# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

## 2.1 Konsep Dasar Manajemen

### 2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa latin, yaitu dari kata *manus* yang berari tangan, dan *agere* yang artinya melakukan, digabung menjadi kata kerja *managere*, berarti menangani, diterjemahkan ke dalam bahasa inggris, *to manage*, kata bendanya *management* (mengatur atau mengelola), manajemen kini diartikan pengelolaan. (Asifudin, 2016).

Manajemen dalam arti luas adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan (P3) sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen dalam arti sempit adalah manajemen sekolah/madrasah yang meliputi : perencanaan program, kepemimpinan kepala sekolah/madrasah, pengawasan evaluasi dan sistem informasi sekolah/madrasah(Salehah, 2020).

Adapun beberapa pengertian manajemen menurut beberapa ahli yaitu sebagai berikut:

2.1.1.1 Menurut Drs. Oey Liang Lee mengartikan manajemen adalah ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari manusia untuk menentukan capaian tujuan sebagaimana yang telah di tetapkan.

2.1.1.2 Pengertian manajemen menurut R. Terry adalah suatu proses khas terdiri tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengontrolan yang dilakukan dalam menentukan

serta mencapai target yang sudah ditetapkan lewat pemanfaatan sumber daya manusia dan lainnya.

2.1.1.3 Pengertian manajemen menurut Lawrence A. Appley adalah suatu seni untuk mencapai tujuan lewat usaha yang dilakukan oleh orang lain.

2.1.1.4 Menurut Stoner pengertian manajemen adalah suatu proses dalam membuat perencanaan, pengorganisasian, mengendalikan dan memimpin segala macam usaha dari pada anggota organisasi dan menggunakan sumber daya organisasi dalam mencapai sasaran. (Pratama & Marbun, 2016)

Dari sekian banyak difinisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi, dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi.

### 2.1.2 Fungsi-fungsi Manajeman

Manajemen adalah suatu bentuk kerja, dimana seorang manajer dalam melakukan pekerjaannyaharus melakukan kegiatan-kegiatan yang tertentu yang dinamakan dengan fungsi-fungsi manajemen. (Meokijat, 2000). Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Henry Fayol menyatakan bahwa perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pemberian perintah dan pengawasan adalah fungsi-fungsi utama. Koontz dan O'Donnell membagi fungsi

manajemen menjadi *planning, organizing, staffing, directing, dan controlling* (POSDC). Sedangkan James A.F Stoner membagi fungsi manajemen menjadi *planning, organizing, leading dan controling.* Dari beberapa fungsi manajemen yang telah dijelakan dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat persamaan yang tercermin dalam fungsi *planning, organizing, dan controling.* Sedangkan fungsi-fungsi lainnya merupakan cara penyebutan yang berbeda, tetapi mengandung isi yang sama dimana pada dasarnya adalah fungsi *staffing, directing* atau *leading.* (Irmawati, 2008)

George R. Teryy dalam Tanti Prastuti (2014), memberikan gambaran yang lebih jelas tentang fungsi manajemen yang dikenal dengan "PAOC" yaitu, perencanaan *(planning),* pengorganisasian *organizing),* Pelaksanaan *(actuating),* dan pengawasan *(controling).* (Zanah & Sulaksana, 2016).

Berikut penjelasan dari fungsi-fungsi manajemen adalah :

2.1.2.1 Fungsi Perencanaan

Dalam manajemen, perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan tak akan dapat berjalan.

Terry mengatakan bahwa perencanaan adalah penetapan kegiatan yang harus dilakukan kelompok untuk mencapai tujuan tertentu. (Nasution, 2017)

2.1.2.2 Fungsi Pengorganisasian

Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.

2.1.2.3 Fungsi Pengarahan dan Implementasi

Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotovasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.

2.1.2.4 Fungsi Pengawasan dan Pengendalian

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah di rencanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi. (Batlajery, 2016)

Jadi fungsi manajemen adalah alat untuk mengukur suatu proses yang terdiri dari fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pegawasan dimana kegiatan manajemen dapat berjalan secara efisien dan efektif agar dapat membantu tercapainya tujuan.

### 2.1.3 Manajemen Dalam Perspektif Islam

Menurut Parker, pengertian manajemen adalah seni melaksanakan pekerjaan melalui orang-orang. Adapun pengertian manajemen dalam arti luas adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian

(P4) sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien(Usman, 2011). Ramayulis menyatakan bahwa pengertian yang sama dengan hakikat manajemen adalah *al-tadbir* (pengaturan). Kata ini merupakan derivasi dari kata *dabbara* (mengatur) yang banyak terdapat dalam Al-Qur'an seperti firman Allah Swt:

يُدَبِّرُ الْاَمْرَ مِنَ السَّمَاۤءِ اِلَى الْاَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ اِلَيْهِ فِيْ يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهٗٓ اَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّوْنَ

*Artinya : Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu (QS. As-Sajdah/32:5).*

Dari isi kandungan ayat diatas dapatlah diketahui bahwa Allah Swt adalah pengatur alam *(Al Mudabbir/manager)*. Keteraturan alam raya ini merupakan bukti kebesaran Allah Swt dalam mengelola alam ini. Namun, karena manusia yang diciptakan Allah Swt telah dijadikan sebagai khalifah dibumi, maka dia harus mengatur dan mengelola bumi dengan sebaik-baiknya sebagaimana Allah mengatur alam raya ini.

Beberapa pengertian manajemen diatas pada dasarnya memiliki titik tolak yang sama, sehingga dapat disimpulkan ke dalam beberapa hal, yaitu:

2.1.3.1 Manajemen merupakan suatu usaha atau tindakan ke arah pencapaian tujuan melalui suatu proses.

2.1.3.2 Manajemen merupakan suatu sistem kerja sama dengan pembagian peran yang jelas.

2.1.3.3 Manajemen melibatkan secara optimal kontribusi orang-orang, dana, fisik, dan sumber-sumber, lainnya secara efektif dan efisien. (Hidayat & Wijaya, 2017)

## 2.2 Pemasaran Lembaga Pendidikan

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran Lembaga Pendidikan

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Ulum, 2018). Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajarial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. (Kotler, 2009)

Lembaga pendidikan merupakan salah satu bagian penting dalam kehidupan seorang anak, selain lingkungan keluarga dan masyarakat. Secara umum, lembaga pendidikan adalah tempat dimana seorang peserta didik dirangsang untuk belajar dibawah pengawasan dan pendidikan guru. Lembaga pendidikan juga dijadikan sebagai tempat yang utama bagi peserta didik dalam tahap perkembangan sikap, keterampilan, dan pengetahuan. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat diartikan sebagai tempat belajar peserta didik melalui kegiatan pengajaran, pendidikan, dan latihan yang dilakukan pendidik terhadap peserta didiknya agar terbentuk keterampilan sikap, keterampilan, dan pengetahuan(Juhji, Nadeak, & dkk, 2020). Menurut Yunus, pengertian lembaga pendidikan adalah institusi yang dengan sengaja dibentuk dan dipilih untuk mempengaruhi dan membantu seseorang dalam

meningkatkan ilmu pengetahuan, jasmani dan akhlak sehingga diharapkan bisa mengantarkan impian seseorang tersebut (cita-cita).

Sebuah lembaga pendidikan dapat dipasarkan apabila lembaga pendidikan tersebut memiliki nilai yang dapat dijual, dan nilai jual sebuah lembaga pendidikan adalah kualitas yang ditunjukkan oleh lembaga tersebut. (Sahroni, 2019).

Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena:

2.2.1.1 Sebagai lembaga yang bergerak dalam jasa pendidikan, untuk level apa saja kita perlu meyakinkan masyarakat dan "pelanggan pendidikan" (peserta didik, orang tua serta pihak-pihak terkait) bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap eksis.

2.2.1.2 Meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa layanan jasa pendidikan yang dilakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka.

2.2.1.3 Perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang dilakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi pelanggan.

2.2.1.4 Agar Eksistensi lembaga pendidikan yang dikelola tidak ketinggalan oleh masyarakat luas serta pelanggan potensial. Dengan demikian, kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab kepada masyarakat luas akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan di lakukan (Abrori, 2015).

Jika lembaga pendidikan ingin memberikan citra yang baik untuk menarik konsumen, maka secara logis, institusi pendidikan harus mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda sehingga pelanggan tertarik menggunakan layanan lembaga. Bentuk tanggung jawab pemasaran adalah bahwa institusi pendidikan harus bekerja sekeras mungkin untuk mengelola dan meningkatkan kualitas fasilitas pendidikan yang dipromosikan (Turmudzi, 2017).

Jadi pemasaran lembaga pendidikan dapat di artikan sebagai suatu lembaga yang didalamnya menawarkan suatu jasa yang di butuhkan oleh masyarakat luas contohnya seperti dimana peserta didik di rangsang untuk belajar.

### 2.2.2 Pendekatan Dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan

Konsep-konsep dan teori pemasaran dalam dunia bisnis sudah mapan dan menjadi acuan oleh berbagai organisasi, termasuk organisasi pengelolaan pendidikan. Dalam pendidikan lebih terfokus pada pendekatan pemasaran relasional dan tidak pada semata-mata hanya transaksi bisnis. Sebagaimana penekanan dalam pemasaran relasional yang mengedepankan hubungan jangka panjang dalam transaksi bisnis dan tidak berhenti setelah selesainya transaksi antara pihak penjual jasa dan konsumen (Narimawati, Kartini, & Soegoto, 2017).

Konsep produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan sendiri terbagi atas jasa, kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakulikuler dan administrasi. Bentuk produk-produk tersebut hendaknya

sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa kependidikan.

Keberhasilan mengembangkan dan melaksanakan pelayanan pendidikan tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Barata (2003) mengembangkan pola pelayanan pendidikan berdasarkan konsep 3A, yaitu *attitude* (sikap), *attention* (perhatian), dan *action* (tindakan).

2.2.2.1 Sikap

Pelayan jasa pendidikan berdasarkan konsep sikap meliputi tiga prinsip yaitu pertama melayani pelanggan pendidikan jasa berdasarkan penampilan yang sopan dan serasi, kedua melayani pelanggan jasa pendidikan dengan berpikir positif, sehan dan logis, dan ketiga melayani pelanggan jasa pendidikan dengan sikap menghargai.

2.2.2.2 Perhatian

Pelayanan prima jasa pendidikan berdasarkan konsep perhatian meliputi tiga prinsip yaitu, pertama mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan jasa pendidikan secara sungguh-sungguh, kedua mengamati dan menghargai prilaku pelanggan jasa pendidikan, dan ketiga mencurahkan perhatian sepenuhnya kepada pelanggan jasa pendidikan.

2.2.2.3 Tindakan

Pelayan prima jasa pendidikan berdasarkan konsep tindakan meliputi lima prinsip yaitu pertama mencatat setiap pesanan dari pelanggan jasa pendidikan, kedua mencatat kebutuhan pelanggan jasa pendidikan, ketiga menegaskan kembali kebutuhan pelanggan jasa pendidikan, keempat

mewujudkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan, dan kelima menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan jasa pendidikan mau kembali membeli produk jasa pendidikan (Na'im, 2018).

Dalam konsep manajemen pemasaran pendidikan terdapat tiga unsur yang sangt penting yang harus diperhatikan yaitu:

2.2.2.3.1 Orientasi Pada Konsumen

Konsumen ialah orientasi utama yang harus dipertimbangkan dalam segala hal dan macam bentuk strategi pemasaran. Semua usaha manajemen diarahkan pada suatu tujuan yang sama yaitu tercapainya kepuasan pelanggan.

2.2.2.3.2 Penyususnan Kegiatan-Kegiatan Pemasaran menyeluruh

Manajemen pemasaran dapat melalui konsep pemasaran sebagai bagian dari falsafah bisnis yang dapat dijalankan menghendaki adanya pengaturan secara yang dinamis sebagai bentuk penyusunan kegiatan pemasaran secara lebih menyeluruh.

2.2.2.3.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen juga ialah salah satu unsur penting yang sangat perlu diperhatikan dalam penyusunan konsep pemasaran. Kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari bagaimana kualitas produk yang dihasilkan, namun juga diukur dari bagaiamana cara dan strategi pemasaran itu dijalankan (Muadin, Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an, 2017).

Jadi pendekatan dalam manajemen pemasaran adalah Konsep-konsep dan teori pemasaran dalam dunia pendidikan.

### 2.2.3 Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai cara-cara untuk meyakinkan dan mendapatkan kepercayaan pangsa pasar. Beberapa strategi tersebut berupa lokasi strategis, kualitas produk yang ditawar, promosi yang memikat, harga yang bersaing, sumber daya manusia yang profesional dan humanis, proses yang efektif dan efisien, performa organisasi yang elegan, dan lain sebagainya (Ariwibowo, 2019).

Dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan, yaitu :

2.2.3.1 *Distinctive competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing.

2.2.3.2 *Compititive advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi *differensiasi* (keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk merebut peluang besar).

Strategi differensiasi merupakan salah satu dari strategi pemasaran sebagai strategi bersaing yaitu (Fradito, 2016) :

2.2.3.2.1 Differensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi differensiasi mengisyaratkan lembaga pendidikan mempunyai jasa atau fasilitas yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing.

2.2.3.2.2 Keunggulan biaya *(low cost)* adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya pendidikan sehingga lebih menarik costumer dibandingkan pesaing yang menawarkan biaya tinggi. Strategi mengefisienkan seluruh biaya pendidikan ini fokusnya pada pemanfaatan fasilitas yang sudah ada, sehingga tidak menarik biaya yang tinggi kepada costemer.

2.2.3.2.3 Fokus adalah strategi menggarap satu target khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk fasilitas ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik dan kepentingan khusus. Beberapa fasilitas misalnya hanya fokus ditargertkan untuk kelas atas sehingga semua fasilitasnya memberikan benefit dan fungsi yang disesuaikan dengan aturan yang ada.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa strategi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui menuju target yang diinginkan. Strategi yang baik yang memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi. Pelayanan bagi publik yang baik adalah dambaan bagi setiap orang, pelayanan publik di upayakan untuk menaruh kebutuhan masyarakat. Pelayanan yang baik juga dikaitkan dengan jasa layanan yang di laksanakan oleh instansi dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggan.

### 2.2.4 Bauran Pemasaran

*Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan imarketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga

mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilakn respon yang diinginkan pasar sasaran(Musfar, 2020).

Secara sederhana bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan dan pemasar untuk membantu menentukan produk atau merek penawaran(Irmawati, Manajemen Pemasaran Di Rumah Sakit, 2014).

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Dalam pemasaran jasa pendidikan menurut Faizin tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 7P yaitu:

2.2.4.1 *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada costemer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasarnya. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum.

2.2.4.2 *Price* (Harga)

Price merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila produk mutu baik, maka calon peserta didik berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Suatu lembaga pendidikan menetapkan harga yang berbeda atau tidak seragam umumnya didasarkan pada pertimbangan tujuan dan sasaran

yang akan dicapai di masing-masing daerah pemasaran, serta situasi dan kondisi yang ada.

2.2.4.3 *Place* (Lokasi/Tempat)

Lokasi Strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses menuju lembaga pendidikan merupakan faktor pendukung kenyamanan peserta didik, orang tua dan masyarakat.

2.2.4.4 *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya, koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. Selain iti promosi juga bisa dilakukan memlalui keterlibatan alumnu-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat.

2.2.4.5 *Person* (Sumber Daya Manusia)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

2.2.4.6 *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada dalam suatu lembaga pendidikan. Faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam prosem pembelajaran.

2.2.4.7 *Process* (Proses)

Dalam lembaga pendidkan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari pendidik ke peserta didik. Oleh karena itu,

manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan (Dian, Rosbiah, & Prayoga, 2020).

Jadi, bauran pemasaran yang dimaksud adalah seperangkat alat untuk memasarkan yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/tempat), *promotion* (promosi), *person* (sumber daya manusia), *evidence* (sarana fisik), dan *Process* (proses) untuk menghasilkan respon yang baik bagi lembaga pendidikan.

### 2.2.5 Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Interaksi antar individu manusia adalah perkara penting yang mendapatkan perhatian besar dalam islam. Khususnya yang berhubungan dengan pertukaran harta. Oleh karena itu, Allah berfirman, Q.S.An-Nissa/4:29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha penyayang kepadamu."*

Dalam ayat diatas menjelaskan perniagaan yang berdasarkan saling suka diantara pelaku transaksi. Sistem perniagaan yang perlu dijelaskan hukum syariatnya, apalagi dimasa kaum muslimin yang sudah menjauh dari agamanya, ditambah lagi ketidakmengertian umat Islam terhadap syariat Islam(Rusli, 2017).

Jadi, dapat ditarik kesimpulan dari ayat yang telah dijelaskan bahwasannya sistem perniagaan tersebut telah disepakati oleh kedua pihak agar tidak ada yang dirugikan diantara salah satunya.

## 2.3 Penelitian Relevan

Adapun beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah:

2.3.1 Khoirul Ni'am, yang berjudul "Implementasi Pemasaran Pendidikan Di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati", Dalam penelitian ini dilakukan 4 strategi antara lain : (1) produk, salah satu cara yang dilaksanakan adalah adanya brand "Taat beribadah, berakhlakul karimah dan unggul dalam prestasi", meluluskan siswa yang unggul baik dalam bidang intrakulikuler, ekstrakulikuler dan keagamaan, dibuktikan dengan adanya berbagai prestasi seperti Nilai Akreditasi A (amat baik), serta tersedianya sarana dan prasarana madrasah yang menunjang kegiatan belajar mengajar. (2) harga atau biaya yang mudah untuk dijangkau kemampuan masyarakat terutama wali murid, dari sekolah juga memberikan keringanan biaya bagi siswa yang berprestasi dan membantu siswa yang tidak mampu maupun siswa yatim piatu dan program PIP. (3) tempat yang di desain secara baik mulai dari letak madrasah di tengah-tengah desa dan mudah untuk ditempuh, serta lingkungan di madrasah terlihat bersih dan dihalaman madrasah ada tumbuh-tumbuhan yang membuat madrasah tampak indah dan nyaman untuk belajar. (4) promosi dengan menerapkan strategi promosi secara langsung, yaitu dengan melakuka sosialisasi atau kunjungan di SD

maupun di MI yang bertujuan untuk mempromosikan madrasah kepada siswa atau kepada guru, sedangkan promosi tidak langsung, yaitu diantaranya pemasangan spanduk, media online/facebook, brosur maupun pamflet. (Ni'am, 2018)

2.3.2 Wheni Mastna Nurrakhim, dalam tesis yang berjudul "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Mit Nurul Amal Parang Magetan (Studi Kasus Dalam Perspektif Manajemen Strategik Generik Michael Porter)", fokus penelitian ini adalah pada beberapa strategi yang diterapkan sebagai berikut : (1) Dalam hal pembiayaan, MIT Nurul Parang Magetan termasuk salah satu lembaga yang memberikan pelayanan sesuai harga. Dalam artian *cost leadership* yang berpengaruh pada kualitas layanan pendidikan sudah memberikan harga yang relatif, karena harga mahal belum bentu terbilang mahal apabila kualitas pendidikan lebih baik dari pada pelayanan pendidikan di lembaga lain yang menggunakan biaya lebih rendah. (2) Sebagai lembaga yang saat ini menjadi salah satu lembaga dengan banyaknya peminat, MIT Nurul Amal Parang Magetan selalu melakukan Pembaharuan program dan sistem dalam rangka menarik minat masyarakat. (3) Fokus utama yang menjadi prioritas di MIT Nurul Amal Parang Magetan adalah manajemen SDM (sumber daya manusia) yang efektif dan berkualitas. Terutama SDM yang berada di dalam lingkungan madrasah dan terjun langsung di lapangan, yakni guru-guru dan semua pihak dari civitas academica. (Nurrakhim, 2019)

2.3.3 Maskub Abrori, dalam jurnal yang berjudul "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik PG/TK Samarinda". Implementasi strategi pemasaran, faktor interal dan eksternal dan analisis SWOT terhadap faktor internal dan eksternal pada PG/TK Islam Bunayya Samarinda adalah implementasi strategi pemasaran yang dilakukan PG/TK Islam Bunayya Samarinda adalah dengan cara tidak langsung, yaitu dengan promosi melalui radio, brosur yang dibagikan kepada masyarakat umum dan spanduk promosi yang dipasang dipinggir jalan, serta promosi langsung, yaitu dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut masyarakat sekitar sehingga dapat menarik orang tua untuk menyekolahkan anaknya di PG/TK Islam Bunayya Samarinda. Faktor yang menentukan strategi pemasaran PG/TK Islam Bunayya Samarinda adalah sebagai berikut : Faktor internal, terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Faktor internal kekuatan strategi pemasaran, meliputi : sumber daya manusia atau guru dengan kualifikasi lulusan Strata 1 (S1), pelayanan dan komunikasi yang baik dari guru dan karyawan, biaya pendidikan yang relatif murah, pengembangan kurikulum yang baik dan seimbang antara pendidikan umum dan agama, sarana dan prasarana baik. Sedangkan faktor internal kelemahan, meliputi : rangkap jabatan karena terbatasnya SDM atau tenaga ahli, sumber daya manusia atau tenaga pengajar yang tidak sesuai dengan background pendidikannya, lokasi lembaga pendidikan yang berada jauh di dalam gang perkampungan, kurangnya sarana pendukung dan ruang untuk pengantar dan penjemput serta tidak

adanya lahan parkir kendaraan. Faktor eksternal, terdiri dari peluang dan ancaman. Faktor eksternal peluang strategi pemasaran, meliputi : mayoritas masyarakat muslim, harapan lembaga untuk diterima disekolah dasar favorit atau unggulan, kerjasama dengan isntansi atau lembaga lain, kepercayaan masyarakat, dukungan dari alumni atau orang tua murid. Sedangkan faktor eksternal ancaman dalam menentukan strategi pemasaran pada PG/TK Islam Bunayya Samarinda, meliputi : banyaknya lembaga pendidikan yang sejenis, banyaknya promosi dari lembaga pendidikan sejenis, pandangan masyarakat tentang sekolah Islam swasta, kesan sosial dari masyarakat pada lembaga pendidikan Islam. Strategi yang digunakan PG/TK Islam Bunayya Samarinda yaitu *stable growth strategy*, artinya dalam persaingan antar lembaga pendidikan PG/TK Islam Bunayya Samarinda menggunakan strategi pertumbuhan peran yang dilakukan sesuai dengan prioritas(Abrori, 2015).

Dari penelitian yang telah dipaparkan diatas, ada perbedaan tempat dan waktu untuk melaksanakan penelitian, dan ada beberapa kesamaan dengan penerapan strategi pemasaran pendidikan yaitu dari segi produk, harga/biaya, letak strategis dan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung. Keempat hal ini menjadi penentu apakah lembaga pendidikan Islam itu berkualitas apa tidak tergantung dari kesuksesan strategi yang diterapkan.