnis Madrasah Tsanawiyah untuk dibagikan kepada rekan-rekan, atau Madrasah Tsanawiyah dapat menyebarkan brosur pemasaran tersebut di tempat umum. Buatlah status di jejaring sosial yang berkaitan dengan produk Madrasah Tsanawiyah, atau Madrasah Tsanawiyah mungkin dapat mengirim whatsapp (wa)/sms kepada teman-teman Madrasah Tsanawiyah terkait dengan produk tersebut. Dengan berbagai usaha tersebut, dengan sendirinya, Madrasah Tsanawiyah akan menemukan pelanggan yang membutuhkan produk yang Madrasah Tsanawiyah tawarkan.

c. Pilih Lokasi yang Strategis

Faktor penting dalam strategi pemasaran lainnya adalah masalah pemilihan tempat. Madrasah Tsanawiyah dapat memperhatikan contoh sekolah sejenis yang menyiapkan desain gedung yang menarik, jauh dari kebisingan kota, masih tersedia lahan pengembangan dan tersedianya daya dukung kegiatan belajar mengajar. Itu merupakan strategi mereka dalam membidik pelanggan potensial.

d. Gunakan Internet Marketing.

Internet marketing bisa jadi salah satu strategi marketing yang sangat efektif hal ini disebabkan Madrasah Tsanawiyah dapat mengetahui selera pelanggan dan kebutuhan pelanggan Madrasah Tsanawiyah dengan menempatkan Madrasah Tsanawiyah di situs jejaring sosial. Saat ini, jual beli online semakin marak dengan jumlah transaksi yang meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan kecenderungan bagaimana pelanggan ingin berbelanja di luar jam buka toko, menghindari keramaian, dan lebih privasi. Ruang inovasi juga terbuka lebar di internet. Madrasah Tsanawiyah dapat memasang foto, berinteraksi langsung dengan siswa, orang tua/wali murid, maupun pihak-pihak yang telah terjalin kerjasama guna peningkatan kualitas mutu pendidikan, bahkan menggelar berbagai event menarik bisa Madrasah Tsanawiyah lakukan.

e. Menjalin Hubungan dengan Pelanggan.

Memelihara pelanggan lama lebih mudah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Konon, biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru sekitar enam kali lipat daripada memelihara pelanggan lama. Maka, buatlah database pelanggan, masukkan data-data penting serta kemajuan yang telah dicapai, hubungi mereka secara berkala, dan informasikan pelanggan mengenai promosi produk yang sedang berjalan, dan lain-lain. Joe Girard, seorang salesman terkemuka di dunia otomotif, mengatakan bahwa kunci suksesnya adalah selalu memelihara hubungan yang baik dengan pelanggannya.

f. *The Power of Focus.*

Kekuatan fokus terbukti dapat mengantarkan *Apple Computer, Inc.* menuju kesuksesan. *Apple* fokus pada produknya dan sanggup menghasilkan miliaran dolar hingga kini. Kesuksesan *Apple* tersebut karena mereka fokus dengan sumber daya mereka dan produk yang lebih sedikit tapi inovatif. Fokus tidak berarti Madrasah Tsanawiyah menjual lebih sedikit. Sebaliknya, Madrasah Tsanawiyah dapat meningkatkan produksi Madrasah Tsanawiyah di wilayah tertentu. Untuk memenangkan pasar dengan strategi marketing yang tepat dan juga ide yang inovatif.

5. Strategi pemasaran Pendidikan

Pemasaran (*marketing*) dalam dunia pendidikan adalah untuk menciptakan citra baik terhadap Madrasah Tsanawiyah sebagai lembaga pendidikan. Tujuannya adalah menarik minat anggota masyarakat untuk menggunakan jasa layanan pendidikan yang diberikan oleh Madrasah Tsanawiyah itu. Cara untuk menciptakan citra ini bermacam-macam, tergantung pada anggota masyarakat yang dituju. Apabila calon konsumen yang kita tuju adalah masyarakat golongan ekonomi lemah, maka kita harus menciptakan citra bahwa Madrasah Tsanawiyah kita itu tidak mahal. Apabila calon konsumen yang dituju adalah golongan ekonomi menengah ke atas yang berani membayar lebih untuk kualitas layanan yang lebih baik, maka citra yang harus kita ciptakan adalah bahwa Madrasah Tsanawiyah kita memberikan layanan yang lebih bagus daripada sekolah lain, walaupun untuk itu mereka harus membayar lebih mahal sedikit.

Penetapan nilai ujian agak tinggi juga sering dimaksudkan untuk menciptakan citra bahwa Madrasah Tsanawiyah yang bersangkutan bersikap selektif dan lebih mementingkan prestasi daripada kemampuan membayar. Untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat itu pihak Madrasah Tsanawiyah perlu melakukan semacam riset pemasaran. Riset pemasaran adalah suatu riset yang ditujukan untuk mengumpulkan data yang akan digunakan oleh pimpinan untuk merumuskan kebijakan pemasaran dan rencana usaha.²⁵

Madrasah Tsanawiyah dalam hal ini, dalam melakukan pemasaran itu dengan cara, menetapkan siapa yang menjadi sasaran pemasaran (calon konsumennya). Kemudian kelompok konsumen yang dituju itu diteliti mengenai aspirasi pendidikannya, kemampuan membayar layanan pendidikan yang diinginkan. Tergantung situasinya, ini dapat dilakukan secara formal dan memakan dana yang cukup besar atau secara informal dengan dana yang sedikit. Dengan mengetahui apa yang diinginkan masyarakat sasaran dalam hal pendidikan serta berapa kemampuan membayar mereka untuk pendidikan itu, maka pimpinan Madrasah (yayasan) dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat mereka dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

B. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang

²⁵ Paul T. Cherrington, *Trends in Marketing Research*. Sage Jurnal of Marketing <https://doi.org/10.1177%2F002224294200600410.1>

dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaannya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: *Product, Price, Place, Promotion* (Produk, biaya, tempat, dan promosi).²⁶

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu: Produk, struktur biaya, tempat dalam hal ini sarana dan prasarana, kegiatan promosi.²⁷ Sedangkan menurut Sadono Sukirno mendefinisikan *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya dan mempromosikannya.²⁸

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses. Menurut Assauri strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²⁹

²⁶ Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. (Jakarta: Salemba Empat 2008) h.43

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2017) h.209

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran: dasar, konsep dan strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 163

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu produk (*product*), biaya (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*)³⁰ yang di mengklasifikasikannya sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)
Product means the goods and services combination the company offers to the target market. (Produk merupakan keseluruhan konsep object atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada pelanggan).
2. *Price* (biaya)
Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.
(Biaya adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk yang diinginkan).
3. *Place* (Tempat)
Place includes company activities that make the product available to target consumer. (Menunjukkan kegiatan perusahaan untuk membuat produknya tersedia bagi konsumen)
4. *Promotion* (Promosi)
Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it. (Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual).

Urian tersebut dapatlah dipahami, bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan keputusan tentang, produk, biaya, sarana dan prasana, kegiatan promosi, yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran. Sehingga

³⁰ Kotler Philip, *Op.Cit.*h.266

dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrumen atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli.³¹ Pada dasarnya unsur-unsur yang sering berguna dari bauran pemasaran, dirumuskan sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan. *Product* (produk) menurut Fandy Tjiptono adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan³² Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan dan kebutuhan.³³

³¹ Sofjan Assauri, *Op.Cit.* h.117

³² Fandy Tjiptono, *Op.Cit.* h.142

³³ Philip Kotler, *Loc.Cit.*

a. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller³⁴, produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok:

1) . Berdasarkan wujudnya

Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

- a) Barang. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- b) Jasa. Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

2). Berdasarkan daya tahan

Produk berdasarkan aspek daya tahan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu

- a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.cit.*h.4

- b) Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini Fandy Tjiptono³⁵ mengklasifikasikan produk menjadi :

1) Barang Konsumen

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis, barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

- a) *Convenience Goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelianya.
- b) *Shopping Goods* adalah barang yang proses pemilihan dan pembelianya, dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembandingan meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian, dan kosmetik.

³⁵ Fandy Tjiptono, *Loc.Cit.*

- c) *Speciality goods* adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang- barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.
- d) *Unsought goods* adalah barang yang tidak diketahui oleh onsumen atau walaupun sudah diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, dan tanah pekuburan.

2) Barang industri

Barang industri adalah barang yang di konsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis). Barang industri digunakan untuk keperluan selain di konsumsi langsung yaitu: untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

- a) *Material and part*, merupakan barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.
- b) *Capital Items*, merupakan barang tahan lama (*long Lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.

- c) *Supplies and service*, merupakan barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

b. Tingkatan Produk

Menurut Fandy Tjiptono, dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk³⁶, yaitu :

- 1) Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
- 2) Produk generic, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.
- 3) Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*equipped product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
- 5) Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

³⁶ *Ibid.*

c. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono. Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).³⁷

Kualitas produk merupakan salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi

³⁷ *Ibid.*

suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.³⁸

1) Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain³⁹:

- a) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

³⁸ A. Hamdani Rambat Lupiyoadi, *Strategi pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008) h.175

³⁹ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.* h.145

- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
- d) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
- e) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f) Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
- g) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- h) Dimensi kemudahan perbaikan (*Service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang

memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Feigan Baum⁴⁰ Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

a) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

⁴⁰ A.V. Feigenbaum, *Kendali mutu terpadu jilid 1*, ed. alih bahasa Hudaya Kandahjaya (Erlangga, 1996), tersedia pada http://perpus.staima-alhikam.ac.id/index.php?p=show_detail&id=176 (1996).

b) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

c) *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi

rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

d) *Men* (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e) *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di

dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

f) *Material* (Bahan).

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik).

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

h) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern).

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak

terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

i) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi).

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

d. Kepemimpinan Kualitas Produk

Banyak merek berusaha menjadi kemewahan terjangkau produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Produk pemasaran pada Madrasah Tsanawiyah, tentu merupakan keseluruhan dari daya tarik Madrasah Tsanawiyah yang terutama, adalah pendidikan keagamaan. Karena ketertarikan akan pendidikan keagamaan inilah,

banyak orang tua yang menyekolahkan anaknya ke Madrasah Tsanawiyah, walaupun mereka tahu bahwa mutu produk pendidikan umumnya kalah dengan pendidikan umum yang diberikan di sekolah umum. Sedangkan mereka yang tertarik pada produk Madrasah Tsanawiyah merupakan orang tua seperti ini berasal dari kalangan melihat agama sebagai basis awal untuk menetapkan nilai kemanusiaan, lebih mementingkan pengetahuan agama daripada pengetahuan umum. Namun, perkembangan zaman yang semakin didominasi oleh kebutuhan ekonomi konsumtif telah membuat orang tua semacam ini menjadi sangat kurang. Bahkan, anak kiai pun kini lebih banyak yang bersekolah di sekolah umum daripada di Madrasah Tsanawiyah karena mereka beranggapan bahwa anak mereka sudah mendapat pendidikan agama di rumah sehingga mereka cukup mencari pengetahuan umum saja di sekolah.

Teori ekonomi memberikan ruang keunggulan komparatif Madrasah Tsanawiyah atas sekolah umum dan tampaknya sekolah umum tidak ingin menyaingi Madrasah Tsanawiyah dalam hal ini. Madrasah Tsanawiyah perlu mempertahankan keunggulan komparatif ini dengan memberikan mutu produk layanan pendidikan keagamaan yang baik.

Pendidikan agama sebagai produk unggulan Madrasah Tsanawiyah saja kini mulai dikalahkan oleh keinginan mendapatkan pendidikan umum yang bermutu. Oleh karena itu, kalau Madrasah tsanawiyah ingin menarik minat kelompok masyarakat ini, maka ia pun harus dapat menawarkan kualitas pendidikan umum yang bersaing. Kebijakan kurikulum saat ini yang menetapkan bahwa kurikulum mata pelajaran umum di Madrasah kini seratus persen sama (dalam materi dan

jumlah jam) dengan kurikulum sekolah umum mungkin dapat mengejar ketertinggalan Madrasah Tsanawiyah dalam mutu pelajaran umum dari sekolah umum.

Peningkatan mutu pelajaran umum sebagai produk pendamping harus mulai menjadi produk di Madrasah Tsanawiyah yang harus dikelola dengan sama pentingnya dengan produk unggulan Madrasah Tsanawiyah, mengingat siswa yang masuk ke Madrasah Tsanawiyah itu dapat dianggap sebagai asset umat. Mereka yang masuk ke Madrasah Tsanawiyah dapat dianggap sebagai memiliki motivasi keagamaan yang kuat. Kalau orang seperti ini menjadi pemimpin bangsa kelak pasti masa depan negara ini akan makin baik.

2. Harga

Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *price*, sedangkan dalam bahasa arab berasal dari kata tsaman atau *si'ru* yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*an-taradin*) pemakaian kata tsaman lebih umum daripada qimah yang menunjukkan harga riil yang telah disepakati. Sedangkan *si'ru* adalah harga ditetapkan untuk barang dagangan. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang di pertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut ⁴¹

⁴¹ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (4 ed.) (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018) h.169

Buchari Alma menyatakan harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.⁴² Menurut Kotler dan Keller, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.⁴³

a. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller, ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga⁴⁴ :

1) Kemampuan bertahan perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2) Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga

⁴² Buchari Alma, *Strategi pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (9 ed.) (Bandung: CV Alfabeta, 2009) h.205

⁴³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*h.67

⁴⁴ *Ibid.*

alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3) Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c) Harga rendah menolong persaingan aktual dan potensial.

4) *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming Pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
 - b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi sehingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- b. Pertimbangan dalam Penentuan Harga

Penetapan harga sebenarnya merupakan masalah yang sangat rumit dan sulit, karena dalam penetapan harga akan melibatkan tujuan dan pengembangan struktur penetapan harga yang tepat. Penetapan tingkat harga biasanya dilakukan dengan beberapa pertimbangan serta mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, termasuk keputusan terhadap perubahan harga agar diterima pasar. Tindakan yang harus dipertimbangkan adalah estimasi permintaan dan estimasi harga, mengantisipasi reaksi persaingan, pangsa pasar yang dapat diharapkan, dan kebijakan pemasaran. Keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus

paham mengenai faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan, tujuan perusahaan, persaingan, ukuran bisnis, biaya, kondisi perekonomian, bauran pemasaran, legal dan etis, sifat pasar, karakteristik produk, permintaan, dan penawaran.

c. Metode Penetapan Harga

Menetapkan tingkat harga, marketer dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari berbagai perhitungan harga.

Menurut Kotler dan Keller menyatakan, ada enam metode penetapan harga,⁴⁵ diantaranya sebagai berikut:

1) Penetapan Harga Mark up

Metode penetapan harga paling endasar dalah menambah mark up standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga mark up masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

⁴⁵ *Ibid.*

2) Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3) Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4) Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5) Penetapan harga going-rate

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6) Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

d. Indikator Harga

Kotler dan Keller⁴⁶ menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu :

1) Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen

⁴⁶ *Ibid.*

merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Indikator harga merupakan yang menjadi tolak ukur juga adalah mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran.

Menurut Schiffman, Kanuk dan Wisenblit menyatakan *consumer behavior as the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*⁴⁷ perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditampilkan konsumen dalam

⁴⁷ Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. *Consumer Behaviour*, 10th ed (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010) h.23

mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Pemahaman perilaku konsumen dapat dipahami merupakan sikap pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller⁴⁸ faktor-faktor ini terdiri dari :

a) *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

- (1) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar
- (2) Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasaran sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- (3) Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

⁴⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Loc.Cit.*

b) Social factor (Faktor Sosial) Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti

(1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut

(2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

(3) Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

c) *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*service*).⁴⁹

Teori harga atau *price theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan banyak faktor.⁵⁰

Elastisitas harga (*Price elasticity*) merupakan informasi yang padat untuk merealisasikan strategi pembedaan harga. Jadi, perusahaan memerlukan informasi elastisitas produk untuk menentukan harga produknya. Elastisitas harga menjadi karakteristik atau pola reaksi dari konsumen terhadap perubahan harga.⁵¹

⁴⁹ Sofjan Assauri, *Op.cit.* h. 118

⁵⁰ Rozalinda, *Loc.Cit.*

⁵¹ *Ibid.*

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar.⁵²

Sadono Sukirno penetapan harga memerlukan pertimbangan yang serius karena keuntungan usaha sangat tergantung kepada keputusan tersebut, dalam penetapan harga perlu diperhatikan hal-hal berikut yaitu:⁵³ a). Harga yang ditetapkan perlu mewujudkan keuntungan. b). Volume penjualan yang diharapkan. c). Persaingan perusahaan lain. d). Persepsi masyarakat terhadap barang yang diproduksi. e). Kedudukan perusahaan dalam pasar. Adapun tujuan penetapan harga menurut Tjiptono⁵⁴ yaitu: a). Tujuan berorientasi pada laba. b). Tujuan berorientasi pada volume c). Tujuan berorientasi pada citra. d). Tujuan stabilisasi harga

Kesuksesan suatu bisnis adalah ketika menentukan harga jual produk dengan benar. Menentukan harga jual produk dengan tepat dapat meningkatkan jumlah penjualan produk, menciptakan fondasi sebagai dasar bisnis akan berhasil. Strategi menentukan harga jual produk yang salah akan membuat masalah yang mungkin tidak dapat diatasi oleh bisnis kedepannya.

Strategi beragam dalam penetapan harga dalam bisnis. Namun perlu diingat, strategi dalam bisnis tidak ada yang pasti. Perlu pendekatan yang cocok untuk semua jenis produk, bisnis, atau pasar. Dalam menentukan harga jual produk

⁵² Paul field, *Marketing Strategy master Class; Implementing marketing strategy*, Elsevier, (1 ed.) (USA: Elsevier Ltd, 1392) h.320

⁵³ Sadono Sukirno, *Op.Cit.* h.370

⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Loc.Cit.*

biasanya melibatkan beberapa faktor-faktor kunci tertentu, termasuk menentukan target pelanggan, mengetahui berapa banyak pesaing dalam segmen produk yang sama, dan memahami hubungan antara kualitas dan harga. Berita baik sekaligus dan berita buruknya adalah memiliki banyak fleksibilitas dalam cara menetapkan harga, sangat banyak. Maka dalam hal ini Madrasah Tsanawiyah perlu mempertimbangkan ketika menentukan harga, dan bagaimana menentukannya apakah sebaiknya menaikkan atau menurunkan harga. Karena dalam kenyataannya Madrasah Tsanawiyah berkembang dengan harga yang dibawah rata-rata bahkan ada yang digratiskan karena misi yang dikembangkan sebagai misi keumatan.

Madrasah Tsanawiyah dalam menentukan harga jual produk dan sesuai sasaran bisnis langkah pertama adalah Madrasah Tsanawiyah harus memiliki pandangan tentang apa yang ingin Madrasah Tsanawiyah capai dengan strategi penetapan harga: Madrasah Tsanawiyah ingin menghasilkan uang. Itu sebabnya Madrasah Tsanawiyah memiliki bisnis. Menghasilkan uang berarti menghasilkan pendapatan yang cukup dari penjualan produk Madrasah Tsanawiyah sehingga Madrasah Tsanawiyah tidak hanya dapat menutupi biaya yang telah Madrasah Tsanawiyah keluarkan, tetapi mengambil untung dan mungkin membuat bisnis Madrasah Tsanawiyah lebih besar.

Kesalahan terbesar yang dilakukan banyak bisnis adalah percaya bahwa hanya indikator harga saja yang mendorong penjualan. Padahal pada dasarnya yang terpenting adalah kemampuan menjual. Kemampuan Madrasah Tsanawiyah untuk menjual adalah faktor utama yang mendorong penjualan. Hal ini berarti, Madrasah

Tsanawiyah harus merekrut orang-orang marketing sebagai team pengembangan yang tepat untuk mengadopsi strategi penjualan yang tepat.

Madrasah Tsanawiyah dalam menentukan harga salah satu indikator terbentuk dari kemampuan Madrasah Tsanawiyah untuk menjual barang tersebut. Pernahkah Madrasah Tsanawiyah berpikir perbedaan antara Rolex yang harganya ratusan juta rupiah dan jam tangan merek Seiko dengan harganya yang hanya jutaan atau mungkin ratusan ribu, padahal bisa dilihat jika menurut fungsinya, kedua merek jam ini sama peruntukannya. Menunjukkan waktu. Perbedaannya adalah kemampuan mereka dalam menjual merek mereka atau biasa yang disebut dengan *branding*. Pada saat yang sama, sadarilah risiko yang menyertai membuat keputusan menentukan harga jual yang buruk. Ada dua perangkat utama yang dapat Madrasah Tsanawiyah hadapi di bawah harga (*under price*) dan di atas harga (*overprice*).

Menentukan harga jual produk Madrasah Tsanawiyah terlalu rendah dapat berdampak buruk pada laba yang Madrasah Tsanawiyah dapatkan. Masih banyak pemilik Madrasah Tsanawiyah yang percaya bahwa ini adalah yang harus mereka lakukan dalam era disrupsi sekarang ini, terlebih ekonomi yang sedang sulit.

Menentukan harga jual produk Madrasah Tsanawiyah secara akurat sangat penting di setiap titik dalam siklus ekonomi, tetapi banyak yang keliru yang beranggapan bahwa memberikan harga dibawah harga sebenarnya produk mereka adalah hal yang baik. Mereka mencoba meyakinkan konsumen bahwa produk mereka adalah alternatif yang paling murah dan mereka berharap dapat menaikkan volume penerimaan siswa. Pada kenyataanya, cap “murahan” pada produk

Madrasah Tsanawiyah akan melekat. Ingat, konsumen selalu merasa bahwa mereka ingin mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan dari memilih barang atau jasa yang mereka pilih.

Penetapan harga harus sangat berhati-hati agar sepenuhnya dapat menutupi cost yang telah Madrasah Tsanawiyah keluarkan. Perlu Madrasah Tsanawiyah tahu, mengurangi harga pada titik yang tidak seharusnya bukan pilihan baik untuk kepentingan jangka panjang Madrasah tsanawiyah.

Overprice atau menetapkan harga diatas pasaran di sisi lain, menentukan harga jual terlalu mahal pada suatu produk bisa sama merugikannya karena pembeli selalu akan melihat harga pesaing. Penentuan harga di luar kemampuan pelanggan untuk membayar juga dapat menurunkan penjualan. “Kalau kita bisa jual mahal, kenapa kita harus jual murah” Banyak yang berpikir bahwa mereka harus menanggung semua pengeluaran orang-orang yang bekerja untuk mereka, sewa, dll. Dan inilah harga yang sepatasnya untuk membayar semua. bagaimana Madrasah Tsanawiyah tempatkan di posisi pelanggan. Berapa harga yang adil untuk itu, maka Madrasah Tsanawiyah harus mengadakan sedikit survei pelanggan dengan dua atau tiga pertanyaan sederhana untuk menanyakan apakah harga yang Madrasah Tsanawiyah berikan sudah sesuai dengan manfaat yang produk Madrasah Tsanawiyah berikan.

Pahami prioritas Madrasah Tsanawiyah yang lain, apa alasan lain Madrasah Tsanawiyah menentukan harga jual produk Madrasah Tsanawiyah. Selain memaksimalkan laba, penting bagi Madrasah Tsanawiyah untuk memaksimalkan pangsa pasar produk Madrasah tsanawiyah. Hal ini dapat membantu Madrasah

Tsanawiyah mengurangi pengeluaran dan dapat menimbulkan efek yang disebut “*Network Effects*” yaitu nilai produk Madrasah Tsanawiyah meningkat karena lebih banyak orang Gunakan.

3) Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Sedangkan dalam dunia pendidikan yang dimaksud tempat adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sarana dan prasarana.

Buchari Alma mengemukakan bahwa ”Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”⁵⁵. Menurut Bilson Simamora, ”lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”⁵⁶. Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang⁵⁷. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jas. serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

⁵⁵ Buchari Alma, *Loc. Cit.*

⁵⁶ Bilson Simamora, *Pemasaran Strategik*, ed. Ujang Sumarwan, (1 ed.) (Jakarta: Universitas Terbuka, 2011). h.93

⁵⁷ Buchari Alma, *Loc. Cit.*

Tempat atau lokasi berarti berhubungan dengan dimana Madrasah Tsanawiyah harus melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi sebagai saluran pemasaran merupakan tata letak suatu Madrasah Tsanawiyah harus mudah dijangkau oleh masyarakat, kemampuan memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat menjadi hal yang perlu diperhatikan.

a. Faktor-Faktor Penentu Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono⁵⁸, pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - a) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.* h. 92

Menurut Heizer dan Render tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisa lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan.⁵⁹ Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda diantara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penempatan volume bisnis dan pendapatan. Mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Faktor-faktor seperti kepadatan lalu lintas, kepadatan populasi dan taraf kehidupan di sekitar lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

⁵⁹ Jay heizer dan barry Render, *manajemen operasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010) h.56-57

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa pendidikan: apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memiliki tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau e-mail. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir. Saluran distribusi terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan saling berhubungan, yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna akhir.⁶⁰

Saluran distribusi menurut Assauri⁶¹ adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Kegiatan distribusi merupakan kegiatan yang saling terkait, sehingga perusahaan perlu merencanakan dan

⁶⁰ Paul fifield, *Op.Cit.* h. 24

⁶¹ Sofjan Assauri, *Op.Cit.* h. 3

mengintegrasikan dengan baik. Distribusi produk dari produsen ke konsumen biasanya melibatkan sejumlah perantara pemasaran, yaitu organisasi yang terlibat dalam perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- 1) Saluran langsung, yaitu produsen konsumen
- 2) Saluran tidak langsung, yang dapat berupa:
 - a) produsen pengecer konsumen
 - b) produsen pedagang besar/menengah
 - c) pengecer konsumen produsen pedagang besar
 - d) pedagang menengah pengecer konsumen

4) Promosi

Bauran promosi adalah promosi yang dilakukan dengan membaurkan produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi layout) sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan dan dijual. Agar produk yang ditawarkan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat produk, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Salah satu cara untuk memberitahu atau menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.

Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.⁶²

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

63

Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.⁶⁴

Beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi

⁶² Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran & unsur-unsur pemasran*, (Bandung: Agung Ilmu, 2011) h. 123

⁶³ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.* h.5

⁶⁴ Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, cetakan ke (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014) h.145

meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen. Promosi adalah suatu komunikasi dan informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.⁶⁵

Menurut Alma, promosi merupakan kegiatan memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.⁶⁶ Kotler mengemukakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (disebut juga dengan bauran promosi) terdiri atas lima cara komunikasi utama, yaitu: 1) periklanan (*advertising*) 2) promosi penjualan (*sales promotion*) 3) hubungan masyarakat (*public relation*) 4) penjualan secara pribadi (*personal selling*) 5) pemasaran langsung (*direct marketing*)⁶⁷



Gambar Bauran Promosi⁶⁸

⁶⁵ Djaslim Saladin, *Op.Cit.* h.123

⁶⁶ Buchari Alma, *Op.Cit.* h.176

⁶⁷ Akhmad Sefudin, "REDEFINISI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) '4P' ke '4C' (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI)", *Journal of Applied Business and Economics Volume*, Vol. 1 No. Marketing Mix (2014), h. 17–23.,

⁶⁸ *Ibid.*

Menurut Lupiyoadi ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam promosi yaitu: 1) identifikasi terlebih dahulu terget audience-nya, hal ini berkaitan dengan segmentasi pasar. 2) tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan. 3) Pengembangan pesan yang disampaikan hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*). 4) pemilihan bauran komunikasi; apakah itu personal communication atau non- personal communication.⁶⁹

a. Tujuan Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.⁷⁰ Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:⁷¹

1) Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada.

⁶⁹ A. Hamdani Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit.* h. 74-75

⁷⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, First Edit (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004). h.207

⁷¹ Basu swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, ed. Ujang Sumarwan (Jakarta: Universitas Terbuka, 2011), h.147

Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4) Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

a. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Kotler dan Gery A, bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Sedangkan menurut Basu Swasatha, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁷² Jadi dapat disimpulkan bahwa Promotion mix atau bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix tersebut ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variabel), yaitu:⁷³

1) Personal selling

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan. Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual

⁷² Muhammad Jaiz, *Op.Cit.* h.40-41

⁷³ Basu swastha Dharmmesta, *Op.Cit.* h.238

dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan personal selling ini tidak hanya terjadi di tempat pembelian saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko.

2) Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat-kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan-balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil yaitu: menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang paling sesuai. Periklanan memiliki lima fungsi utama yaitu:⁷⁴

⁷⁴ M. Mursid, *Strategi pemasaran*, ED. 1 (Jakarta: Bumi Aksara, 2006). h. 26

a) Memberikan informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila dia dapat memperolehnya setiap waktu, setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting yakni faedah informasi (*information utility*). Jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

b) Mempengaruhi atau membujuk

Periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media seperti televisi atau majalah, umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

c) Menciptakan kesan (*image*)

Sebuah iklan akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan

selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan suasana yang menarik. Terkadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih mendorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, seperti pembelian mobil, toko, rumah yang megah dan sebagainya.

d) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e) Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi pihak yang bersangkutan, sehingga akan terjadi komunikasi pada kedua pihak.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengcernya. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. Adapun tujuan dari promosi penjualan yaitu:

- 1) Merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
- 2) Memperoleh pelanggan baru
- 3) Mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan
- 4) Memperkenalkan produk baru
- 5) Menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

c. Publisitas

Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan

antara organisasi pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas dengan hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Jika sebuah perusahaan atau lembaga keuangan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut publisitas. Berbeda dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita, bukan iklan.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Promotion Mix* (bauran promosi).

Pada umumnya periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk produk dan jasa, dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun product line. Dalam prakteknya, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Disini, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, atau alat promosi lainnya yang dipakai untuk menciptakan tujuan program penjualan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotion mix*. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :⁷⁵

1) Besarnya dan yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan atau lembaga keuangan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2) Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix meliputi: luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam-macam pembeli.

a) Luas pasar secara geografis

Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-

⁷⁵ *Ibid.*

beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c) Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

3) Jenis produk yang dipromosikan

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya. Apakah produk yang ditawarkan tersebut benar-benar sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen atau tidak.

4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan produk atau barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang yaitu sebagai berikut:

- a) Tahap pengenalan: perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan untuk satu macam produk lebih dulu, bukan permintaan untuk produk dengan merk tertentu.
- b) Tahap pertumbuhan: perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.

c) Tahap penurunan atau kemunduran: perusahaan harus sudah menciptakan produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun.

e. Teori Pengetahuan Konsumen

1) Pengertian Pengetahuan Konsumen

Menurut Nitisusastro, Pengetahuan konsumen adalah pengetahuan mengenai nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh. Menurut Sumarwan, pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.⁷⁶

2) Macam-macam pengetahuan

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan ke dalam beberapa jenis yaitu:

a) Pengetahuan deklaratif

Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif di sini adalah pengetahuan orang

⁷⁶ Ujang Sumarwan, *Prilaku Konsumen; teori dan penerapannya dalam pemasaran*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011) h.147

tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Pengetahuan deklaratif terbagi menjadi dua kategori: episodic dan semantic. Pengetahuan episodic melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu. Pengetahuan ini digunakan untuk menjawab pertanyaan seputar waktu penggunaan suatu produk. Sebaliknya, pengetahuan semantic mengandung pengetahuan yang digeneralisasikan yang memberikan arti bagi dunia seseorang.

b) Pengetahuan prosedur

pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan. Mowen dan Minor membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori:

2) Pengetahuan Objektif

Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen.

3) Pengetahuan subjektif

Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk

4) Informasi mengenai pengetahuan lainnya.

Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya. Peter dan Olson juga

membagi pengetahuan menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu :⁷⁷

- (1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.
- (2) Pengetahuan tentang manfaat produk atau kumpulan keuntungan.
- (3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk atau jasa bagi konsumen.

Secara rinci, diuraikan sebagai berikut:

a. Produk Sebagai Perangkat Ciri

Keputusan tentang ciri produk adalah elemen penting dalam strategi pemasaran. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Bagi seorang konsumen, maka mobil memiliki atribut warna, model tahun pembuatan, jumlah cc, merek, manual atau otomatis, dan sebagainya. konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda,. Pengetahuan ini meliputi kelas produk, bentuk produk, merek, model atau fitur.

Dari sudut pandang pemroses kognitif, kita dapat mempertanyakan apakah konsumen memang memiliki pengetahuan tentang semua ciri tersebut dalam ingatannya dan apakah konsumen memang mengaktifkan serta menggunakan pengetahuan tersebut ketika

⁷⁷ J. Paul Peter et al., *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran; Consumer behavior and marketing strategy*, edisi ke 9 (Jakarta: Salemba Empat, 2013) h. 86

berpikir tentang suatu produk atau merek. Pemasar perlu mengetahui ciri produk mana yang paling penting bagi konsumen, apa arti ciri tersebut bagi konsumen, dan bagaimana menggunakan pengetahuan tersebut dalam proses kognitif seperti pemahaman dan pengambilan keputusan.

b. Produk Sebagai Perangkat Manfaat

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen mengonsumsi sayuran dan buah-buahan karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi sayuran dan buah-buahan adalah memperlancar proses metabolisme tubuh. Di sisi lain, pemasar juga menyadari bahwa konsumen sering berpikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk yaitu konsekuensi fungsional dan konsekuensi psikososial. Konsekuensi fungsional adalah dampak tak nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami konsumen.

Konsekuensi psikososial mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk konsumen. Psikologis penggunaan produk adalah dampak internal pribadi seperti bagaimana suatu produk membuat anda merasakannya.

c. Produk Sebagai Pemuas Nilai

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk atau merek. Nilai juga melibatkan afeksi hubungan dengan kebutuhan atau tujuan tersebut (perasaan dan emosi yang menyertai keberhasilan) Ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan nilai, yaitu dengan mengidentifikasi dua tipe atau level nilai: instrumental dan terminal.

- 1) Nilai instrumental adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan (bersenang-senang, bertindak independen, menunjukkan kepercayaan diri).
- 2) Nilai terminal adalah status keberadaan yang diinginkan, status psikologis yang luas (bahagia, damai, berhasil).

Promosi sebagai sebuah strategi mempengaruhi keputusan pembeli merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Model keputusan konsumen merupakan urutan proses yang dijalani oleh tiap individu ketika mengambil keputusan membeli.⁷⁸

Orang tua wali dalam membuat keputusan sebagai pengguna jasa akan memilih dari berbagai alternatif yang telah ditawarkan oleh beberapa Madrasah, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

⁷⁸ Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan Dan Sistem Informasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000) h.3

Davis berpendapat, keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas. Adapun hak untuk mengambil keputusan pada hakikatnya sama dengan hak untuk membuat rencana. Menurut Terry pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih.⁷⁹ Menurut Siagian pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.⁸⁰

Keputusan dalam pengertian yang tersebut diatas tentang pengambilan keputusan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, keputusan itu diambil dengan sengaja, tidak secara kebetulan, dan tidak boleh sembarangan. Masalahnya terlebih dahulu harus diketahui dan dirumuskan dengan jelas, sedangkan pemecahannya harus didasarkan pemilihan alternatif terbaik dari alternatif-alternatif yang disajikan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam perilaku konsumen serta tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan. Model keputusan tersebut yakni:

1. Proses masuknya informasi

Pada proses masuknya informasi, konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti :

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok materi teori pengambilan keputusan*, ed. M.S. Khadafi (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002) h.10

a. Upaya pemasar

Tujuan upaya pemasar mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan yang dipasarkan. Biasanya melalui komunikasi.

b. Lingkungan sosial budaya

Pengaruh lingkungan sosial budaya, unsur-unsurnya bersumber dari budaya, demografi, kelas sosial, referensi kelompok dan keluarga.

2. Proses pertimbangan membeli

Dalam proses pertimbangan membeli terdapat sub-sub proses yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu segera diselesaikan. Dalam mempertimbangkan tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut, secara psikologis konsumen dipengaruhi oleh persepsinya.

b. Pencarian informasi sebelum membeli

Dengan persepsinya maka seseorang akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dicari.

c. Pemilihan alternatif

Memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan

beberapa pilihan. Apabila tidak banyak pilihan yang tersedia, maka akan terbatas pula pilihan alternatifnya. Analog dengan pencarian informasi, semakin banyak informasi yang diperoleh makin banyak pilihan alternatif. Dengan demikian terdapat korelasi antara tersedianya informasi dengan kemungkinan tersedianya pilihan alternatif.

3. Proses keputusan konsumen

a. Keputusan konsumen, beli/tidak beli

Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Untuk menunda membeli secara langsung dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli. Menunda membeli disebabkan oleh beberapa pertimbangan seperti belum yakin terhadap barang yang akan dibeli.

b. Evaluasi pasca beli

Setelah keputusan diambil maka dengan sendirinya konsumen memanfaatkan barang yang sudah dibeli untuk berbagai tujuan. Salah satu tujuan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam arti mampu memberikan solusi yang diharapkan. Apabila barang

yang telah dibeli memenuhi harapan maka konsumen tersebut merasakan kepuasan.

c. Faktor-faktor yang, mempengaruhi keputusan

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Berikut adalah penjelasan secara rinci dari beberapa faktor tersebut:⁸¹ Faktor kebudayaan yang meliputi:

1) Kebudayaan: kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang

⁸¹ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003) h.9

melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

2) Sub budaya: setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas sosial: kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

c. Faktor sosial yang meliputi:

1) Kelompok referensi: kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya yaitu kelompok primer dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti: keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok

sekunder cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

- 2) Keluarga: kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, pertama ialah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup dan anak-anak seseorang, keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- 3) Peran dan status: seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

d. Faktor pribadi yang meliputi:

- 1) Umur dan tahapan siklus hidup: konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- 2) Pekerjaan: para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi: yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat

dibelanjakan (tingkatannya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

- 4) Gaya hidup: gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.
- 5) Kepribadian dan konsep diri: yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

e. Faktor psikologi yang meliputi:

- 1) Motivasi: beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

- 2) Persepsi: persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:
 - a) Perhatian yang selektif
 - b) Gangguan yang selektif
 - c) Mengingat kembali yang selektif
- 3) Proses belajar: proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap: Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Selain dipengaruhi oleh semua faktor tersebut, keputusan beli yang dibuat oleh pembeli itu mengalami suatu proses dalam jangka waktu tertentu. Kekuatan-kekuatan lingkungan dan faktor-faktor individu mempengaruhi proses keputusan beli yang dimulai dari penentuan kebutuhan atau pengenalan masalah sampai evaluasi pasca beli. Proses pengambilan keputusan pembelian ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang sering dilakukan oleh seseorang. Tahap-tahap ini telah menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang tidak sedikit sesudah pembelian. Memperhatikan proses kegiatan pembelian tersebut, mendorong

perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan untuk lebih memperhatikan pada keseluruhan tahap proses pembelian bukan hanya memperhatikan pada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dimaksud adalah sebagai berikut:⁸²

1. Pengenalan masalah

Pada tahapan ini dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.

2. Pencarian informasi

Pada tahapan ini dimana konsumen memasuki pencarian informasi lebih mengenai suatu produk. Proses pencarian informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, mempertahankan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari tambahan informasi. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, seperti:

- a. Sumber pribadi : Sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.
- b. Sumber komersial: Sumber ini didapat oleh konsumen melalui advertising, tenaga penjualan perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.

⁸² *Ibid.*

3. Evaluasi alternatif

Pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi yang telah didapat (preferensi) untuk menilai secara sadar atau rasional mengenai produk dalam sekelompok pilihan. Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk atau merk dan memilih produk atau merk yang mungkin paling memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah mengevaluasi dari berbagai merk dan ciri yang telah disusun menurut tingkatan yang akan menimbulkan niat pembelian terhadap merk pilihannya.

Beberapa aktivitas lain yang diperlukan dalam pembelian seperti, pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahapan ini dimana tindakan konsumen yang diambil setelah pembelian didasarkan kepuasan atau ketidakkepuasan atas produk yang dibeli. Pada dasarnya, tugas perusahaan tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan melihat secara langsung apakah konsumen mengalami tingkat kepuasan atau tidak setelah menggunakan produk yang dibeli.

C. Strategi Pemasaran dalam Islam

1. Definisi Pemasaran dalam Islam

Pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.⁸³ Pemasaran di dalam literatur fiqh Islam disebutkan wakalah atau perwakilan. *Wakalah* atau *wikalah* yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain.⁸⁴ Hukum pemasaran (*wakalah*) dalam landasan ijma adalah sunnah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur yang teramat mulia (*ta'awun*) yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa. Di dalam landasan fiqh segala sesuatu yang berkaitan dengan muamalah dapat dilakukan selama tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya. Rukun *wakalah* terdiri dari 3 (tiga) rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual beli, yaitu: terdapat penjual dan pembeli, terdapat barang/produk/jasa serta terdapat ijab kabul. Sebagaimana dalil dalam al qur'an surat Al Kahfi [18]; ayat 19:

وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ ۚ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِئْتُمْ ۖ قَالُوا لَبِئْنَا يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ ۚ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِئْتُمْ ۖ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ

⁸³ Philip Kotler, *Marketing Insights from A to Z*, *Journal of Chemical Information and Modeling*, (John Wiley & Sons, Inc., 2003), <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

⁸⁴ Ahmad Miftah, 'Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah', *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 6.2 (2015), 15–20 <<https://doi.org/10.32678/ijej.v6i2.56>>.

أَيُّهَا أَزْكَىٰ طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ
بِكُمْ أَحَدًا

Artinya: dan demikianlah kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. berkatalah salah seorang di antara mereka: sudah berapa lamakah kamu berada (di sini?). mereka menjawab: "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari". Berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perak mu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, Maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorang pun. (Q.S. Al Kahfi [18];19)⁸⁵

Wakalah sendiri harus memenuhi syarat wakalah. Menurut al Qadhi Abu Syuja' seorang wakil tidak boleh melakukan jual beli, kecuali dengan 3 syarat: 1). menjual dengan harga standar. 2). menggunakan mata uang setempat. 3) tidak boleh menjual dengan mengatasnamakan dirinya dan mengakui barang yang diwakilkan atas namanya sendiri, kecuali dengan izin orang yang mewakilkan.⁸⁶

Marketing dalam islam diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam. Dalam Islam dinyatakan bukti transaksi harus dilakukan pencatatan sebagaimana firman Allah dalam surat al baqarah [2] ayat 282:

⁸⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: CV. Pustaka Agung Harapan, 2006) h. 404

⁸⁶ id.wikipedia.org, "Wakalah", wikipedia, tersedia pada <https://id.wikipedia.org/wiki/Wakalah> (8 Februari 2020).

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى
فَاكْتُبُوهُ^ج وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ
أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ^ح فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ
الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ^د وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ شَيْئًا^ه فَإِنْ كَانَ الَّذِي
عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ
فَلْيَمْلِلْ^ط وَلِيَهُ بِالْعَدْلِ^ج وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ^ط
فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ^ه وَأَمْرَأَتَانِ^ه مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ
الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ^ج إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى^ج وَلَا
يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا^ج وَلَا تَسْأَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ
كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ^ح ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ
وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا^ط إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا
بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا^ط وَأَشْهِدُوا إِذَا
تَبَايَعْتُمْ^ج وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ^ج وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ^ه فُسُوقٌ
بِكُمْ^ط وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيَعْلَمَكُمُ اللَّهُ^ط وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah. ⁸⁷tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalinya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua orang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu. ⁸⁸

Pemasaran dalam pandangan Islam menurut Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, memberikan definisi untuk Pemasaran Syariah (Marketing Syariah), adalah sebagai berikut:

*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.*⁸⁹

⁸⁷ Bermuamalah ialah seperti berjualbeli, hutang piutang, atau sewa menyewa dan sebagainya.

⁸⁸ Kementerian Agama RI, *Op.Cit.* h. 59-60

⁸⁹ Muhammad Syakir Sula, Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2016) h.26

Syariah Marketing di atas adalah sebagai berikut; Pemasaran Syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai dari satu penawaran kepada para pemangku kepentingannya, dan seluruh proses harus sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah *marketer* yang membawa integritas, identitas, dan *image* perusahaan. Pemasaran Syariah merupakan wilayah pasar yang tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram lainnya. Meskipun tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, namun taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk terkadang masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.

Pemasaran dalam konten bisnis merupakan garis terdepan karena bagaimana bagusnya sebuah produk tanpa pemasaran yang mumpuni, maka akan sulit berkembang. karenanya pemasaran sebagai kegiatan yang senantiasa bertemu langsung dengan konsumen maka tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Pemasaran Syariah mempunyai dua hal, yaitu⁹⁰:

- a. Me-marketing-kan syariah, dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai *value* dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman

⁹⁰ *Ibid.*

masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan syariah.

- b. Men-syariah-kan marketing, dengan mensyariahkan marketing, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholder utamanya (Allah swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang sustainable.

2. Prinsip-prinsip Strategi Pemasaran dalam Islam

Konsep Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholders nya. Bedanya adalah pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok hal yang memaksakan kehendak ataupun menipu, karena ada nilai- nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Pemasaran berperan dalam islam diartikan perusahaan yang berbasis syariah 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 ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable.

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah spiritual marketing. Hal ini menjadikan spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah. Spiritual marketing menjadi jiwa bagi bisnis yang berprinsipkan syariah.⁹¹

Pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah swt. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materiil (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual).⁹² Sebagaimana tercermin dalam al qura'an surat saba [34] ayat 10-11, tentang manajemen produksi sebagai bagian dari rangkaian Strategi pemasaran.

﴿وَلَقَدْ ءَاتَيْنَا دَاوُدَ مِنَّا فَضْلًا ۖ يَجِبَالٌ أُوتِي مَعَهُ وَالطَّيْرُ
 وَالنَّارُ لَهُ الْحَدِيدُ ﴿١٠﴾ أَنْ أَعْمَلَ سَبِغْتِ وَقَدَّرَ فِي السَّرْدِ ۖ وَأَعْمَلُوا
 صَالِحًا ۖ إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿١١﴾

⁹¹ *Ibid.*

⁹² H. Muhammad Djakfar, *Etika bisnis Islami : tataran teoritis dan praksis*, ed. N. Lana Farida (Malang: UIN-Malang Press, 2008), h.20

Artinya: Dan Sesungguhnya Telah kami berikan kepada Daud kurnia dari kami. (Kami berfirman): "Hai gunung-gunung dan burung-burung, bertasbihlah berulang-ulang bersama Daud", dan kami Telah melunakkan besi untuknya, [10]. (yaitu) buatlah baju besi yang besar-besar dan ukurlah anyamannya; dan kerjakanlah amalan yang saleh. Sesungguhnya Aku melihat apa yang kamu kerjakan. [11].(Q.S. Saba'[34];10-11)⁹³

Maka seluruh aspek pemasaran dalam Islam bernilai ibadah, karena diyakini seluruh aktifitas Allah senantiasa mengawasi. Maka marketing dalam Islam harus memenuhi empat yakni, bersifat *rabbaniyah* atau tingkat keimanan tinggi, berakhlak bagus (etis), tidak terlalu ekstrim (realistis), dan memanusiakan manusia (humanistis). "Dalam marketing, banyak sekali godaan, sehingga keempat hal ini harus dipenuhi,⁹⁴

3. Konsep Bauran Pemasaran dalam Islam

Marketing-mix yang elemen-elemennya adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran, sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses. Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran, produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan; sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Komponen akses sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk perusahaan tersebut.

⁹³ Kementerian Agama RI, *Op.Cit.* h. 607-608

⁹⁴ Republika.co.id, "Saatnya Beralih ke Marketing Syariah", *Tuesday, 3 Jumadil Akhir 1441 / 28 January*, tersedia pada <https://www.republika.co.id/berita/koran/news-update/13/07/30/mqpo11-saatnya-beralih-ke-marketing-syariah> (2020).

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-thayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.⁹⁵

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya

⁹⁵ Veithzal Rivai Zainal, *Manajemen investasi Islami*, ed. 1 (Yogyakarta: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM, 206M), h. 380

persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ
الْعَزِيزُ الْغَفُورُ ﴿٢﴾

Artinya: Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun. (Q.S. Al Mulk : 2)⁹⁶

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menurunkan kualitasnya. Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:

- a) Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “ Perbaguslah adonan roti; karena dia salah satu cara mengembangkannya,”artinya, perbaguslah adonan roti dan perhalus lah; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.

⁹⁶ Kementerian Agama RI, *Op.Cit.* h.822

- b) Umar Radhiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya; sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting.⁹⁷

Produk perspektif Islam, yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik menjauhi yang haram dalam jual beli produk, Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena unsur-unsur yang diharamkan di dalamnya. Memperjualbelikan benda-benda yang dilarang dalam Al-Quran adalah haram. Al-Quran, misalnya, melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai dan alkohol, sebagaimana yang tercantum dalam (Q.S Al- Baqarah: 175)

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ وَالْعَذَابَ بِالْمَغْفِرَةِ
فَمَا أَصْبَرَهُمْ عَلَى النَّارِ

Artinya: Mereka Itulah orang-orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk dan siksa dengan ampunan. Maka alangkah berani mereka menentang api neraka. (Q.S Al- Baqarah [2]: 175)⁹⁸

Qura'an surat Al An'am [6];152 juga memberikan rambu-rambu pada produk yang harus dilakukan dengan melihat azas manfaatnya:

⁹⁷ Jariban bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqh Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, (Jakarta: Khalisa, 2006), h.707

⁹⁸ Kementerian Agama RI, *Op.Cit.* h. 33

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ
 أَشُدَّهُ^ط وَأَوْفُوا^ط بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانِ بِالْقِسْطِ^ط لَا نُكَلِّفُ
 نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا^ط وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ^ط
 وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا^ج ذَٰلِكُمْ وَصْنُكُمْ بِهِ^ط لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ



Artinya: Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu)⁹⁹, dan penuhilah janji Allah.¹⁰⁰ yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat. (Q.S. Al An'am [6];152)¹⁰¹

Islam juga menekankan menjaga kualitas produk bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Sebagaimana dalam Q.S. Al Syu'ara [26]:181-183 yang berbunyi:

⁹⁹ Maksudnya mengatakan yang Sebenarnya meskipun merugikan kerabat sendiri.

¹⁰⁰ Maksudnya penuhilah segala perintah-perintah-Nya.

¹⁰¹ Kementerian Agama RI, *Op.Cit.* h.199-200

﴿۱۸۱﴾ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿۱۸۱﴾ وَزِنُوا
 بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿۱۸۲﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
 وَلَا تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿۱۸۳﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; [181], Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus [182], Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan [183]. (Q.S. Al Syu'ara [26]:181-183)¹⁰²

Kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. Dalam suatu hadits disebutkan:

Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkat dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan di hapuslah keberkatan jual beli mereka.” (HR. Bukhari, no. 1973, Muslim, no. 1532)¹⁰³ dan ditegaskan dalam Q.S. Al Rahman [55];8

﴿۱۸﴾ أَلَّا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ

Artinya: Supaya kamu jangan melampaui batas tentang neraca itu.¹⁰⁴

¹⁰² *Ibid.*, h. 529

¹⁰³ Syekh Muhamad bin Saleh Al-Munajjid hafizahullah, “PETUNJUK NABI SHALLALLAHU ALAIHI WA SALLAM DALAM JUAL BELI”, islamqa, tersedia pada <https://islamqa.info/id/answers/134621/petunjuk-nabi-shallallahu-alaihi-wa-sallam-dalam-jual-beli> (8 Februari 2020).

¹⁰⁴ Kementerian Agama RI, *Op.Cit.* h.733

Harga dalam pandangan Islam penetapan (regulasi) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah tas'ir, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjual belikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan- kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain.¹⁰⁵

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua terma yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu

- a. *Iwadh al Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.
- b. *Tsaman al- Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h.221

¹⁰⁶ *Ibid.*

Dalam satu bagian dalam bukunya Fatawa, Ibnu Taimiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga :

- a. Keinginan penduduk (*al-raghbah*) atas jenis yang berbeda-beda dan sesekali berubah-ubah. Perubahan itu sesuai dengan kelimpahruahan atau kelangkaan barang yang diminta (*al-matlub*). Sebuah barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit ketimbang jika ketersediaannya berlimpah.
- b. Perubahannya juga tergantung pada jumlah para peminta. Jika jumlah dari orang-orang yang meminta dalam satu jenis barang dagangan banyak, harga akan naik dan akan terjadi sebaliknya jika jumlah permintaannya kecil.
- c. Itu juga akan berpengaruh atas menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan, bagaimanapun besar atau kecilnya.
- d. Harga juga berubah-ubah sesuai dengan (kualitas pelanggan) siapa saja pertukaran barang itu dilakukan (*al- mu'awid*). Jika ia kaya dan dijamin membayar utang, harga yang rendah bisa diterima darinya, ketimbang yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran atau diragukan kemampuan membayarnya.
- e. Harga itu dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan umum

dipakai (*naqd raj'i*), harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang ada di peredaran.¹⁰⁷

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Dalam Islam diperbolehkan menentukan harga sebagaimana dalam Q.S. Surat Al-Kahfi [18] Ayat 94:

قَالُوا يٰذَا الْقَرْنَيْنِ اِنَّ يٰاْجُوْجَ وَمَآجُوْجَ مُفْسِدُوْنَ فِى الْاَرْضِ

فَهَلْ نَجْعَلُ لَكَ خَرْجًا عَلٰٓى اَنْ تَجْعَلَ بَيْنَنَا وَبَيْنَهُمْ سَدًّا ﴿٩٤﴾

Artinya: “Mereka berkata: "Hai Dzulkarnain, Sesungguhnya Ya'juj dan Ma'juj.¹⁰⁸ itu orang-orang yang membuat kerusakan di muka bumi, Maka dapatkah kami memberikan sesuatu pembayaran kepadamu, supaya kamu membuat dinding antara kami dan mereka?”¹⁰⁹

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, kemudahan dalam pembayaran, pembiayaan ongkos kirim, dan

¹⁰⁷ M.Dahlan. Suwadi, Bisri, *Konsep Ibnu Taimiyah tentang hak milik dalam sistem ekonomi Islam*, (Syariah, 2002), tersedia pada http://catalog.uinsby.ac.id//index.php?p=show_detail&id=61686 (2002).

¹⁰⁸ Ya'juj dan Ma'juj ialah dua bangsa yang membuat kerusakan di muka bumi, sebagai yang telah dilakukan oleh bangsa Tartar dan Mongol.

¹⁰⁹ Kementerian Agama RI, *Op.Cit.* h. 415-416

lain-lain yang berhubungan dengan harga. Sebagaimana Q.S. Al Baqaroh [2]:280.¹¹⁰

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, Maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. (Q.S. Al Baqaroh [2]:280).

Rasulullah shallallahu alaihi wa sallam juga memerintahkan untuk memberikan tangguh bagi orang yang berhutang (berniaga) dan kesulitan membayar dalam waktu yang ditentukan, atau dibebaskan sekalian.

Dari Abi Al-Yusr radhiallahu anhu, dia berkata, "Rasulullah shallallahu alaihi wa sallam bersabda, "Siapa yang memberi tangguh kepada orang yang kesulitan (untuk membayar hutang), atau membebaskan hutangnya, maka Allah akan berikan naungan dalam naungan-Nya." (HR. Muslim, no. 3006).

Harga ditetapkan agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga bertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya

¹¹⁰ *Ibid.* h. 59

produksi (baca: riba). Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman dalam Q.S Ali Imron [3] ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda.¹¹¹ dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS. Ali Imron:130).¹¹²

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, mengatakan: “Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: “Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad bin Hanbal).¹¹³

¹¹¹ yang dimaksud riba di sini ialah riba nasi'ah. menurut sebahagian besar ulama bahwa riba nasi'ah itu selamanya Haram, walaupun tidak berlipat ganda. Riba itu ada dua macam: nasiah dan fadhl. riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. riba fadhl ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya. Karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. riba yang dimaksud dalam ayat Ini riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman Jahiliyah.

¹¹² Kementerian Agama RI, *Op.Cit.* h. 84

¹¹³ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”, *jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4 No. 1 (2014), h. 3–14,.

Berkaitan dengan hadits di atas, sebagai anjuran tidak mementingkan diri sendiri dalam proyeksi bisnis, namun lebih dari itu ada hal yang lebih besar yaitu hubungan kemasyarakatan. Menentukan harga dengan sesuka hati tanpa melihat kepentingan yang lebih besar, bahwa perniagaan merupakan bagian dari ibadah yang mempunyai nilai tawar yang signifikan dalam sebuah hadis dinyatakan:

Rasulullah shallallahu alaihi wa sallam menganjurkan tindakan penjual untuk menerima apabila pembeli mengembalikan barang yang telah dibeli. Dari Abu Hurairah radhiallahu anhu, Rasulullah shallallahu alaihi wa sallam bersabda, "Siapa yang menerima kembali barang yang telah dibeli darinya apabila pembeli mengurungkan pembelian, maka Allah akan mengangkatnya dari ketergelinciran di hari kiamat." (HR. Abu Daud, no. 3460, Ibnu Majah, no. 2199. Dinyatakan shahih oleh Al-Albany dalam Shahih Abu Daud).

Toleransi dalam hal pembatalan jual beli. Hal tersebut menunjukkan kelapangan dada. Contohnya adalah, jika seseorang membeli sesuatu dari orang lain, kemudian dia menyesali pembeliannya tersebut, apakah karena tampaknya terlalu mahal, atau karena dia tidak lagi membutuhkannya atau karena hilang nilainya. Lalu dia hendak mengembalikan barang yang dibelinya kepada sang penjual, kemudian sang penjual menerima pengembalian tersebut, maka Allah akan hilangkan kesulitannya dan ketergelincirannya di hari kiamat, karena dia (penjual) telah berbuat baik kepada sang pembeli. Karena transaksi jual beli telah berlangsung, pembeli tidak dapat membatalkannya." (Aunul Ma'bud).

Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan

melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi. Pendapat diatas, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif islam bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.¹¹⁴ Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan ruhiyah, ruhiyah atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan masalah. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan utility, tetapi memaksimumkan masalah.¹¹⁵

¹¹⁴ Mohamad Hidayat, *The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Syariah*, (Zikrul Hakim, 2010), h. h. 230-233

¹¹⁵ *Ibid.*

Menurut Imam Shatibi, masalah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau, yakni :kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*) dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut masalah. ¹¹⁶

Perspektif Islam, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan pengguna dengan lokasi. Hal itu untuk menghindari adanya keterlambatan transaksi. Dalam sebuah Hadits disebutkan. Yang artinya: “Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim).¹¹⁷ Hadits di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik.

Islam dalam menentukan lokasi pemasaran tidak ditemukan ayat yang mensyaratkan secara detail tetapi, kemudahan dalam bertransaksi disebabkan karena jarak dan lain hal. Tergambar dalam Q.S Al Baqaroh [2];283

¹¹⁶ Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: PT. Sutra Benta Perkasa, 2013).

¹¹⁷ Ita Nurholifah, “STRATEGI MARKETING MIX DALAM PERSPEKTIF SYARIAH”, *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Vol. Volume 4 N (n.d.), h. 73–86, tersedia pada <http://moraref.kemenag.go.id/documents/article/97406410605886636/download>.

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنِ مَقْبُوضَةٌ ۗ
 فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۗ
 وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا
 فَإِنَّهُ رِءُوسٌ لِّقَلْبِهِ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۗ﴾

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang.¹¹⁸ (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.¹¹⁹

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas.

Bauran promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan jalan mempengaruhi

¹¹⁸ Barang tanggungan (borg) itu diadakan bila satu sama lain tidak percaya mempercayai.

¹¹⁹ Kementerian Agama RI, *Op.Cit.* h. 60

konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus dapat menciptakan komunikasi dengan konsumen secara efektif dengan cara membayar biro iklan dan program penjualan efektif dan menarik untuk merancang citra perusahaan serta mendidik wiraniaga dengan baik.

Promosi dalam perspektif islam merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadits disebutkan: “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).¹²⁰

Promosi dalam perspektif islam merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. promosi yang dimaksud disini adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan pembeli. Dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk dan jasa tersebut.

¹²⁰ Nurcholifah. *Op.cit.* h.82

Promosi dalam pemasaran Islam, setidaknya mencontoh apa yang telah dilakukan Nabi Muhammad Saw. Sebagaimana hadis tentang

1. Promosi tentang Kualitas Produk

Islam melarang menjual buah-buahan sebelum matang, maka dalam hal promosi, tidak boleh melakukan informasi yang kabur. sebagaimana pendapat asy-Syaikh al-‘Alim Atha’ bin Khalil Abu ar-Rasyah, kutipan sebagian dalil dan rincian yang ada di kitab asy-Syakhshiyah juz II bab “bay’ ats-tsamâr wa hiya ‘alâ ushûlihâ”: ¹²¹“Nabi saw melarang dari dijualnya buah sampai *tusyaqqih*. Maka dikatakan, apa *tusyaqqi*? Beliau bersabda: “memerah atau menghijau dan bisa dimakan”. Dan karena apa yang diriwayatkan oleh imam al-Bukhari dari Anas bin Malik dari Nabi saw: “Bahwa Beliau melarang menjual buah sampai tampak kelayakannya, dan dari menjual kurma sampai *yazhû*”. Dikatakan, apa itu *yazhû*? Beliau bersabda: “memerah atau menghijau”. Dan juga karena apa yang diriwayatkan oleh al-Bukhari dari Anas bin Malik: “Bahwa Rasulullah saw melarang menjual buah sampai *tuzhî*”. Maka dikatakan kepada beliau, apa *tuzhî* itu? Beliau bersabda: “sampai memerah”. Lalu Beliau bersabda: “bagaimana pendapatmu jika Allah melarang buah, dengan apa salah seorang dari kalian mengambil harta saudaranya?” Dan karena apa yang diriwayatkan oleh al-Bukhari dari Abdullah bin Umar bahwa Rasulullah

¹²¹ Asy-Syaikh al-‘Alim Atha’ bin Khalil Abu ar-Rasyah, “Jawaban Pertanyaan: Menjual Buah Yang Masih di Pohon”, Tsaqofah ID, 2017, tersedia pada <https://tsaqofah.id/jawaban-pertanyaan-menjual-buah-yang-masih-di-pohon/> (2017), h.1

saw “Rasulullah melarang menjual buah sampai tampak kelayakannya, beliau melarang pembeli dan penjual”.

2. Berkata Benar Tentang Produk yang diPromosikan

Nabi Muhammad Shallallahu'alaihi Wasallam bersabda: Dari 'Abdurrahman bin Syibel, ia berkata: Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam bersabda: “Para pedagang adalah tukang maksiat”. Di antara para sahabat ada yang bertanya: “Wahai Rasulullah, bukankah Allah telah menghalalkan jual beli?”. Rasulullah menjawab: “Ya, namun mereka sering berdusta dalam berkata, juga sering bersumpah namun sumpahnya palsu”. (HR. Ahmad 3/428, Ath Thabari dalam Tahdzibul Atsar 1/43, 99, 100, At Thahawi dalam Musykilul Atsar 3/12, Al Hakim 2/6-7). Faidah Hadits tersebut di antaranya: 1). Larangan keras berdusta dan bersumpah palsu dalam berdagang secara khusus. 2). Larangan keras berdusta dan bersumpah palsu secara umum karena yang dimaksud *fujjar* oleh Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam dalam hadits adalah orang yang berbuat demikian. *فُجَّارٌ* (*fujjar*) adalah bentuk jamak dari *فاجر* (*fajir*) yang artinya ‘orang yang sering melakukan perbuatan dosa dan menunda-nunda taubat’ (lihat lisanul ‘Arab). Dari sini diketahui sangat kerasnya larangan berdusta dan bersumpah palsu dalam berdagang, sampai-sampai Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam menyebut para pedagang sebagai *fujjar* atau

tukang maksiat secara mutlak. Dalam Al Mu'tashar (1/334), Imam Jamaludin Al Malathi Al Hanafi (wafat 803 H).¹²²

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Agar promosi yang dilakukan lebih efektif dan efisien, maka factor-faktor yang perlu dipertimbangkan sebagai berikut: (1) Besarnya dana yang diberikan untuk produksi (2) sifat pasar (3) jenis produk yang diproduksi dan (4) tahap-tahap dalam siklus produk.¹²³

Masih menurut Swastha dan Irawan tujuan dari promosi adalah: 1) Memodifikasi tingkah laku, perusahaan menggunakan promosi untuk mempengaruhi tingkah laku dan pendapat konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan memperluas tingkah laku yang ada. 2) Memberi tahu, kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu kepada pasar yang dituju perusahaan tentang penawaran produk yang dihasilkan. 3) Membujuk, promosi diarahkan untuk mendorong pembelian dengan menciptakan kesan positif dari suatu produk agar konsumen terbujuk untuk melakukan pembelian. 4) Mengingat, promosi yang bersifat mengingatkan dimaksud agar konsumen selalu mengingat produk yang ditawarkan agar selalu diingat konsumen.¹²⁴

¹²² Yulian Purnama, "Peringatan Keras Bagi Para Pedagang", muslim.or.id, 2012, tersedia pada <https://muslim.or.id/8466-peringatan-keras-bagi-para-pedagang.html> (2012), h.1

¹²³ Basu swastha dan Irawan Dharmmesta, *Strategi pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990), h.147

¹²⁴ *Ibid.*



Gambar 2.4 Marketing mix

Prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan *value* bagi para stakeholders-nya. Tiga stakeholders utama dari suatu perusahaan adalah pelanggan, karyawan, dan pemegang saham, ketiga stakeholders itu sangat penting, karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Dalam menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus dapat memberikan konsep saling menjaga dalam target pencapaian maupun dalam hal sikap.

4. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Islam

Implementasi strategi pemasaran dalam Islam dapat dilihat bagaimana 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, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula 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:

- a. Landasan tauhid, makna tauhid dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap keesaan Tuhan, dimana landasan tauhid merupakan landasan filosofi yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, di antaranya adalah fungsi aktivitas ekonomi.
- b. Landasan keadilan dan keseimbangan, landasan keadilan dalam ekonomi berkaitan dengan pemberian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi. Landasan kesejajaran berkaitan dengan kewajiban terjadinya perputaran kekayaan pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang.
- c. 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 Al-Qur'an dan Sunnah Rasul.
- d. Landasan pertanggung jawaban, landasan pertanggungjawaban 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 terhadap lingkungan sekitarnya.¹²⁵

Implementasi atau penerapan dari Pemasaran Syariah adalah sebagai berikut:

a. Berbisnis cara Nabi Muhammad saw

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-ama>nah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.

Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

- 1) *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- 2) *Amanah* (terpercaya, kredibel), artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah

¹²⁵ Mochammad Nadjib, [et al.], *Investasi syari'ah : implementasi konsep pada kenyataan empirik*, ed. Jusmaliani (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008), h.7-14

- 3) *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.
- 4) *Tablig* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.

b. Nabi Muhammad sebagai Syariah Marketer

Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang, memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai seorang pedagang yang benar dan jujur dan juga selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

Nabi Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil. kejujuran dan keterbukaan Nabi Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya.¹²⁶ Nabi Muhammad bukan saja seorang pedagang, beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis, karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.

c. Nabi Muhammad sebagai pedagang profesional

Dalam transaksi bisnisnya, Nabi Muhammad sebagai pedagang profesional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Nabi Muhammad dengan pelanggannya. Segala permasalahan antara Nabi Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur.

d. Nabi Muhammad sebagai pebisnis yang jujur

Nabi Muhammad telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktek yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, gharar, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan, dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

¹²⁶ Hermawan, M. Syakir, 2016, *Op,cit.* h.49

e. Nabi Muhammad menghindari bisnis haram

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan di dalamnya. Memperjualbelikan benda-benda yang dilarang menurut Al- Qur'an adalah haram.

f. Nabi Muhammad dengan penghasilan halal

Nabi Muhammad diutus oleh Allah untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, keji, gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni, dan bersih di kalangan umat manusia. Al-Qur'an memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang bersih, mengambil jalan yang suci dan sehat, seperti dalam Firman-Nya;

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا
تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٥١﴾

Artinya: Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S. Al-Mu'minun: 51).¹²⁷

“Barang yang bersih” berarti sehat dan diperoleh dengan cara yang halal.

Kenyataan bahwa perintah, “makanlah barang yang suci” mendaului

“kerjakanlah amal yang saleh” menunjukkan bahwa perbuatan yang baik

akan sia-sia tanpa disertai makanan yang halal.

untuk itu diperlukan memahami sembilan etika (akhlak) pemasaran, yang

¹²⁷ Kementerian Agama RI, *Op.Cit.* h.480

akan menjadi prinsip- prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-sungsi pemasaran, yaitu:

- 2) Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- 3) Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)
- 4) Berperilaku adil dalam bisnis (*al- 'adl*)
- 5) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- 6) Menepati janji dan tidak curang
- 7) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- 8) Tidak suka berburuk sangka (*su 'uddzan*)
- 9) Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)
- 10) Tidak melakukan sogok (*risywah*).

Selain tiga konsep dasar dalam pemasaran secara syariah diatas, terdapat beberapa karakteristik dalam pemasaran islami ini, antara lain:

- 1) Mencintai konsumen, konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati. Berdasarkan konsep syariah, seorang marketer harus mencintai konsumen sebagaimana mencintai diri sendiri. Layani calon konsumen dan pelanggan dengan sepenuh hati.
- 2) Jadikan jujur dan transparan sebagai sebuah brand, saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut.
- 3) Segmentasi ala nabi, berikan good value untuk barang yang dijual. Rasulullah mengajarkan segmentasi: barang bagus dijual dengan

harga bagus (tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.

- 4) Penuhi janji, nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan.
- 5) Menjaga keseimbangan alam, orang berbisnis itu harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk menolong manusia yang miskin dan bukan menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja.

Dalam pandangan Al-Qur'an bisnis yang menguntungkan itu mengandung tiga elemen dasar, yaitu:

- 1) Mengetahui investasi yang paling baik. Menurut Al-Qur'an tujuan dari semua aktivitas manusia hendaknya diniatkan untuk menuntut keridhaan Allah. Dengan demikian, maka investasi terbaik adalah jika ia ditujukan untuk mencapai keridhaan Allah. Investasi itu seluruhnya sangat tergantung pada kondisi dan keikhlasan orang yang melakukan. Jika ia melakukannya dengan baik dan penuh ikhlas maka pahala dari investasi itu akan dilipatgandakan dengan kelipatan yang hanya Allah yang tahu.
- 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 dan 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.

Dalam ibadah kaidah hukum yang berlaku adalah bahwa semua hal dilarang, kecuali ada ketentuannya berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadits. Sedangkan dalam urusan muamalah, semuanya diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya.

Penyebab terlarangnya sebuah transaksi adalah disebabkan faktor- faktor sebagai berikut:

1. Haram zatnya (*haram li zatihi*)

Transaksi dilarang karena objek yang ditransaksikan juga dilarang, seperti minuman keras, bangkai, daging babi, dan sebagainya. Walaupun akadnya sah, akan tetapi jika objeknya dilarang maka transaksi ini tetap dilarang untuk dilakukan.

2. Haram selain zatnya (*haram li ghairihi*)

- a. Melanggar prinsip ridho "*Antaradin Minkum*"

Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak. Mereka harus mempunyai informasi yang sama (*complete information*) sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi (ditipu) karena ada suatu yang *unknown to one party* (keadaan dimana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lain, ini disebut juga *assymmetric*

information). *Unknown to one party* dalam bahasa fiqihnya disebut *tadlis* (penipuan).

b. Melanggar prinsip “*LaTadlimuna wa laTudlamun*”

Prinsip kedua adalah *la tadlimuna wa la tudlamun*, yakni jangan menzalimi dan jangan dizalimi. Praktek-praktek yang melanggar prinsip kedua ini diantaranya:

1) Tagrir (garar)

Garar atau disebut juga tagrir adalah situasi dimana terjadi *incomplete information* karena adanya *uncertainty to both parties*, ketidakpastian dari kedua belah pihak yang bertransaksi.

2) Rekayasa pasar dalam supply (Ikhtikar)

Rekayasa pasar dalam supply ini terjadi bila seorang produsen/penjual mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara mengurangi supply agar harga produk yang dijualnya naik. hal ini dalam istilah fiqih disebut ikhtikar. Ikhtikar biasanya dilakukan dengan membuat entry barrier, yakni menghambat produsen/penjual lain masuk ke pasar, agar ia menjadi pemain tunggal di pasar (monopoli). Ikhtikar terjadi bila syarat-syarat di bawah ini terpenuhi: a) Mengupayakan adanya kelangkaan barang, baik dengan cara menimbun stock atau mengenakan entry barrier. b) Menjual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga sebelum munculnya

kelangkaan. c) Mengambil keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan keuntungan sebelum poin 1 dan 2 dilakukan.

3) Rekayasa pasar (dalam *demand /bai' najasy*)

Rekayasa pasar dalam demand terjadi bila seorang produsen (pembeli) menciptakan permintaan palsu, seolah-olah ada banyak permintaan terhadap suatu produk sehingga harga jual produk itu akan naik. Hal ini biasa terjadi dalam bursa saham, bursa valas, dan lain-lain. Rekayasa demand ini dalam istilah fiqihnya disebut dengan *bai' najasy*.

4) Riba

Dalam ilmu fiqih dikenal tiga jenis riba, yaitu sebagai berikut:

a) *Riba Fadl*, disebut juga riba buyu' adalah riba yang diakibatkan oleh pertukaran barang sejenis yang tidak memenuhi kriteria sama kualitasnya (*mislan bi mislin*), sama kuantitasnya (*sawa'an bi sawa'in*) dan sama waktu penyerahannya (*yadan bi yadin*). b) Riba Nasi'ah disebut juga riba duyun adalah riba yang timbul akibat utang piutang yang tidak memenuhi kriteria untung muncul bersama risiko (*al-gunmu bil gurmi*) dan hasil usaha muncul bersama biaya (*al-kharaj bil daman*). Nasi'ah adalah penangguhan penyerahan atau penerimaan jenis barang ribawi yang dipertukarkan dengan jenis barang ribawi lainnya. c) Riba Jahiliyah adalah utang yang dibayar melebihi dari pokok pinjaman, karena si peminjam tidak

mampu mengembalikan dana pinjaman pada waktu yang telah ditetapkan.

5) *Maysir*

Secara sederhana, yang dimaksud dengan maysir atau perjudian adalah suatu permainan yang menempatkan salah satu pihak harus menanggung beban pihak lain akibat permainan tersebut.

6) *Risywah*

Perbuatan risywah adalah memberi sesuatu kepada pihak lain untuk mendapatkan sesuatu yang bukan haknya. Suatu perbuatan baru dikatakan sebagai tindakan risywah (suap menyuap) jika dilakukan kedua belah pihak secara sukarela. Jika hanya salah satu pihak yang meminta suap dan pihak yang lain tidak rela atau dalam keadaan terpaksa atau hanya untuk memperoleh haknya, peristiwa ini tidak dikategorikan sebagai risywah melainkan pemerasan.

Suatu transaksi dapat dikatakan tidak sah dan/atau tidak lengkap akadnya, bila terjadi salah satu faktor-faktor berikut ini: a. Rukun dan syarat tidak terpenuhi
 b. Terjadi *ta'alluq*. *Ta'alluq* terjadi bila dihadapkan pada dua akad yang saling dikaitkan, maka berlakunya akad pertama akan bergantung pada akad kedua.
 c. Terjadi *two in one*. *Two in one* adalah kondisi dimana suatu transaksi diwadahi oleh dua akad sekaligus, sehingga terjadi ketidakpastian (*garar*) mengenai akad mana yang harus digunakan (berlaku). Dalam terminologi fiqih, kini disebut dengan *safqatain fi al-safqah*. *Two in one* ini terjadi bila semua kategori faktor ini terpenuhi;

objek sama, pelaku sama, jangka waktu sama. Bila satu saja dari faktor tersebut tidak terpenuhi, maka two in one tidak terjadi, dengan demikian akad menjadi sah.¹²⁸

Dalam islam transaksi spekulasi termasuk dalam identifikasi dari transaksi yang dilarang Islam karena didalam spekulasi terdapat praktek-praktek gharar dan juga maysir. Di dalam dunia investasi spekulasi diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara melakukan analisa keuangan secara seksama, menjanjikan keamanan modal dan kepuasan atas tingkat imbal hasil. Di dalam istilah finansial, tindakan spekulasi disebut dengan *games of chance*, sebuah permainan dengan salah satu pihak menaggung beban pihak lain akibat hasil permainan tersebut.¹²⁹

D. Madrasah Tsanawiyah

1. Asal Usul Madrasah sebagai Pendidikan Islam

Kata Madrasah berasal dari kata bahasa Arab untuk ‘sekolah’, tapi di Indonesia istilah ini merujuk khususnya pada lembaga pendidikan formal dengan sistem pendidikan Islam yang diatur oleh Kemenag, yang berjalan secara paralel dengan sistem pendidikan umum. Menurut UU No. 20/2003, Madrasah adalah bagian integral dari Sistem Pendidikan Nasional, dan tidak dapat dibedakan dari sekolah yang membentuk sistem pendidikan umum di bawah Kemdiknas

Madrasah secara etimologis berasal dari bahasa Arab *darosa* bentuk kata kerja fi'il madhi dan fi'il mudhori yang arti nya membaca. Madrasah dalam bentuk

¹²⁸ Adiwarmman A. Karim, *Bank Islam*, (12 ed.) (Jakarta: Rajagrafindo, 2010), h. 66-67

¹²⁹ Adiwarmman A. Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani, 2019), h.70

kata dasar yang artinya bacaan dan bentuk isim makan madrosatun yaitu kata yang menunjukkan tempat. Jadi secara etimologis Madrasah dapat diartikan sebagai tempat untuk membaca.¹³⁰ disebut demikian karena pada awal mulanya berasa adalah tempat mengajar membaca dan menulis bagi siswa. Jonathan barki yang mengatakan bahwa Madrasah tidak semata Madrasah berasal dari bahasa Arab tetapi ada kata yang mirip dengan bahasa Arab yang berasal dari bahasa hebrew yaitu kata *midrash*. istilah tersebut menunjukkan institusi yang berfungsi mengajarkan dasar-dasar ajaran agama Yahudi pada abad pertengahan di Mesir.

Tradisi di atas menunjukkan bahwa mengajarkan membaca bagi siswa yang berlatar belakang kelembagaan tidak hanya didominasi oleh Islam atau Islamlah yang pertama kali memperkenalkan istilah Madrasah sebagai lembaga pendidikan, tetapi bangsa bangsa sebelum Islam seperti masyarakat Yahudi jauh-jauh sebelum Islam memperkenalkan Madrasah sebagai lembaga pendidikan. Masyarakat yang lebih terang memulai dengan sebutan *midrash* kemiripan bahasa seperti istilah Madrasah dan midrash boleh saja terjadi karena antara bahasa Arab dan bahasa Yahudi memiliki induk bahasa yang sama dan akar yang sama. Secara religius bukan berarti kedua lembaga pendidikan itu sama karena dan terasa pada dasarnya murni lahir dari perkembangan masjid baru beralih ke Madrasah.¹³¹

Kontroversi kemunculan Madrasah tidak saja terletak pada organ orisinalitas bahasa seperti diuraikan di atas secara institusi pun para tokoh berbeda

¹³⁰ Mahfud Junaedi, *Paradikma Baru Filsafat Pendidikan Islam*, ed. imam mutaqqin (Depok: Prenada Media Group, 2017), h. 33-37

¹³¹ Jonathan Porter Berkey, *The Transmission of Knowledge in Medieval Cairo: A Social History of Islamic Education*, (Princeton University Press, 1992), tersedia di <https://philpapers.org/rec/BERTTO-18>

pendapat tentang periodisasi kemunculan Madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam. Ahmad Syalabi mengatakan kemunculan Madrasah sebagai lembaga pendidikan di dunia Islam di Madrasah Tsanawiyah dengan munculnya Madrasah Nizamiyah di Baghdad sementara tokoh lain seperti haji Ma'ruf mengatakan 165 tahun sebelum Madrasah Nizamiyah berdiri di Baghdad telah muncul beberapa Madrasah di Khurasan haji Ma'ruf Madrasah Tsanawiyah bahwa berdasarkan ta'rif Bukhari di dalam cerita itu dikisahkan ada seorang ulama yang bernama Ismail bin Ahmad bin Hasan bin Salman yang wafat pada tahun 295 h/946 M abad ke-10 masehi syekh Ismail adalah seorang ulama terkenal yang memiliki pengetahuan oleh karena itu Madrasah tidak lain telah berfungsi sebagai model pendidikan Islam pertama kemunculannya pada abad pertengahan Islam.¹³²

Pendidikan dasar di mulai di abad pertengahan berpusat pada institusi seperti darul Arqom Al maktab di masjid tersebut cikal bakal munculnya Madrasah peran pendidikan dasar dan menengah memberi alur historis perjalanan intelektualisme masyarakat Islam pada mulanya mentradisikan kebiasaan membaca dan menulis lalu beralih pada meneliti dan mengkaji membaca dan menulis berpusat di makam dan masjid meneliti dan mengkaji berpusat di Madrasah.

Madrasah yang menjadi pusat kajian Islam pertama di samping terdapat institusi lain yang seperti perpustakaan eksistensi Madrasah sebagai pusat kajian semakin jelas ketika pada masa masanya Madrasah menjadi pusat kajian fiqih.pada masa kejayaan Islam terutama pada periode zaman klasik.

¹³² Najih Ma'ruf, *Colleges Mekkah*, (Baghdad al irsyad press 1973) h.8

Madrasah selanjutnya tidak sekedar berpusat sebagai pendidikan tinggi tetapi didalamnya terdapat kajian-kajian terhadap mazhab fiqih pada saat itu Madrasah menunjukkan alur perkembangan simultan dari pusat studi Islam secara umum menjadi pusat kajian kajian yang khas terutama kajian fiqih.

Mahmud Yunus mengatakan bahwa lembaga Madrasah berfungsi seperti halnya peran lembaga pendidikan yang lain seperti rumah-rumah ulama istana dan tokoh-tokoh serta kedai buku lembaga pendidikan Madrasah tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan ajaran Islam secara menyeluruh tetapi merujuk pada tradisi belajar pada lembaga pendidikan Islam sebelumnya kemunculan Madrasah sebagai lembaga pendidikan merupakan perkembangan alamiah dari lembaga pendidikan masjid atap rumah ulama dan rumah pendidik pada sisi lain berdirinya Madrasah sebagai lembaga pendidikan disebabkan oleh ketidakmampuan masjid menampung dan melaksanakan pendidikan di dalamnya karena ketika masjid berperan sebagai pusat pendidikan hampir semua sudut-sudut masjid dipenuhi oleh kelompok-kelompok studi kondisi tersebut tentu mengganggu orang-orang yang sedang melaksanakan salat di dalamnya dari situasi itulah akhirnya pusat belajar beralih dari masjid ke Madrasah.

Bayar Dodge dalam bukunya menjelaskan tentang kasus Al Azhar yang patut di dunia sebagai fakta historis. bagaimana suhunya sebuah masjid pada mulanya berperan sebagai lembaga pendidikan dasar tetapi ketika masjid tersebut tidak mampu menampung siswa maka proses pendidikan dan pembelajaran beralih ke Madrasah menurut bayar ke kasus al-azhar yang pada mulanya berfungsi sebagai masjid berlari menjadi pusat pendidikan ketika olahraga sebagai masjid tidak

mampu lagi menampung siswa akhirnya tempat belajar pindah dari masjid Al Azhar ke Madrasah. namun di sisi lain bahwa pendidikan dalam Islam dipengaruhi oleh faktor eksternal dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang telah mereka kelompok intelektual baru tentu akan memajukan dan mengembangkan lembaga pendidikan seperti Madrasah karena Madrasah merupakan wadah untuk menyediakan lahan baru bagi intelektual muslim.

Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat dua faktor yang mengapa proses pendidikan dan pengajaran beralih dari masjid ke Madrasah pertama dapat disebabkan oleh faktor kondisi masjid yang telah penuh sesak dengan siswa yang ingin belajar dan pengajian terhadap agama terutama pada waktu fiqih dan ilmu kalam pada saat yang sama masjid digunakan untuk tempat ibadah sehingga keramaian tidak dapat dihindarkan kondisi telah yang mendorong adanya upaya mengalihkan tempat belajar dari masjid ke Madrasah kemudian faktor kedua ketika mulai pesatnya pengkajian terhadap ilmu pengetahuan dan ilmu kalam dan filsafat serta nya tentu bukan dilatarbelakangi oleh anak-anak tetapi para ilmuwan dan para fuqoha tidak memungkinkan dilaksanakan pada tempat yang sama dengan anak-anak belajar membaca dan menulis kondisi itulah pula yang mendorong para ulama mengadakan pengkajian tidak dilaksanakan di masjid tetapi dirasakan di dalam Madrasah. dengan kata lain Madrasah dibangun tidak saja berbasis kebutuhan umat Islam akan sarana pendidikan tetapi Madrasah dibangun pula berbasiskan aliran politik meskipun perkembangan selanjutnya pembangunan dan perkembangan bahasa mulai berbasis aliran fiqih hal itu dapat terjadi karena adanya pergolakan aliran dalam Islam antara lain fiqih Syiah yang dimotori oleh dinasti

buwaihi dan dinasti fatimiyah dalam dengan aliran fiqih Sunnah yang dimotori oleh dinasti ayyubiyah situasi tersebut menunjukkan pergerakan aliran politik mulai masuk dan dalam pendidikan Madrasah karena ketika aliran fiqih syariah dan fiqih sunni mulai berkembang dan perkembangan yang tidak dapat dipisahkan dari unsur politik yang menjadi aplikasi masing-masing aliran.

Perbedaan dan persamaan Madrasah Islam dan pendidikan umum persamaan. perbincangan tentang pendidikan dapat dilakukan dari dua segi Madrasah Tsanawiyah dari segi Madrasah Tsanawiyah dengan masyarakat pendidikan. Berarti pewaris atau pemindahan nilai-nilai intelek seni politik ekonomi agama dan lain-lain sebagainya dari segi Madrasah Tsanawiyah dengan individu pendidikan. Berarti pengembangan potensi potensi manusia pada umumnya masyarakat dan bangsa bangsa dewasa ini melakukan kedua pendekatan ini sekaligus pendidikan sebagai pengembangan potensi manusia dan pewarisan nilai-nilai dengan demikian maka pendidikan apapun yang dilakukan senantiasa melibatkan masyarakat dan semua perangkat kebudayaan sejalan dengan nilai-nilai Madrasah Tsanawiyah dengan falsafah yang jika dikatakan bahwa fungsi pendidikan adalah untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan menyebabkan suatu generasi agar memiliki dan memainkan peran tertentu dalam masyarakat maka sebenarnya tidak banyak persoalan membedakan pendidikan umum dengan pendidikan Islam sejalan dengan pemikiran di atas maka terlihat adanya persamaan antara pendidikan Islam dengan pendidikan secara. segi perbedaan yang pertama terlihat pada fungsi pendidikan yaitu sebagai jembatan dan pemindahan nilai-nilai perbedaan ini akan mengangkat persoalan nilai mana yang akan dipindahkan Dan

apa sumber nilai itu dalam Islam ada tiga macam sumber nilai yang diakui yaitu Alquran as-sunnah sebagai sumber asal kemudian datang sumber lainnya yaitu ijtihad sumber terakhir ini baru dapat dijadikan sumber nilai selama tidak bertentangan dengan sumber asal diatas pendidikan Islam juga mempunyai sumber nilai akan tetapi sumber nilai pendidikan Islam hanya bersumber dari hasil pemikiran dan penelitian para ahli serta adat kebiasaan masyarakat tertentu ketiga sumber nilai dalam Islam itu sekaligus juga memberikan definisi terhadap nilai-nilai nilai-nilai inilah yang dipindahkan dari generasi tua ke merah muda pewarisan nilai-nilai ini dapat dilakukan melalui proses pendidikan berupa pengajaran pelatihan indoktrinasi dan lain-lain sehingga nilai-nilai tersebut dapat memberikan keseimbangan pada pendidikan keilmuan dan teknologi serta memberikan makna terhadap seluruh kemajuan kehidupan manusia.

Perbedaan kedua terlihat pada orientasi pendidikan itu sendiri berikan. Islam berorientasi pada dunia, duniawiyah dan Ukhrowiyah sedangkan pendidikan non islam orientasinya duniawi semata. Dalam Islam di antara dunia dan akhirat tidak bisa dipisahkan karena akhirat merupakan kelanjutan dari dunia bahkan suatu mutu akhirat adalah konsekuensi dari mutu kehidupan dunia segala perbuatan manusia dalam bidang apapun memiliki ikatan dan akhirat Islam sebagai agama bersifat universal berisi ajaran-ajaran yang dapat membimbing manusia pada bagian hidup dunia dan akhirat firman Allah subhanahu wa ta'ala yang dalam al Quran Al-Qashash [28] Ayat 77

وَأَبْتِغِ فِي مَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu sebagian negeri akhirat dan janganlah kamu merupakan bagian dari nikmatnya dunia (Q.S. Al-Qashash: 77).¹³³

Islam mengajarkan kepada umatnya agar senantiasa menjalin hubungan erat dengan Allah dan sesama manusia dalam hubungan ini salut melihat bahwa ajaran islam itu pada dasarnya dibagi dalam dua kelompok yaitu aqidah dan syariah muslim sejati di sisi Allah ialah orang yang beriman dan melaksanakan syariah. Barangsiapa beriman tanpa bersyariah atau sebaliknya bersyariah tanpa beriman niscaya tidak akan berhasil berhasil. Dalam hal tersebut pendidikan Islam berfungsi untuk menghasilkan manusia yang dapat menempuh kehidupan indah di dunia dan kehidupan indah di akhirat serta terhindar dari siksa Allah.

Sangat berbeda dengan pendidikan barat yang bertitik tolak dari filsafat pragmatisme yaitu mengukur kebenaran menuntut kepentingan waktu tempat dan situasi dan berakhir pada garis hajat filsafat ilmu adalah kegunaan utilitas fungsi pendidikan tidaklah sampai untuk menciptakan manusia yang dapat menempuh kehidupan yang indah di akhirat akan tetapi terbatas pada kehidupan dunia semata.

¹³³ Kementerian Agama RI, *Op.Cit.* h.556

2. Sistem Pendidikan Madrasah

Dasar pendidikan dalam Islam merujuk pada dua yaitu Alquran dan alhadist. kedudukan Alquran sebagai sumber pokok pendidikan Islam dapat difahami dari ayat Alquran itu sendiri firman Allah dalam al Quran surat An Nahl [16] ayat 64:

وَمَا أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ إِلَّا لِتُبَيِّنَ لَهُمُ الَّذِي
 اختلفوا فيه ۗ وَهُدًى وَرَحْمَةً لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ ﴿٦٤﴾

Artinya: Dan kami tidak menurunkan kepadamu Al kitab Al quran ini melainkan agar kamu dapat menjelaskan kepada mereka perselisihan itu dan menjadi petunjuk dan rahmat bagi kaum yang beriman (Q.S; An Nahl:64)¹³⁴

Selanjutnya firman Allah dalam al quran surah Sad [38] ayat 29 yang berbunyi:

كُتِبَ أَنْزَلْنَاهُ إِلَيْكَ مُبْرَكٌ لِيَدَّبَّرُوا آيَاتِهِ ۖ وَلِيَتَذَكَّرَ أُولُو الْأَلْبَابِ ﴿٣٩﴾

Artinya: ini adalah sebuah kitab yang kami turunkan kepadamu penuh dengan berkah supaya mereka memperhatikan ayat ayatnya dan supaya mendapatkan pelajaran orang-orang yang mempunyai fikiran (Q.S; 38:29).¹³⁵

Sebenarnya masalah ini Muhammad Fadhil Al Jamali menyatakan sebagai berikut pada hakekatnya al quran itu adalah merupakan perbendaharaan yang besar untuk kebutuhan manusia terutama bidang kerohanian ia pada umumnya adalah merupakan kitab pendidikan kemasyarakatan moral akhlak dan spiritual kerohanian mempertegaskan dengan menyatakan bahwa pendidikan dan pengajaran umat Islam itu harus telah bersumberkan kepada akidah islamiyyah menurut beliau

¹³⁴ *Ibid.* h. 373

¹³⁵ *Ibid.* h. 651

sekiranya pendidikan umat Islam tidak didasarkan kepada akidah yang bersumber pada Alquran dan al-hadist maka pendidikan itu bukanlah pendidikan Islam tapi adalah pendidikan asing.

Dasar yang kedua selain al quran adalah sunnah Rasulullah amal yang dikerjakan oleh Rasulullah *shallallahu alaihi wasallam* dalam proses perubahan sikap hidup sehari-hari menjadi sumber utama pendidikan Islam. Karena Allah *subhanahu wa ta'ala* menjadikan Muhammad sebagai teladan bagi umatnya firman Allah di dalam diri Rasulullah itu kamu bisa menemukan teladan yang baik Quran surah Al Ahzab [33] ayat 21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah. (Q.S. Al Ahzab:21)¹³⁶

Nabi Muhammad Akan dan mempraktikkan sikap dan amal baik kepada isteri dan pada para sahabatnya dan seterusnya mereka memperhatikan pula seperti dipraktekan nabi dan mengajarkan kepada orang lain perkataan perbuatan dan ketetapan nabi disebut dengan hadis atau sunnah adanya dasar yang kokoh ini terutama Al quran dan Sunnah karena keabsahan dasar ini sebagai pedoman hidup yang kehidupan yang mendapat jaminan Allah *subhanahu wa ta'ala* sebagaimana

¹³⁶ *Ibid.* h. 595

firman nya yang artinya kitab al quran tidak ada keraguan padanya petunjuk bagi mereka yang bertaqwa Quran surah Al Baqoroh [2] ayat 2

ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ ﴿٢﴾

Artinya ; Kitab (Al Quran) Ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertaqwa.^{137 138}

Sabda Rasulullah *shalallahu wassalam* artinya ku tinggalkan kepadamu dua perkara pustaka takkan kamu akan tersesat selama-lamanya selama-lama kamu masih berpegang pada keduanya iaitu kitabullah dan sunnah Rasulullah *shallallahu alaihi wasallam* (HR Bukhari Muslim).

Pada masa Khulafaur Rasyidin sumber pendidikan dalam Islam sudah mengalami perkembangan selain alquran dan Sunnah juga perkataan sikap dan perbuatan para sahabat keadaan mereka dapat dipegang ini karena Allah sendiri di dalam alquran memberikan pernyataan artinya orang-orang yang terdahulu lagi pertama-tama masuk Islam di antara orang-orang Muhajirin dan anshor dan orang-orang yang mengikuti mereka dengan baik.

Allah Ridha kepada mereka dan mereka pun Ridha kepada Allah dan Allah menjadikan bagi mereka surga-surga yang mengalir sungai-sungai di dalamnya mereka kekal di dalamnya itulah kemenangan yang besar. Al quran surah At taubah [9] ayat 119 Allah *subhanahu wa ta'ala* yang berbunyi

¹³⁷ Tuhan menamakan Al Quran dengan Al Kitab yang di sini berarti yang ditulis, sebagai isyarat bahwa Al Quran diperintahkan untuk ditulis. Takwa yaitu memelihara diri dari siksaan Allah dengan mengikuti segala perintah-perintah-Nya; dan menjauhi segala larangan-larangan-Nya; tidak cukup diartikan dengan takut saja.

¹³⁸ Kementerian Agama RI, *Op.Cit.* h. 2

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya: hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama sama dengan orang-orang yang benar. (Q.S. 9:119)¹³⁹

Setelah jatuhnya ke khalifah Ali bin Abi Thalib berakhir masa pemerintahan Khulafaur Rasyidin dan digantikan oleh dinasti Umayyah pada masa ini Islam telah meluas sampai ke Afrika Utara bahkan ke Spanyol perluasan daerah kekuasaan ini diikuti oleh ulama dan guru atau pendidik akibatnya terjadi pula perluasan pusat-pusat pendidikan yang tersebar di kota-kota besar seperti Mekah dan Madinah Hijaz Basrah dan kufah Iran dan Mesir dan Palestina Mesir dengan berdirinya pusat-pusat pendidikan di atas berarti telah terjadi perkembangan baru dalam masalah pendidikan sebagai akibat interaksi nilai-nilai budaya daerah yang ditaklukan dengan nilai-nilai Islam ini berarti perlunya pemikiran yang mendalam tentang cara mengatasi permasalahan yang timbul pemikiran yang seperti itu disebut dengan ijtihad. Karena Al quran dan al hadist banyak mengandung arti umum maka para ahli hukum dalam Islam menggunakan ijtihad untuk menetapkan hukum tersebut istilah ini terasa sekali kebutuhan setelah wafatnya nabi SAW yang beranjak Islam mulai keluar tanah Arab karena situasi dan kondisi banyak berbeda dengan di tanah Arab.

Para fuqoha mengaktifkan ijtihad dengan berfikir dengan menggunakan seluruh ilmu yang dimiliki oleh ilmuwan syariat-syariat Islam dalam hal-hal yang ternyata belum ditegaskan hukumnya oleh Al quran dan hadis penetapan hukum

¹³⁹ *Ibid.* h.276

dilakukan dengan ijtihad. istilah di bidang pendidikan ternyata semakin perlu sebab Islam berpendapat dalam al quran dan sunnah adalah bersifat pokok dan prinsip saja bila ternyata ada yang agak terinci maka rincian itu merupakan contoh Islam dalam menetapkan prinsip itu sejak diturunkan ajaran Islam sampai wafatnya nabi Muhammad *shallallahu alaihi wa sallam*.

Islam telah tumbuh dan berkembang melalui ijtihad yang dituntut oleh perubahan situasi dan kondisi sosial yang tumbuh dan berkembang pula dengan demikian untuk melengkapi dan merealisasikan ajaran islam itu memang sangat dibutuhkan istirahat sebab globalisasi dari alquran dan hadis belum menjamin tujuan pendidikan Islam tercapai sikap dan perubahan para sahabat serta istirahat disebut sebagai dasar tambahan dengan tambahan ini dapat dipakai selama tidak bertentangan dengan dasar pokok. dalam sejarah pendidikan jarang diungkapkan bagaimana sesungguhnya tradisi belajar di Madrasah zaman dahulu secara spesifik george maqdisi menjelaskan bahwa ada rasa sebagai lembaga pendidikan mempunyai tradisi tersendiri dalam proses pembelajaran kebiasaan belajar di Madrasah zaman dahulu berbeda dengan sistem mengajar yang dikenal sekarang karena karakteristik yang terjadi dalam tata cara penyampaian materi pelajaran pada lembaga Madrasah zaman dahulu menunjukkan kebiasaan berbeda dengan tradisi belajar zaman sekarang karakteristik itu diantaranya pertama dari sistem pendidikan lembaga pendidikan.

Madrasah dalam pendidikan fikih sebagaimana dijelaskan di atas bahwa pengajaran dalam sebuah Madrasah umumnya pada waktu sangat identik dengan pengajaran aliran fiqih artinya ketika berbicara Madrasah maka kontekstualisasi

kurikulum ideologi pendidikan adalah penanaman ortodoksi fiqih dengan berbagai mazhab nya lebih dominan daripada pembelajaran lainnya kedua dari segi penamaan seorang guru fiqih berbeda dengan seorang guru hadits seorang guru fiqih disebut mudarris sedangkan bola disebut dengan fuqoha tapi dalam tradisi belajar zaman dahulu disebut dengan dari seorang pengajar fiqih tidak sembarang disebut mudarris tingkat seorang PNS dalam pelajaran fiqih menurut sama dengan sebutan professor.

Profesor suatu istilah dan gelar yang pada saat itu belum dikenal dalam bentuk digunakan tapi kedudukan seorang mudarris setara dengan seorang guru besar atau profesor zaman sekarang. Sebutan profesor bukan menjadi suatu yang aneh karena posisi seorang muda adalah sentral dalam pengajian suatu ilmu fiqih tingkatan ilmu fiqih nya seorang mudarris memang orang yang sangat ahli dalam bidangnya yaitu mengapa maqdisi menyebut dengan profesor.

Secara etimologis istilah mudarris berasal dari kata dalam bahasa Arab dipahami sebagai pengajaran pada masa kemajuan pendidikan Madrasah pertama pada masa kekuasaan dinasti Bani Abbas menggunakan istilah tadrīs hanya ditunjukkan untuk pelajaran ilmu fiqih belakang dan tidak digunakan untuk mengajar hadits sedangkan untuk mengajar bidang ilmu hadis digunakan istilah hadits riwayat dan imla metode yang disebut terakhir ini umumnya digunakan dalam pengumpulan hadis khusus karakteristik pelajaran fiqih yang berbeda dengan pelajaran hadits telah menunjukkan perbedaan mendasar dalam pembelajaran fikih dan hadis pembelajaran dilaksanakan oleh ahlinya dan dilaksanakan secara profesional.pada masa kemajuan Madrasah tadrīs dianggap sebagai suatu aktivitas

pengajaran dan sekaligus metode mengajarkan fiqih dengan tepat karena pada masa itu umumnya mengajarkan ilmu fiqih berdasarkan melalui metode metode ini digunakan secara beragam oleh ulama ulama fiqih terutama pada masa permulaan kemunculan Madrasah karena pada periode selanjutnya tidak ada lagi hanya terbatas pada metode tersebut di dalam Madrasah diajarkan pula berbagai macam ilmu pengetahuan dengan menggunakan metode yang beragam pula. ke tiga karakteristik seorang mudarris atau profesor di dalam proses belajar mengajar tidak dilaksanakan dengan sendirinya sebab seorang mudarris dibantu oleh seorang yang berfungsi sebagai asisten mudarris apabila seorang gadis berhalangan dalam mengajar makanan berperan sebagai penggantinya samping itu seorang muhaddits dibantu oleh seorang yang berfungsi sebagai drill master atau dikenal pula dengan repetisi dalam tugas pengajaran seorang yang bertugas untuk mengulangi apa yang disebutkan dan disampaikan oleh mudarris dalam suatu pertemuan belajar seorang mudarris kadang-kadang dibantu oleh beberapa orang mu'id.

Tugas mu'id tidak hanya berfungsi sebagai pengurang suara mudarris dalam mengajar pada sebuah kelas atau ruangan tetapi di luar itu mereka juga kadang-kadang mengadakan kajian ulang terhadap materi pelajaran yang telah disampaikan oleh mudarris yang dilaksanakan di luar jam pelajaran resmi yang di implementasinya dilaksanakan dalam sebuah kelompok kecil yang digunakan dalam batas tertentu dapat dikatakan bahwa metode yang digunakan dalam metode kerja kelompok yang dilakukan oleh seorang mu'id. Kondisi tersebut dalam pembelajaran fikih seorang mudarris menguraikan secara bertahap suatu silabus pelajaran secara mendalam proses tersebut dinamai dengan ta'liqah disusun oleh

masing-masing mudarris berdasarkan catatan pembelajaran yang diterima sejak menjadi siswa atau mahasiswa taklik oh itu berupa rincian materi pelajaran masa studinya membutuhkan waktu minimal empat tahun. Masa itulah menjadi acuan kematangan seorang dalam menyampaikan materi pelajaran para pelajar menyalin dilaksanakan melalui proses atau metode dikte melalui cara ini para siswa diharapkan dapat bekerja secara betul sehingga apa yang disalin dan tidak ada perubahan dari guru selain metode tersebut.

Metode lain yang digunakan dalam pembelajaran diantaranya menggunakan metode hafalan metode tersebut merupakan metode yang paling tua dalam sistem pendidikan Islam dan kelanjutan dari tradisi pengajaran pada permulaan perkembangan ilmu hadits sebagian besar metode tersebut digunakan untuk mengajarkan ilmu hadis implementasi metode tersebut guru biasanya membaca sebuah hadis dan murid-murid mengulangnya berkali-kali sehingga hadis tersebut dapat dihafalkan.

Metode diatas merupakan metode mengkaji naskah mempunyai peranan penting dalam menggali hasanah ilmu pengetahuan Islam klasik metode tersebut banyak digunakan di Madrasah. Madrasah dan berfungsi sebagai alat untuk mengkaji naskah-naskah fiqih khususnya dan pelajaran-pelajaran lain umumnya metode mengkaji naskah diimplementasikan melalui tanya jawab muzakarah dan metode berdebat munadzarah kedua metode tersebut memiliki signifikansi cukup tinggi untuk mengembangkan kader-kader ulama yang terkenal pada masa kemajuan Madrasah.

3. Mutu Pendidikan Madrasah Tsanawiyah

Mutu pendidikan madrasah dengan lembaga pendidikan umum adalah sejarahnya. Sementara lembaga pendidikan umum sekarang ini mengambil model dari sekolah-sekolah yang dibangun pada masa kolonialisme. Madrasah Tsanawiyah, dibangun sebagai suatu upaya untuk memberikan pendidikan kepada masyarakat Indonesia. ini merupakan respon terhadap Madrasah Tsanawiyah dengan umum bahwa sekolah-sekolah Madrasah Tsanawiyah hanya diperuntukkan bagi kaum elit yang berkuasa dan pejabat pemerintahan. Karena sejarah ini, sistem pendidikan Madrasah umumnya dilihat sebagai bentuk pendidikan yang lebih dekat dengan pribumi dan di banyak komunitas masyarakat Indonesia sampai sekarang ini Madrasah lokal adalah jalur utama untuk literasi bagi anak-anak miskin, khususnya anak perempuan ¹⁴⁰.

Sistem pendidikan Madrasah dibawa ke Indonesia di akhir abad sembilan belas oleh para cendekiawan yang kembali setelah menuntut ilmu di Timur Tengah. Walaupun model tersebut diadopsi dari lembaga pendidikan Islam di Timur Tengah pada abad pertengahan, adaptasi oleh Indonesia dianggap unik di antara lembaga-lembaga serupa di negara-negara lain dari sejak terbentuknya karena sejak awal Madrasah juga mengajarkan kurikulum sekolah umum yang ketika itu digunakan di sekolah-sekolah dan Madrasah tsanawiyah, di samping pendidikan agama. Namun, tidak ada persyaratan hukum bagi Madrasah untuk melakukannya, sampai setelah kemerdekaan dengan dikeluarkannya keputusan bersama pada 1976 yang mensyaratkan 30 persen pengajaran di Madrasah harus mengikuti kurikulum

¹⁴⁰ Kemdiknas, 2003; US AID, 2006

Kemdiknas. Satu dekade kemudian rasio ini dibalikkan kembali, dengan UU 8/1989 yang memberikan Madrasah Tsanawiyah hubungan formal antara Kemdiknas dan Kemenag dan menghimbau Madrasah untuk mengalokasikan 70 persen dari pengajaran mereka bagi kurikulum yang dipakai oleh sekolah umum (Kemenag, 2003). Proporsi ini masih dipertahankan sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku sekarang ini. Sama halnya dengan sistem pendidikan umum, pendidikan Madrasah memiliki tiga tingkat: Madrasah Ibtidaiyah (MI/Sekolah Dasar), Madrasah Tsanawiyah (Madrasah Tsanawiyah/Sekolah Menengah Pertama) dan Madrasah Aliyah (MA/Sekolah Menengah Atas).

Madrasah bisa berstatus negeri atau swasta. Namun, mayoritasnya adalah swasta dan sebagian besar dijalankan oleh yayasan yang berhubungan dengan organisasi massa Islam. Di bawah sistem pengelolaan ini, banyak Madrasah swasta juga diharuskan untuk menggabungkan pengajaran dari yayasan Islam yang relevan. Maka dalam konteks ini, kemampuan penyelenggara pendidikan Madrasah Tsanawiyah harus melakukan upaya yang cermat dalam melihat kebutuhan masyarakat sehingga Madrasah yang dibangun tidak hanya sebagai pelengkap bagi keberlangsungan umat dalam mengemban amanah mencerdaskan umat tetapi lebih daripada itu. mutu lulusan sebagai hasil dari akhir produk dapat memberikan kepuasan bagi para pengguna.

E. Hasil Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang dipandang mempunyai relevansi dengan penelitian ini, dan bisa dijadikan sebagai acuan yaitu:

1. Imam Faizin, meneliti tentang “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam

Meningkatkan Nilai Jual Madrasah” penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Fokus penelitian adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan.¹⁴¹

2. Imam Machali, meneliti tentang” *Rethinking Marketing* Madrasah Menimbang Pola dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah”. Fokus penelitian adalah pada segmentasi pasar jasa pendidikan di wilayah emosional dan segmen pasar rasional, dengan melakukan memikirkan ulang model pemasarannya (*Rethinking* Madrasah).¹⁴²
3. Dodik Jatmika dan Mardiana Andarwati, melakukan penelitian “Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah. di Jombang”. Desain penelitian ini menggunakan penelitian survei yaitu mengambil sampel dari populasi menggunakan kuesioner promosi adalah bagaimana Madrasah mengkomunikasikan kepada calon siswa. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas 9 Madrasah Tsanawiyah Umar Zahid Bandar Jombang sebagai alat pengumpulan data. Data primer penelitian ini berasal dari Madrasah Tsanawiyah Umar Zahid Bandar Jombang. Kerangka operasional pada penelitian ini adalah (a) penerimaan siswa baru adalah siswa yang telah telah terdaftar dan aktif mengikuti proses belajar mengajar. (b) *product* adalah

¹⁴¹ Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”, *Jurnal Madaniyah*, Vol. 7 (2017), hal. 261–83, tersedia pada <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75> (2017).

¹⁴² Imam Machali, “Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah”, *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan*, Vol. 13 No. April (2015), hal. 1–14, <https://doi.org/10.32729/edukasi.v13i1.230>.

- siswa yang aktif dalam kegiatan belajar mengajar. (c) *price* adalah biaya tanggungan administrasi siswa. (d) *place* adalah tempat atau lokasi Madrasah Kedung Mulyo Jombang yang berjumlah 100 Siswa pada tahun 2010. Seluruhnya dipilih menjadi sampel dalam penelitian ini. Disebut dengan penelitian populasi atau sensus. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut: 1) pengurus sekolah agar dapat memahami akan pentingnya menggunakan variabel *marketing mix* yang terdiri dari: *produk*, *price*, *place* dan promosi dalam pengelolaan sekolah, sehingga dapat mewujudkan visi dan misi sekolah. 2) pada orang tua siswa agar mempercayakan putra–putrinya menempuh pendidikan sekolah di Madrasah Tsanawiyah dikarenakan dalam Madrasah kurikulum lebih lengkap, selain mata pelajaran umum di Madrasah juga dipelajari ilmu keagamaan yang diharapkan dapat mencetak manusia yang *berakhlakul karimah*. 3) Penelitian selanjutnya diharapkan menguji ulang tentang penerimaan siswa baru menggunakan 8P.¹⁴³
4. Akhmad Muadin, meneliti tentang “Strategi pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur’an”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Dengan kesimpulan Memasarkan pendidikan pondok pesantren tahfidz qur’an bukanlah hal yang mudah, di era modernisasi seperti sekarang ini sangatlah sedikit dan sangatlah susah mencari kader-kader para penghafal qur’an.

¹⁴³ Mardiana Jatmika, Dodik, Andarwati, “Pengaruh variabel marketing mix terhadap penerimaan siswa baru Madrasah tsanawiyah. di jombang”, *SENASIF*, No. September (2019), h. 1702–7,.

Berbagai macam upaya sudah ditempuh oleh lembaga penyelenggara dari mulai pemberian bantuan beasiswa sampai pada jaminan penempatan eksistensi diri pasca pendidikan. Hal itu lebih disebabkan karena pesantren masih menjadi momok yang menakutkan bagi sebagian masyarakat. Adanya anggapan bahwa pesantren adalah tradisional, jauh dari kata modern, kumuh, kekerasan, kolot, susah dapat kerja dan lain sebagainya semakin memperparah keadaan pondok pesantren. Tentu saja anggapan sebagian masyarakat tersebut harus diluruskan melalui penyampaian informasi yang baik, benar dan tentu saja menarik melalui Strategi pemasaran pondok pesantren. Strategi pemasaran pondok pesantren tahfidz qur'an yang baik dimulai dengan mengevaluasi 7P yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*. Ketujuh elemen tersebut menjadi pondasi dalam melakukan analisis untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kompetensi yang dimiliki. Strategi pemasaran pendidikan pondok pesantren harus diterapkan untuk menciptakan budaya kualitas dalam setiap segmen dan langkahnya, sehingga produk yang disiapkan benar-benar sesuai dengan harapan dan keinginan masyarakat jika ekspektasi pelanggan terpenuhi maka hal ini akan mengantarkan lembaga pondok pesantren pada citra yang lebih baik. Citra lembaga yang baik akan meningkatkan peminat pendidikan, jika peminat pendidikan (pelanggan) meningkat maka pendapatan lembaga juga akan meningkat.¹⁴⁴

¹⁴⁴ Akhmad Muadin, "Strategi pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an", *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 5 No. 2 (2017), h. 293-308, <https://doi.org/10.21274/taalum.2017.5.2.293-308>.

5. Marlene Dâmaso & Jorge Ávila De Lima, melakukan penelitian “Pemasaran Sekolah? Bagaimana Bentuk Konteks Lokal Praktek Pemasaran Sekolah” Penelitian ini menggunakan kualitatif, desain eksplorasi dan deskriptif. Penelitian fokus pada analisis materi promosi dan informasi sekolah. Kesimpulan penelitian, menunjukkan bahwa pemasaran memainkan peran kecil dalam kebijakan sekolah, kegiatan manajemen sekolah dan para pengambil kebijakan membahas pemasaran dalam cara yang sebagian besar tidak sistematis, informal dan intuitif. Dalam hal ini tidak menjelaskan secara spesifik dalam konteks lokal di mana sekolah beroperasi.¹⁴⁵
6. M. Munir, melakukan penelitian “Strategi pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik”. Fokus penelitian ini pada pendidikan proses yang terjadi selama sekolah, kegiatan belajar mengajar, dan kualitas layanan sekolah. Kesimpulan penelitian ini adalah Strategi pemasaran pendidikan merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan (orang tua siswa/wali murid). Meningkatnya kuantitas peserta didik baru, pasti tidak akan terlepas dari kualitas yang dimiliki oleh sekolah. Karena kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,

¹⁴⁵ Marlene Dâmaso dan Jorge Ávila De Lima, “Marketing the School? How Local Context Shapes School Marketing Practices”, *Journal of School Choice*, Vol. 0 No. 0 (2019), <https://doi.org/10.1080/15582159.2019.1616993>.

manusia, proses, dan lingkungan sekolah yang telah memenuhi target. Strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi pemasaran yang baik dengan menerapkan 7 elemen, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang/guru dan staf), *Physical evidence* (bentuk fisik).

7. Mahmud, melakukan penelitian “Peran Minat Masyarakat Dalam Memediasi Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Memilih Madrasah Tsanawiyah Swasta di Kota Jambi”, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap minat dan keputusan memilih, minat terhadap keputusan memilih, serta menganalisis pengaruh strategi marketing melalui minat sebagai variabel intervening terhadap keputusan memilih. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam tesis ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1). Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis, diketahui bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih Madrasah Tsanawiyah di Kota Jambi. Hal ini menjelaskan jika Madrasah mampu menjalankan strategi pemasaran dengan baik, maka akan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya pada Madrasah Tsanawiyah swasta di Kota Jambi. 2). Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis, diketahui bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Madrasah Tsanawiyah di Kota Jambi. Hal ini menjelaskan jika Madrasah mampu menjalankan strategi pemasaran dengan baik, maka akan dapat meningkatkan keputusan masyarakat memilih Madrasah Tsanawiyah swasta di Kota Jambi. 3). Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis, diketahui bahwa

minat masyarakat memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Madrasah Tsanawiyah di Kota Jambi. Hal ini menjelaskan jika masyarakat memiliki minat tinggi terhadap Madrasah Tsanawiyah swasta, maka masyarakat tidak akan ragu-ragu untuk menyekolahkan anaknya pada Madrasah Tsanawiyah swasta di Kota Jambi. 4). Minat masyarakat mampu memediasi strategi pemasaran terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Madrasah Tsanawiyah di Kota Jambi.¹⁴⁶

F. Kerangka Pikir

Pendidikan adalah proses budaya yang bertujuan untuk memperkuat harkat dan martabat manusia, yang dilakukan dalam keluarga, sekolah dan masyarakat dan berlangsung seumur hidup. Pendidikan merupakan tanggung jawab bersama antara keluarga, masyarakat dan pemerintah.

Pendidikan berkelanjutan untuk mencapai tujuan tersebut harus dikelola sebagai suatu sistem yang terpadu dan serasi antara departemen pendidikan dengan departemen pembangunan lainnya. Antar wilayah, level, dan kategori.

Pendidikan, baik di dalam maupun di luar sekolah, perlu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan yang menuntut berbagai jenis keterampilan dan keahlian di semua bidang serta kualitas mutu pendidikan. Derajat peminatan tergantung pada kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Produk pendidikan Madrasah Tsanawiyah perlu mengembangkan pendidikan dan kerjasama agar

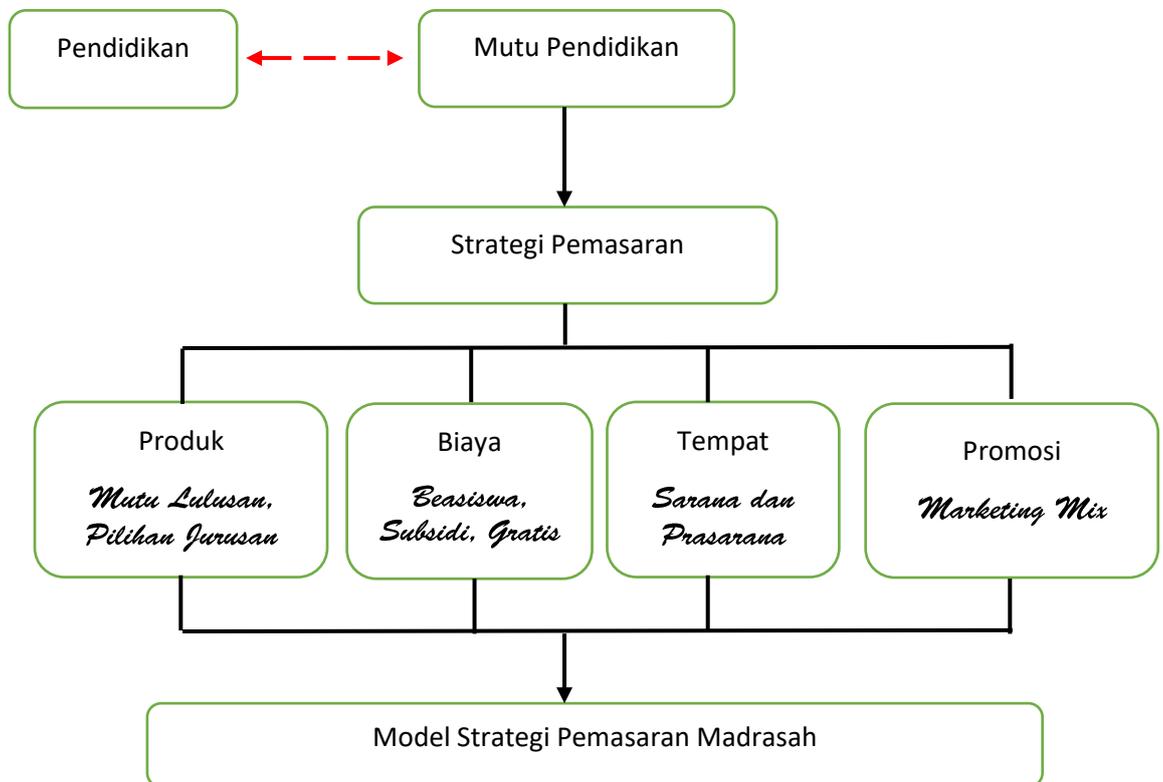
¹⁴⁶ Mahmud, "Peran Minat Masyarakat Dalam Memediasi Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Madrasah Tsanawiyah Swasta Di Kota Jambi", *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol. 1 No. 1 (2019), h. 1–11, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

dapat menjadi pilihan produk yang dicari masyarakat.

Harapan masyarakat ketika menyekolahkan anaknya di satu tempat yang menjadi pilihannya, tentu akan “menitipkan harapannya” kepada Madrasah yang mereka pilih supaya anaknya tumbuh menjadi pribadi yang baik, setidaknya dapat dipahami bahwa pendidikan akan memberikan dampak

Pertama, dapat menyingkirkan kebodohan dan keterbelakangan. *Kedua*, dapat berpartisipasi dalam proses pendidikan politik untuk menciptakan masyarakat yang demokratis, dan *ketiga*, dapat mengangkat diri dari kemiskinan. Dan alat untuk membantu mencapai ketiga hal tersebut adalah pendidikan. Oleh karena itu, aspek pendidikan Madrasah Tsanawiyah pada jembatan ini merupakan penyumbang penting dalam menyiapkan dan memproduksi sumber daya manusia yang berkualitas.

Semakin tinggi kualitas pendidikan maka semakin tinggi pula kualitas sumber daya manusianya. Semakin tinggi kualitas pendidikan, semakin tinggi kualitas hasil. pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana pendidikan Madrasah Tsanawiyah di Bandar Lampung dalam menyiapkan dan menentukan produk, harga, tempat dan strategi pemasaran. Sehingga daya beli masyarakat sesuai dengan harapan dan keinginan masyarakat. Adapun bagan alur kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.5 Kerangka Pikir

DAFTAR PUSTAKA

- A.V. Feigenbaum. *Kendali mutu terpadu jilid 1* Diedit oleh alih bahasa Hudaya Kandahjaya. Erlangga, 1996. tersedia pada http://perpus.staima-alhikam.ac.id/index.php?p=show_detail&id=176 (1996).
- Abdul Majid & Chaerul Rochman. *Pendekatan ilmiah dalam implementasi kurikulum 2013*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Abdullah, Amin et al. *Praxis Paradigma Integrasi-Interkoneksi dan Transformasi Islamic Studies di UIN Sunan Kalijaga* 2014.
- Adiwarman A. Karim. *Bank Islam* (12 ed.). Jakarta: Rajagrafindo, 2010.
- . *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani, 2019.
- Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (2 ed.). Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Akhmad Sefudin. “REDEFINISI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) ‘4P’ ke ‘4C’ (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI)”. *Journal of Applied Business and Economics Volume*. Vol. 1 no. Marketing Mix (2014), hal. 17–23.
- Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo. “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)”. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*. Vol. Vol.1 No.2 (2012), hal. 274–81.
- Alipour, Mehrdad. “The Impact of Marketing Mix (4Ps) on Marketing Audit and Performance in Iranian SMEs”. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1 no. Reynolds 1959 (2011), hal. 112–17. tersedia pada www.ijhssnet.com (2011).
- Angipuro, Marius P. *Dasar-dasar Pemasaran* Cet. 2. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso, Lantip Trisunanrno. *Manajemen Pemasaran untuk Engineering* Diedit oleh Dhewiberta Hardjono. Yogyakarta: Andi Offset, 2006.
- Armstrong, Philip Kotler and Gary. *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of maketing 7e* Diedit oleh agus widyantoro. jakarta: Prenhallindo, 1997.

- asy-Syaikh al-‘Alim Atha’ bin Khalil Abu ar-Rasytah. “Jawaban Pertanyaan: Menjual Buah Yang Masih di Pohon”. Tsaqofah ID 2017. tersedia pada <https://tsaqofah.id/jawaban-pertanyaan-menjual-buah-yang-masih-di-pohon/> (2017).
- Badan Pusat Statistik. “Data Statistik Update Terakhir : 26 Apr 2019”. 2020. tersedia pada <https://www.bps.go.id/statictable/2012/04/25/1613/angka-partisipasi-sekolah-aps-penduduk-usia-7-18-tahun-menurut-tipe-daerah-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-2009-2018.html> (2020).
- Basu, Swastha, dan Irawan. “Manajemen Pemasaran Modern”. 2010.
- Bilson Simamora. *Pemasaran Strategik* Diedit oleh Ujang Sumarwan (1 ed.). Jakarta: Universitas Terbuka, 2011.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (9 ed.). Bandung: CV Alfabeta, 2009.
- Cherington, Paul T. *The Elements of Marketing* Cetak ulan. BiblioBazaar, 2009.
- Christopher H. Lovelock, Lauren K. Wright. *Manajemen pemasaran jasa* Diedit oleh Agus Widyanoro. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Dâmaso, Marlene, dan Jorge Ávila De Lima. “Marketing the School? How Local Context Shapes School Marketing Practices”. *Journal of School Choice*. Vol. 0 no. 0 (2019). <https://doi.org/10.1080/15582159.2019.1616993>.
- Daryanto. *Sari Kuliah: Manajemen Pemasaran* Diedit oleh Hisar Martin. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera (SATUNUSA), 2011.
- David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- depatemen agama republik indonesia. “Rekapitulasi Data Pokok Pendidikan Islam Jumlah Madrasah Tsanawiyah tahun 2018/2019,”. n.d. tersedia pada <http://emispendis.kemenag.go.id/dashboard/>.
- Dharmmesta, Basu swastha. *Manajemen Pemasaran* Diedit oleh Ujang Sumarwan. Jakarta: Universitas Terbuka, 2011.
- Dharmmesta, Basu swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1990.
- Direktorat Jenderal Pendidikan islam. “VISI, MISI DAN TUJUAN PENDIDIKAN ISLAM”. 2015-2019 2019. tersedia pada <http://pendis.kemenag.go.id/index.php?a=artikel&id2=visimisipendis> (2019).
- Direktorat Jenderal Pendidikan Islam DEPARTEMEN AGAMA. “Statistik data pendidikan islam”. Jakarta, 2008. tersedia pada <http://www.pendis.kemenag.go.id/index.php?a=artikel&id2=bukustat20082009> (2008).

- Djaslim Saladin. *Intisari Pemasaran & unsur-unsur pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu, 2011.
- Dwayne Gremler, Mary Jo Bitner, Valarie A. Zeithaml. *Services Marketing* (6th Editi. McGraw-Hill Book Company, 2012.
- Eman Suherman. *Business entrepreneur Cet.2*. Bandung: alfabeta, 2010.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Salesmanship Kepenjualan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Faizin, Imam. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”. *Jurnal Madaniyah*. Vol. 7 (2017), hal. 261–83. tersedia pada <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75> (2017).
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015.
- Francis Buttle. *Customer Relationship Management Concept and Tools (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Malang: Bayumedia, 2007.
- Gary Armstrong, Philip Kotler. *Gary Armstrong, Philip Kotler Guide to Management Ideas & Gurus*. 2007.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/13854040802427795>.
- H. Muhammad Djakfar. *Etika bisnis Islami : tataran teoritis dan praksis* Dedit oleh N. Lana Farida. Malang: UIN-Malang Press, 2008.
- Hastanto. “Marketing MIX”. <https://www.hestanto.web.id/> 2019. tersedia pada <https://www.hestanto.web.id/evolusi-marketing-mix/> (2019).
- Hendra Riofita. *Sistem Ekonomi Islam*. Pekanbaru: PT. Sutra Benta Perkasa, 2013.
- Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah marketing*. Bandung: Mizan Media Utama, 2016.
- Hidayat, Mohamad. *The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Syariah*. Zikrul Hakim, 2010.
- Ibnu Syamsi. *Pengambilan Keputusan Dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- id.wikipedia.org. “Wakalah”. wikipedia. tersedia pada <https://id.wikipedia.org/wiki/Wakalah> (8 Februari 2020).
- irawan, Faried Wijaya, M.N/ Sudjoni. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001.
- Islam, Direktorat Jenderal Pendidikan. “VISI, MISI DAN TUJUAN PENDIDIKAN ISLAM”. tersedia pada <http://pendis.kemenag.go.id/index.php?a=artikel&id2=visimisipendis> (November 2019).

- J.Setiadi, Nugroho. *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Jariban bin Ahmad Al-Haritsi. *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*. Jakarta: Khalisa, 2006.
- Jatmika, Dodik, Andarwati, Mardiana. “Pengaruh variabel marketing mix terhadap penerimaan siswa baru mts. di jombang”. *SENASIF.*, no. September (2019), hal. 1702–7.
- Jhon W. Creswell. *Rsearch Design (Qualitative, Quantitative adn Mixed Mtehods Approaches Muqarnas*. Vol. 8 1991. <https://doi.org/10.1163/22118993-90000268>.
- Jonathan Porter Berkey. *The Transmission of Knowledge in Medieval Cairo: A Social History of Islamic Education*. Princeton University Press, 1992.
- K, Septiawan Santana. *Menulis Ilmiah Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007.
- Kasmir. *Pemasaran Bank* First Edit. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004.
- Kathir, Ibn. “A compilation of the Abridged Tafsir Ibn Kathir Volumes 1 - 10. In The English Language with Arabic Verses”. *Tafseer*. Vol. 10 (2018), hal. 1000.
- Kemenag Kota Bandar Lampung. “Madrasah Tsanawiyah (Madrasah Tsanawiyah) Baik Negeri dan Swasta yang ada di Bandar Lampung”. n.d. tersedia pada <https://lampung.kemenag.go.id/files/lampung/file/file/KemenagBandarLampung/lxdt1462756913.pdf>.
- Kotler Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Philip Kotler & Amstrong)* 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *MarkKotler, P., & Keller, K. L. Global Edition*. 2016. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>.
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Diedit oleh Tjun Surjaman. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1994.
- M. Iqbal Hasan. *Pokok-pokok materi teori pengambilan keputusan* Diedit oleh M.S. Khadafi. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- M. Mursid. *Manajemen pemasaran* ED. 1. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- M. Sulthon, Moh. Khusnuridlo. *Manajemen pondok pesantren dalam perspektif global* Diedit oleh Zakiyah Tasmin (1 ed.). LaksBang, 2006.
- Machali, Imam. “Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah”. *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan*. Vol. 13 no. April (2015), hal. 1–14. <https://doi.org/10.32729/edukasi.v13i1.230>.

- Mahfud Junaedi. *Paradikma Baru Filsafat Pendidikan Islam* Diedit oleh imam mutaqqin. Depok: Prenada Media Group, 2017.
- mahmud. “Peran Minat Masyarakat Dalam Memediasi Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Madrasah Tsanawiyah Swasta Di Kota Jambi”. *Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol. 1 no. 1 (2019), hal. 1–11. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Matthew B Miles; A M Huberman; Johnny Saldaña. *Qualitative data analysis : a methods sourcebook*. Los Angeles: SAGE, 2014.
- Mawardi. *Ekonomi Islam* Cet. 1. Pekanbaru: alaf riau Graha Unri Press, 2007.
- Miftah, Ahmad. “Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah”. *ISLAMICOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 6 no. 2 (2015), hal. 15–20. <https://doi.org/10.32678/ije.v6i2.56>.
- Miles dan Huberman. *Analisis data Kualitatif* Diedit oleh Tjetjep Rohedi Rosidi. Jakarta: Univeritas Indonesia, 1992.
- Mochammad Nadjib ... [et al.]. *Investasi syari'ah : implementasi konsep pada kenyataan empirik* Diedit oleh Jusmaliani. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008.
- Mohamad Taufiq. “Addins Quran in Ms Word”. 2013. tersedia pada <https://www.facebook.com/QuranInMsWord> (2013).
- Muadin, Akhmad. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an”. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*. Vol. 5 no. 2 (2017), hal. 293–308. <https://doi.org/10.21274/taalum.2017.5.2.293-308>.
- Muhajir, Noeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif IV*. Jogjakarta: Rake Sarasin, 2000.
- Muhammad Jaiz. *Dasar-dasar Periklanan* Cetakan ke. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Muhammad Nashirudin Al- Albani. *Shahih Sunan Ibnu Majah* Diedit oleh Ahmad Taufiq Abdurrahman Cet. 1. Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.
- Nana Syaodah Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan (7 ed.)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Naresh K. Malhotra. *Riset Pemasaran; pendekatan terapan* Diedit oleh Soleh Rusyadi Maryam (4 ed.). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2009.
- Nurcholifah, Ita. “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”. *urnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*. Vol. 4 no. 1 (2014), hal. 3–14.

- . "STRATEGI MARKETING MIX DALAM PERSPEKTIF SYARIAH".
Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies. Vol. Volume 4 N (n.d.),
 hal. 73–86. tersedia pada
<http://moraref.kemenag.go.id/documents/article/97406410605886636/download>.
- Paul fifield. *Marketing Strategy master Class; Implementing marketing strategy Elsevier*. (1 ed.). USA: Elsevier Ltd, 1392.
- Pendi Susanto, *Produktivitas Sekolah, Teori dan Praktik di Tingkat Satuan Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Peter, J. Paul et al. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran; Consumer behavior and marketing strategy* Edisi ke 9. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Philip & Duncan. *Marketing Principles and Methods*. Georgetown: Richard D. Irwin. Inc, 2012.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implikasi dan Pengendalian* Diedit oleh Adi Zakaria Afiff (7 ed.). Jakarta: LPFE Universitas Indonesia, 1991.
- . *Marketing Insights from A to Z Journal of Chemical Information and Modeling*. John Wiley & Sons, Inc., 2003.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Philip Kotler dan Keith Cox. *Manajemen dan Strategi Pemasaran* Diedit oleh Taufiq Salim. Jakarta: Erlangga, 1980.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* Diedit oleh Benyamin Molan (3 ed.). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2006.
- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Render, Jay Heizer dan Barry. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Republika.co.id. "Saatnya Beralih ke Marketing Syariah". *Tuesday, 3 Jumadil Akhir 1441 / 28 January*. tersedia pada
<https://www.republika.co.id/berita/koran/news-update/13/07/30/mqpo11-saatnya-beralih-ke-marketing-syariah> (2020).
- RI, Kementerian Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Surabaya: CV. Pustaka Agung Harapan, 2006.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (4 ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018.
- S. Nasution. *Metode research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Rajagrafindo, 2011.
- Sadono Sukirno. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Media, 2017.

- Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. *Prilaku Konsumen* Diedit oleh zoelkifli kasip. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2008.
- Siswanto. "MADRASAH UNGGULAN BERBASIS PESANTREN". *Ulumuna Jurnal Studi Keislaman*. Vol. 18 (2014), hal. 159–80. tersedia pada <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf> (2014).
- Soegoto, Agus et al. "Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di Smk N 1 Manado". *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 2 no. 4 (2014), hal. 269–77.
- Sofjan Assauri. *Manajemen pemasaran: dasar, konsep dan strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi. *Ekonomi mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Suwadi, Bisri, M.Dahlan. *Konsep Ibnu Taimiyah tentang hak milik dalam sistem ekonomi Islam*. Syariah, 2002. tersedia pada http://catalog.uinsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=61686 (2002).
- Suwatno. *Komunikasi Pemasaran KOntekstual* Diedit oleh edi Suryadi. Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2018.
- Suyadi Prawirosentono. *Pengantar Bisnis Modern: Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif* Edisi 1, C. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Syaiful Sagala. *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta, 2017. <https://doi.org/htt>.
- Syekh Muhamad bin Saleh Al-Munajid hafizahullah. "PETUNJUK NABI SHALLALLAHU ALAIHI WA SALLAM DALAM JUAL BELI". islamqa. tersedia pada <https://islamqa.info/id/answers/134621/petunjuk-nabi-shallallahu-alaihi-wa-sallam-dalam-jual-beli> (8 Februari 2020).
- Tantri, Thamrin Abdullah dan Francis. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Ujang Sumarwan. *Prilaku Konsumen; teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011.
- Universitas Pendidikan Indonesia. "Variabel Mutu Pendidikan Madrasah Tsanawiyah". n.d. tersedia pada http://repository.upi.edu/7519/2/d_adp_959811_chapter1.pdf.
- Veithzal Rivai Zainal, Muahmmad Syafii Antonio, Muliaman Darmansyah Hadad. *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014.

Veithzal Rivai Zainal. *Manajemen investasi Islami* Ed. 1. Yogyakarta: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM, 2006M.

William J. Stanton. *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill Book Company, 2002.

World, Our Borderless. *The Next Global Stage: Challenges and Opportunities in Our Borderless World Personnel Psychology*. Vol. 60 2007.
https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2007.00071_3.x.

Yulian Purnama. “Peringatan Keras Bagi Para Pedagang”. muslim.or.id 2012.
tersedia pada <https://muslim.or.id/8466-peringatan-keras-bagi-para-pedagang.html> (2012).

zainal arifin. *Tafsir ayat-ayat manajemen; hikmah idariyah dalam Al qur'an*
Diedit oleh imam machali Cet. 1. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2020.

