

INOVASI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Miftakhul Arif¹

¹STAI Fatahillah Serpong, Jl. Raya Puspipetek, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
Email: miftalmahbub@gmail.com

Article History

Received: 06-08-2025

Revision: 21-08-2025

Accepted: 23-08-2025

Published: 26-08-2025

Abstract. This research aims to examine how innovative marketing management strategies are implemented in higher education. Strategies to attract new customers and retain old customers require universities to develop a competitive advantage based on the quality of their services. This study uses a qualitative method with a type of library research. The data used in this research comes from scientific articles published in academic journals, research report results, and other related documents. Data was collected using documentation study techniques. Meanwhile, the analysis technique used is content analysis, which aims to evaluate the content of the collected literature. The findings of this research indicate that the marketing management of educational services from the perspective of the Qur'an can be carried out through the methods of bil hikmah, mauidhah hasanah, and al jidal billati hiya ahsan. The orientation and model of service marketing are implemented in a holistic spiritual manner based on religious values.

Keywords: Management, Marketing, College, Education

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi inovatif manajemen pemasaran perguruan tinggi. Strategi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, perguruan tinggi harus mengembangkan keunggulan kompetitif berdasarkan kualitas layanannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis *library reseach* atau penelitian kepustakaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam jurnal-jurnal akademik, laporan hasil penelitian dan dokumen terkait lainnya. Data dikumpulkan menggunakan teknik studi dokumentasi. Sementara teknik analisis yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*), yang bertujuan untuk mengevaluasi konten dari literatur yang dikumpulkan. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran jasa pendidikan perspektif Al-Qur'an dapat dilakukan melalui metode bil hikmah, mauidhah hasanah, dan al jidal billati hiya ahsan. Orientasi dan model pemasaran jasa, dilaksanakan secara holistik spiritual berbasis nilai-nilai religius.

Kata Kunci: Manajemen, Pemasaran, Perguruan Tinggi, Pendidikan

How to Cite: Arif, M. (2025). Inovasi Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6 (5), 8496-8511. <http://doi.org/10.54373/imeij.v6i5.4030>

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi tahun 2024, terdapat 3.940 perguruan tinggi swasta dan 372 perguruan tinggi negeri. Persaingan yang ketat ini mengharuskan perguruan tinggi memiliki strategi yang tepat untuk bertahan dan berkembang. Perguruan tinggi sebagai bagian dari industri jasa mau tidak mau harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada mahasiswanya agar dapat memuaskan

mereka. Strategi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, perguruan tinggi harus mengembangkan keunggulan kompetitif berdasarkan kualitas layanannya. Pendapat Abdullah bahwa, pengukuran kualitas layanan perguruan tinggi dilakukan dengan mengembangkan lima dimensi yaitu Higher Education Performance (HEdPERF) yang meliputi (1) layanan akademik, (2) layanan non-akademik, (3) layanan penerimaan, (4) program yang tersedia dan (5) reputasi (Iswara & Pratomo, 2017).

Persaingan antar lembaga pendidikan tinggi memerlukan manajemen pemasaran untuk membangun citra positif dan reputasi internal lembaga pendidikan. Jika institusi tersebut bereputasi baik dalam mengelola internalnya dan memiliki citra publik yang baik, kemungkinan besar akan lebih mudah untuk memenangkan persaingan. Agar dapat bersaing, setiap institusi harus berinvestasi demi kepuasan pemangku kepentingannya. Oleh karena itu, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilaksanakan oleh lembaga pendidikan untuk memuaskan pemangku kepentingan dan masyarakat (Fathurrohman et al., 2021).

Pemasaran merupakan upaya kreatif dan inovatif para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan lembaganya sehingga semakin dibutuhkan dan diinginkan oleh pengguna jasa pendidikan (Efendi & Prasetyo, 2021). Untuk menarik calon mahasiswa suatu perguruan tinggi memerlukan strategi pemasaran yang tidak hanya menjual jasa pendidikan semata, namun juga mendekati keinginan dan kepuasan konsumen. Suatu institusi yang ingin terus sukses di masa depan dan menghadapi persaingan harus terus menerus melakukan pemasaran (Fathurrohman et al., 2021). Pemasaran merupakan proses menciptakan nilai untuk menarik pelanggan baru dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan kepuasan. Pemasaran jasa menurut Halim dkk. adalah sebuah aktifitas yang dapat menawarkan berbagai alat pemuas kebutuhan yang berupa layanan. Wijaya menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah memperoleh siswa, namun juga lebih jauh lagi yaitu sebagai tanggung jawab sekolah kepada masyarakat luas mengenai jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan (Hastuti et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi inovatif manajemen pemasaran perguruan tinggi.

METODE

Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif dengan jenis library reseach atau penelitian kepustakaan. Studi kepustakaan adalah penelitian yang menggunakan berbagai jenis materi yang dikumpulkan peneliti melalui hasil bacaan yang bersumber dari dokumen, ensiklopedia, kamus, jurnal, majalah, buku, dan lain sebagainya (Mardalis, 1999).

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam jurnal-jurnal akademik, laporan hasil penelitian dan dokumen terkait lainnya. Sumber-sumber ini dipilih karena mengandung analisis mendalam tentang manajemen pemasaran perguruan tinggi. Data dikumpulkan menggunakan teknik studi dokumentasi, di mana penulis menelusuri, mengumpulkan, dan mengkaji literatur yang relevan dengan topik penelitian. Proses ini melibatkan pencatatan, pembuatan ringkasan, dan kutipan dari dokumen yang berhubungan dengan strategi manajemen pemasaran perguruan tinggi di tengah kemajuan teknologi digital.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (content analysis), yang bertujuan untuk mengevaluasi konten dari literatur yang dikumpulkan. Penulis menganalisis data secara kualitatif dengan mengidentifikasi tema-tema utama, tren, konsep penting, serta kesamaan dan perbedaan dalam berbagai sumber yang dikaji. Data dianalisis untuk memahami strategi manajemen pemasaran perguruan tinggi. Untuk memastikan keabsahan data yang dikumpulkan, penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber pustaka untuk melihat konsistensi dan validitas temuan. Selain itu, penulis melakukan review kritis terhadap literatur yang dipilih, memastikan bahwa setiap sumber memiliki kredibilitas yang tinggi dan relevan dengan topik yang dibahas.

HASIL DAN DISKUSI

Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Perspektif Al-Qur'an

Menurut Suyanto, terminologi pemasaran (at-taswiq) merupakan hal yang baru dalam Islam, akan tetapi Islam telah mengenal term da'wah (dakwah). Da'wah bisa diartikan sebagai kegiatan menyeru, mengajak dan memanggil orang lain untuk beriman dan taat kepada Allah SWT sesuai dengan garis aqidah, syariat, dan akhlak Islam. Tujuan utama dakwah adalah mewujudkan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat yang diridhai oleh Allah SWT. Dakwah tidak hanya mencakup syariat (muamalah), akan tetapi juga mencakup aqidah dan akhlak (Muhammad, 2018). Da'wah dapat juga dimaknai sebagai seruan untuk mengimplementasikan nilai-nilai syariat (Jamaluddin, 2019) pada semua lini kehidupan. Dengan demikian, terminologi dakwah tidak hanya menjadi monopoli pada aktivitas ajakan dalam ranah privat yang bersifat keagamaan, akan tetapi dapat diaplikasikan pada pemaknaan lain yang sesuai dengan makna dasar da'wah.

Kata da'wah merupakan masdar (kata benda) dari kata kerja da'a yad'u yang berarti panggilan, seruan atau ajakan (Ali & Muhdlor, 1997). Kata (kalimat) da'wah dengan segala perubahannya (turunannya) dalam Al-Qur'an diulang sampai 215 kali (Al-Baqiy, 1981). Attabik Ali dan Ahmad Zuhdi Muhdor dalam kamus kontemporer Arab Indonesia, menjelaskan bahwa da'wah berasal dari Da'a, Yad'u, Da'watan artinya menyeru, memanggil, mengajak, menjamu (Yunus, 2011). Da'watun bermakna ajakan, undangan, himbauan, permintaan, misi, ajakan, dakwah, propaganda (Ali & Muhdor, 2003). Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, da'wah diartikan sebagai penyiaran; propaganda. Sebagai contoh; penyiaran agama dan pengembangannya di kalangan masyarakat; seruan untuk memeluk, mempelajari, dan mengamalkan ajaran agama (Poerwadarminta, 2003). Makna-makna tersebut dapat ditemukan dalam berbagai ayat di dalam Al-Qur'an. Dalam berbagai referensi yang membahas ilmu da'wah, pada umumnya merujuk kepada QS. An-Nahl/16 ayat 125. Allah berfirman:

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

Terjemahan:

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk. (An-Nahl/16 ayat 125)

Kaitan ayat ini dengan konsep manajemen pemasaran jasa pendidikan, menurut penulis dapat dirinci pada tiga bagian, yang antara lain (1) Pembahasan tentang da'wah terdapat pada potongan awal ayat *ud'u ila sabiili rabbik*, yang menjadi isyarat pada konsep manajemen, visi dan tujuan pemasaran jasa pendidikan, (2) Metode pemasaran pada bagian ayat bil hikmah, mauidhah hasanah, dan al jidal, dan (3) Tentang orientasi dan model pemasaran.

Merujuk pada makna bahwa *sabiili rabbik* adalah menuju kepada ketaatan, menyeru kepada syariat atau lebih tegas lagi dimaknai agama. Dalam prosesnya diperlukan ilmu untuk dapat menjadi muslim yang memahami, mengaktualisasikan agama dalam kehidupannya dengan benar, baik dan komprehensif. Ilmu pengetahuan amat penting bagi setiap individu. Dalam Islam, menuntut ilmu merupakan suatu ibadah kepada Allah dan terdapat beberapa tujuan tertentu dalam proses menuntut ilmu.

Pentingnya mempunyai ilmu adalah untuk membuktikan kekuasaan Allah SWT. Tujuan ini adalah untuk menguatkan kepercayaan dan keimanan manusia terhadap Allah SWT. Dengan adanya ilmu, manusia dapat membaca Al-Qur'an yang terkandung segala persoalan yang berwujud di muka bumi ini. Ilmu juga membolehkan manusia mengkaji alam semesta ciptaan Allah SWT ini. Menuntut ilmu tidak hanya terbatas pada hal-hal keakhiratan saja, tetapi juga tentang keduniaan. Jelaslah kunci utama keberhasilan dan kebahagiaan, baik di dunia maupun di akhirat adalah ilmu (Junaidi, 2018).

Kata "ilmu" berasal dari bahasa Arab yaitu (alima, ya'lamu, 'ilman) yang berarti mengerti, memahami benar-benar. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ilmu adalah pengetahuan tentang suatu bidang yang disusun secara sistematis menurut metode tertentu, yang dapat digunakan untuk menerangkan gejala tertentu di bidang (pengetahuan) itu. Ilmu ialah deskripsi data pengalaman secara lengkap dan bertanggung jawab dalam rumusan-rumusannya yang sesederhana mungkin (Poedjawijatna, 2004). Ilmu berarti suatu cabang ilmu khusus (Gie, 1991). Salah satu ciri yang membedakan Islam dengan yang lainnya adalah penekanannya terhadap masalah ilmu (sains), Al-Qur'an dan as-Sunah mengajak kaum muslim untuk mencari dan mendapatkan ilmu dan kearifan, serta menempatkan orang-orang yang berpengetahuan pada derajat tinggi. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Mujadilah/58 ayat 11

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

Terjemahan:

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

Ayat di atas dengan jelas menunjukkan bahwa orang yang beriman dan berilmu akan memperoleh kedudukan yang akan menjadi pendorong untuk menuntut ilmu, dan ilmu yang dimiliki seseorang akan membuat dia sadar betapa kecilnya manusia dihadapan Allah SWT, sehingga akan tumbuh rasa malu kepada Allah SWT bila melakukan hal-hal yang dilarangnya. Dalam perkembangannya, kaum muslimin semakin berkembang dan bertambah secara kuantitas, mulai muncul kendala yang dialami kaum muslimin yang menyebabkan tidak dapat secara optimal mendalami ilmu agama, dikarenakan keterbatasan orang-orang yang memiliki kapasitas mumpuni dalam ilmu agama. Hambatan menuntut ilmu karena urusan lain

diantaranya untuk memenuhi penghidupan atau kecenderungan pada disiplin ilmu umum. Maka Allah memerintahkan bahwa harus ada sebagian orang yang secara serius memperdalam ilmu, sehingga setelah kelompok ini mendalami ilmu, dapat kembali kepada umatnya untuk melakukan dakwah dan memberikan pengajaran agama. Isyarat antusiasme sebagian kaum muslimin untuk mendalami ilmu agama secara khusus, tergambar dalam firman pada QS. Al-Mujadalah/58 ayat 12 dan 13

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَجَاسَّيْتُمْ الرِّسُولَ فَقَدِّمُوا بَيْنَ يَدَيْ نَجْوَاكُمْ صَدَقَةٌ ذَلِكَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَأَطْهَرُ فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Terjemahan:

Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu mengadakan pembicaraan khusus dengan Rasul, hendaklah kamu mengeluarkan sedekah (kepada orang miskin) sebelum (melakukan) pembicaraan itu. Yang demikian itu lebih baik bagimu dan lebih bersih. Tetapi jika kamu tidak memperoleh tinggi. Keimanan yang dimiliki seseorang (yang akan disedekahkan) maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang. (Al-Mujadalah/58 ayat 12)

أَلَسْتُمْ أَنْ تُقَدِّمُوا بَيْنَ يَدَيْ نَجْوَاكُمْ صَدَقَاتٍ فَإِذْ لَمْ تَفْعَلُوا وَتَابَ اللَّهُ عَلَيْكُمْ فَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَاللَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahan:

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

Pada QS. al-Mujadilah/58 ayat 12 dan 13, sangat berkaitan erat dengan biaya pendidikan. Hal ini bisa dijadikan pijakan bagi para pengelola atau stake holder pendidikan dalam mengkonsep berkaitan dengan biaya pendidikan (Karim, 2010). Ayat 12 memberikan pelajaran bahwa pendidikan itu tidak gratis; Dalam ayat ini Allah SWT memberikan persyaratan kepada kaum muslimin yang hendak bertanya (belajar) kepada Rasulullah SAW untuk mengeluarkan sedekah kepada fakir miskin. Mengeluarkan sedekah dalam ayat ini bisa kita asumsikan sebagai biaya pendidikan (pembelajaran) yang harus dikeluarkan oleh si pencari ilmu (Zainuddin, 2020). Dalam realita dunia pendidikan yang terjadi, biaya pendidikan yang dibebankan kepada peserta didik juga mempunyai tujuan; walaupun tidak persis sama dengan tujuan yang tertera dalam surat al-Mujadilah ayat 12. Tujuan yang paling utama dari biaya pendidikan yang harus ditanggung oleh peserta didik adalah untuk menunjang kelancaran berlangsungnya proses belajar mengajar-sebagaimana telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya. Di samping itu, dana pendidikan yang dibebankan kepada para peserta didik

bertujuan untuk mengikat para peserta didik agar mereka belajar secara sungguh-sungguh; dengan asumsi bahwa mereka akan merasa rugi kalau tidak belajar dengan sungguh-sungguh setelah mereka mengeluarkan biaya yang harus mereka bayar (Zainuddin, 2018).

Menurut Buchari Alma, marketing (pemasaran) jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan (Alma, 2005). Menurut David Wijaya, pemasaran jasa pendidikan lebih dari sekedar aktivitas penjualan, periklanan dan promosi untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan adalah keterampilan perencanaan dan pengelolaan suatu hubungan pertukaran antara sekolah dan kelompok masyarakat (Wijaya, 2016).

Kotler dan Fox dalam Wijaya mengemukakan definisi pemasaran yang secara khusus pada sekolah sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/pasar target (target market) jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah (Wijaya, 2016). Bayaran dibebankan kepada orang-orang yang menginginkan pembelajaran secara khusus, sehingga pengajar harus mendedikasikan jadwal waktu, mempersiapkan materi pembelajaran dengan lebih komprehensif. Pengajar dituntut memberikan pengajaran secara profesional. Maka pelayanan yang diberikan oleh pengajar dan institusi yang mewadahi aspirasi dan pelayanan tenaga pengajar disebut dengan manajemen jasa pendidikan. Relevansinya dengan penelitian ini, penulis memahami bahwa ayat ini mengisyaratkan tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan.

Metode Pemasaran Jasa Pendidikan Perspektif Al-Qur'an

Bil Hikmah

Al-hikmah merupakan suatu term tentang karakteristik metode dakwah. Ayat tersebut mengisyaratkan pentingnya hikmah untuk menjadi sifat dari metode da'wah dan betapa pentingnya da'wah mengikuti langkah-langkah yang mengandung hikmah. Ayat itu juga mengandung makna bahwa mengajak manusia kepada hakikat yang murni dan apa adanya tidak mungkin dilakukan tanpa memperhatikan situasi dan kondisi atau tanpa mempertimbangkan iklim dan medan kerja. Dalam kaitannya dengan Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan, metode Al Hikmah berkaitan dengan konsep strategi pemasaran yang terdiri dari Segmenting, Targeting dan Positioning. Tiga konsep strategi ini dikenal dengan STP.

Segmenting (segmentasi pasar)

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai kegiatan pembidikan pasar. Dalam segmentasi pasar, terdiri dari segmentasi menurut geografis, demografis, psikografi. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografi berbeda. Seperti wilayah, Negara, provinsi, kota, ataupun kepulauan. Segmentasi ialah seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang terdapat di pasar (Huda, 2017). Isyarat yang terkait dengan aktivitas segmentasi pasar dapat ditemukan dalam firman Allah SWT pada QS. Al-Quraaisy/106 ayat 1-2

لَا يَلَافُ قُرَيْشٌ (1) إِلَّا فِيهِمْ رَحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ (2)

Terjemahan:

“Karena kebiasaan orang-orang Quraisy (yaitu) kebiasaan mereka bepergian (berdagang) pada musim dingin dan musim panas.” (QS. Al-Quraaisy/106 ayat 1-2)

Menurut Quraish Shihab, suku Quraish memiliki kebiasaan bepergian pada musim dingin ke Yaman dan musim panas ke Syam, yakni Suriah dan Lebanon (Shihab, 2002). Kata rihlah terambil dari kata rahala yang berarti pergi ke tempat yang relatif jauh. Rihlah adalah kepergian atau perjalanan yang cukup jauh. Yang dimaksud adalah perjalanan dagang kaum Quraisy yang mereka lakukan dua kali setahun yaitu pada musim dingin dan musim panas. Mereka melakukan perjalanan dagang ke Yaman. Berbelanja parfum, rempah-rempah dan lain-lain yang diimpor dari India dan Teluk Persia. Barang-barang dagangan ini kemudian dipasarkan di daerahnya sendiri. Ketika musim panas, mereka melakukan ekspedisi dagang ke Syiria untuk berbelanja hasil-hasil pertanian, dan mensuplai daerah-daerah yang minus (Al-Maraghi, 1993).

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

Targeting (Target Pasar)

Targeting yakni sebuah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas (Huda, et. Al 2017). Dengan proses memilih target yang akan dibidik sebuah usaha perusahaan akan lebih terarah. Oleh karena itu, perusahaan perlu membidik pasar yang akan dimasuki sesuai dengan daya saing perusahaan (competitive

advantage). Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula mengutip Warren Keegan, bahwa kriteria untuk menentukan target market adalah market *size* (ukuran pasar) dengan potential growth (potensi pertumbuhan) -nya, potential competition (potensi persaingan), dan compatibility dengan *feasibility* (Kartajaya & Sula, 2008). Untuk bersaing, perusahaan harus memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif sesuai resources yang dimiliki. Isyarat terkait target pasar dapat ditemukan dalam QS. Al-Hasyr/59 ayat 18

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

Terjemahan:

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

Menurut Mohammad Mominul Islam, semakin berorientasi akhirat target pelanggan, akan semakin loyal pelanggan pada produk atau jasa halal atau berorientasi akhirat. Terkait dengan nilai (value) yang berorientasi akhirat, Rasulullah SAW bersabda yang artinya Yahya bin Ayyub, Qutaibah bin Sa'id, dan Ibnu Hujr telah menceritakan kepada kami. Mereka mengatakan: Isma'il bin Ja'far menceritakan kepada kami, dari Al-'Ala', dari ayahnya, dari Abu Hurairah; Bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Apabila seseorang telah meninggal, maka amalnya terputus darinya, kecuali dari tiga hal: kecuali dari sedekah jariah, ilmu yang bermanfaat, atau anak yang saleh yang mendoakan kebaikan untuknya." Berdasarkan ayat dan hadis nabi di atas, pemasar muslim dapat menargetkan pelanggan yang memiliki kesadaran nilai akhirat dengan produk dan jasa yang sesuai sebagai produk Islam.

Positioning (Penetapan Posisi Pasar)

Positioning adalah kegiatan pembuatan produk atau jasa suatu perusahaan supaya dapat memiliki keunggulan, disenangi, dan dapat menarik hati konsumen untuk memilih produk perusahaan serta dapat melekat di hati konsumen dalam jangka panjang. Isyarat terkait positioning dapat ditemukan antara lain dalam QS. Asy-Syu'ara/26 ayat 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Terjemahan:

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan di bumi. (Asy Syu'ara/26 ayat 181-183)

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

Menurut Al-Maraghi al-mau'izatul hasanah adalah dalil-dalil yang bersifat zanni, yang dapat memberi kepuasan kepada orang awam. Pelajaran-pelajaran dari Al-Qur'an, dan perkataan lembut dan baik. Allah SWT menjelaskan kepada Rasul agar dakwah itu dijalankan dengan pengajaran yang baik, lemah lembut, dan menyejukkan, sehingga dapat diterima dengan baik. Metode al-mau'izah al-hasanah mengandung makna jauh dari sikap kekerasan, permusuhan, egoisme dan tindakan-tindakan emosional. Metode ini juga menunjukkan bahwa obyek da'wah yang dihadapi tergolong kepada kebanyakan orang awam yang tingkat pemahaman dan pengamalan agamanya masih rendah. Konsekuensinya dibutuhkan da'i yang memiliki sifat membimbing, penyayang, perhatian dan bersahabat.

Penulis mensinyalir bahwa al-mau'izatul hasanah menjadi isyarat pada elemen taktik dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan. Al-Mau'izatul hasanah dapat difahami sebagai bentuk perlakuan seorang da'i (pelaku da'wah) kepada mad'u (jamaah, sasaran dakwah). Hal ini relevan dengan konsep taktik yang dilakukan seorang pemasar kepada target konsumen dalam pemasaran jasa pendidikan. Elemen taktik dalam pemasaran jasa pendidikan antara lain: differensiasi, marketing mix dan selling, dengan uraiain sebagai berikut:

Differensiasi (Pembeda)

Pada prinsipnya, strategi differensiasi adalah mengambil pelanggan sebagai titik perhatian utama. Strategi ini membangun persepsi pembeli di atas keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, citra, berat bahan atau pelayanan. Perusahaan dapat menaikkan harga setinggi mungkin untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, tetapi harus dapat menciptakan produk bagi konsumen yang tampak berbeda dengan produk yang sudah ada, sehingga tampak unik.

Perbedaan inilah yang nanti dibayar mahal dan menjadi persepsi bagi pembeli. Menurunkan harganya, maka hal itu justru akan membuat konsumen meragukan mutu produk yang bersangkutan. Perbedaan merupakan keniscayaan yang dikehendaki oleh Allah SWT di muka bumi ini. Kitab suci Al-Qur'an pun mengakui perbedaan dan menganjurkan manusia

menyikapinya dengan bijak. Keniscayaan sebuah perbedaan itu menjadi isyarat differensiasi dalam konsep pemasaran. Allah Swt berfirman di dalam QS. Ar-Rum/30 ayat 22:

وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافُ أَلْسِنَتِكُمْ وَالْوُجُوهِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّلْعَالَمِينَ

Terjemahan:

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

Menurut Al-Maraghi, Allah SWT tidak sekali-kali menciptakan makhluk-Nya secara cuma-cuma, tetapi Dia menciptakannya untuk tujuan hikmat yang mendalam, yang terkandung di dalamnya pelajaran bagi orang-orang yang menggunakan akal pikirannya. Ayat lain yang menjadi isyarat terkait differensiasi adalah firman Allah dalam QS. Al-Hujuraat/49 ayat 13:

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

Terjemahan:

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

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

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

- Produk; dalam jasa pendidikan tinggi, produk/jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi, prospek, dan variasi pilihan (Alma dan Ratih Hurriyati, 2009).
- Price (harga); harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Dalam elemen harga perguruan tinggi dipertimbangkan mengenai penetapan harga (seperti SPP, biaya pembangunan dan biaya laboratorium), pemberian beasiswa, prosedur pembayaran, dan syarat cicilan. Harga akan sejalan dengan mutu dari produk/jasa perguruan tinggi yang ditawarkan (Sarnoto & Wahyuningsih, 2022).

- *Place* (tempat); lokasi perguruan tinggi merupakan elemen yang penting dalam mempengaruhi preferensi calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya. Contoh posisi ideal perguruan tinggi adalah yang jauh dari kebisingan (Alma & Hurriyati, 2020)
- *Promotion* (promosi); dalam jasa perguruan tinggi, promosi yang dapat dilakukan adalah advertising/periklanan (seperti iklan TV, radio, spot, dan billboard), promosi penjualan (seperti pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa, dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat. Menurut Alma, promosi yang berlebihan mempunyai korelatif negatif terhadap daya tarik peminat.
- *People* (sumber daya manusia); dalam perguruan tinggi, sumber daya manusia dikelompokkan menjadi tiga, yaitu administrator, dosen dan karyawan (Sarnoto, 2017).
- *Physical evidence* (bukti fisik); dalam perguruan tinggi, bukti fisik merupakan suatu lingkungan di mana perguruan tinggi dan mahasiswa dapat berinteraksi, dan di dalamnya terdapat komponen-komponen tangible (berwujud) yang mendukung kinerja atau komunikasi dari jasa pendidikan tersebut. Jadi pada prakteknya, dalam menyampaikan jasa pendidikan yang tidak berwujud (intangible) kepada para mahasiswa, perguruan tinggi akan selalu melibatkan adanya produk-produk pendukung yang berwujud (tangible). Misalnya dengan menyediakan buku-buku di perpustakaan yang selalu up to date, memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk mencari buku-buku yang mereka butuhkan di perpustakaan, dan menyediakan tempat yang kondusif baik untuk membaca maupun diskusi (Alma & Hurriyati, 2022).
- *Process* (proses); proses layanan perguruan tinggi merupakan serangkaian kegiatan yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajar-mengajar, bimbingan skripsi, ujian, wisuda dan sebagainya. Proses penyerahan jasa perguruan tinggi dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu dimensi kualitas jasa administrasi (yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) serta dimensi kualitas jasa perkuliahan (yaitu proses/mekanisme dan kualitas jasa/perkuliahan).
- *Selling* (penjualan); taktik pemasaran Selling (setelah Diferensiasi dan Marketing-Mix) merupakan elemen ketiga, bukan hanya berkaitan dengan aktivitas penjualan, bukan juga mengacu kepada personal selling semata (Sarnoto, 2022). Yang dimaksud dengan selling adalah “taktik untuk menciptakan relasi jangka panjang dengan pelanggan melalui produk/jasa perusahaan”.

Metode *wa jâdilhum bi al-latî hiya ahsan* mengandung arti aktivitas da'wah dengan jalan berbantahan, diskusi, berdebat dengan argumentasi yang kuat. Tetapi semua hal tersebut dilandasi dengan cara yang baik, saling menghormati antara satu dengan lainnya, antara

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

Brand (Citra)

Ketika calon mahasiswa memutuskan masuk pada suatu perguruan tinggi, bukan hanya sekedar mahasiswa itu butuh kuliah di perguruan tinggi. Akan tetapi ada sesuatu lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra (branding) yang terbentuk pada perguruan tinggi. Oleh sebab itu penting sekali suatu perguruan tinggi memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. Levitt menyatakan bahwa imajinasi pemasaran adalah titik awal kesuksesan dalam pemasaran. Hal ini dibedakan dari bentuk imajinasi lain dengan wawasan unik yang dibawanya untuk memahami pelanggan, masalah mereka, dan sarana untuk menarik perhatian dan kebiasaan mereka (Gazette, 2022).

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

Service (Layanan)

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

(Berry dan A. Parasuraman, 1991). Islam mengatur mengenai kecepatan dan kemudahan proses dari pelayanan termasuk dalam proses layanan yang berlangsung pada institusi pendidikan, akan mendapatkan pahala dalam proses kebajikan. Hal ini dapat ditemukan pada QS. Ali-Imran/3 ayat 115:

وَمَا يَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ فَلَنْ يُكْفَرُوهُ وَاللَّهُ عَلِيمٌ بِالْمُتَّقِينَ

Terjemahan:

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

Jenis-Jenis Strategi Pemasaran Pendidikan Islam

Distinctive Competence

Tindakan yang dilakukan oleh lembaga agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pesaingnya. Tentu hal ini perlu dilakukan secara terstruktur dan melibatkan setiap komponen yang ada pada semua lembaga. Misalnya, seluruh tenaga pendidik adalah orang-orang terpilih yang memiliki keilmuan linier bahkan berpengalaman. Sehingga kualitas pendidikan yang dihasilkan akan lebih baik dari pesaingnya.

- *Competitive Advantage*; merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.
- *Communication*; dimana lembaga pendidikan membutuhkan komunikasi yang mudah dipahami dalam memasarkan jasanya.
- *Innovation*; lembaga pendidikan Islam dengan keunggulan yang ada tidak bisa bertahan jika tanpa melakukan langkah pembaharuan dalam pemasaran. Seiring perkembangan zaman maka perlu langkah lainnya. Misalnya, menggunakan media sosial dan platform online untuk mempromosikan program pendidikan. Pendekatan teknologi dan media sosial ini merupakan salah bentuk cara mengefektifkan penyebaran jasa pendidikan Islam. Melalui situs-situs web dan juga melalui platform media sosial untuk mempromosikan pendidikan Islam kepada seluruh masyarakat agar lebih memiliki gambaran penuh tentang lembaga.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengacu pada konsep relational marketing, sebagai jawaban atas konsep transactional marketing. Dalam konsep relational marketing, pemasaran dilakukan secara berkesinambungan, memelihara hubungan relasi yang baik, dan tidak terfokus pada keuntungan profit. Penulis menyetujui pendapat suyatno yang menyatakan bahwa term

marketing yang tepat dalam bahasa arab adalah da'wah. Penulis kemudian menggali QS. An-Nahl ayat 25 bahwa implementasi konsep manajemen pemasaran jasa perspektif Al-Qur'an dapat dilakukan melalui: Reformulasi konsep manajemen pemasaran jasa pendidikan menggunakan paradigma pemasaran perspektif Al-Qur'an. Pemasaran jasa pendidikan menggunakan metode bil hikmah, mauidhah hasanah, dan al jidal billati hiya ahsan. Orientasi dan model pemasaran jasa, dilaksanakan secara holistik spiritual berbasis nilai-nilai religius.

REFERENSI

- A. W. Munawwir, Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia, Surabaya: Pustaka Progressif, 1997.
- Abu Bakar Jabir al-Jazairi, Aisar at Tafaasir, Madinah Al-Munawwarah: Al-Maktabah Al-Ulum Wal Hikam, 2003, Jilid 3, Cet. Ke-5.
- Adiwarman Karim, Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Ahmad Musthafa Al-Maraghi, Tafsir al Maraghi, Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1993.
- Al-Imam Abul Husain Muslim bin al Hajjaj al-Qusyairi an-Naisaburi, Shahih Muslim, Riyad: Daar Thayibah Lin Nasyr Wa At Tauzi', 1426. Jilid 2.
- Al-Mahalli dan Abi Bakr Al-Suyuthi, Tafsir Al-Qur'an al-Adzim, Mesir: Maktabah al-Mishriyyah, 1987.
- Angipora, Marius P. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999.
- Attabik Ali dan Ahmad Zuhdi Muhdor, Kamus Kontemporer Arab Indonesia, Yogyakarta: Multi Karya Grafika, 2003, Cet-8.
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Buchari Alma, Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan, Bandung: Alfabeta, 2005.
- David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Tafsirnya (Edisi yang Disempurnakan), Jakarta: Departemen Agama RI, 2009, Cet. Ke-3.
- Fathurrohman, Irwan et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas" 6, no. 1, 2021.
- Haji Abdul Karim Amrullah, Tafsir Al Azhar: Jilid 9, Jakarta: Gema Insani, 2015.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, Bandung: Mizan Pustaka, 2008.
- Hermawan Kartajaya, New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market is Already Flat, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Iswara, Widya and Luki Adiati Pratomo, "Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa" 10, no. 3, 2017.
- Imam Jalaludin Al-Mahalli dan Imam Jalaludin As-Suyuti, al-Tafsir al Munir li Ma'alim al-Tanzil, Mesir: Mustafa al-Babi al-Halabi, Jilid I.
- Junaidi, "Urgensitas Ilmu Menurut Konsep Islam", dalam jurnal At-Tarbawi: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Kebudayaan, Vol 5 No 2, 2018.
- Leonard L. Berry dan A. Parasuraman, Marketing Services: Competing Through Quality, New York: The Free Press, 1991.
- M. Quraish Shihab, Tafsir al-Mishbah, Jakarta: Lentera Hati, 2002, Juz 13.
- M. Suyanto, Muhammad Marketing Strategy, Yogyakarta: Andi Offset, 2018.
- Mardalis, Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal, Jakarta: Bumi Akasara, 1999.

- Muhammad Fu'ad Abd. Al-Baqiy, al-Mu'jam al-Fahrasy li al-Faadh al-Qur'an al Karim, Beirut: Dar al-Fikr, 1401 H/1981 M.
- Muhammad Nasib ar-Rifa'i, Taisiru al Aliyyul Qadir Li Ikhtishari Tafsir Ibnu Katsir, Jilid II, Depok: Gema Insani, 2009, Jilid II, Cet-IV.
- Muhammad Yunus, Kamus Arab Indonesia, Bandung: Citra Harta Prima, 2011, Cet I.
- Nur Efendi, Mohamad and Luhur Prasetyo, "Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Peningkatan Potensi Pasar Rakyat Di Kota Madiun," Muslim Heritage 7, no. 1 (2021): 53–81, <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v7i1.3926>.
- Nurul Huda, et. al., Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi, Depok: Kencana, 2017.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 1997.
- _____. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- _____. Manajemen Pemasaran Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga, 1989.
- Poedjawijatna, Tahu dan Pengetahuan, Jakarta, Rineka Cipta, 2004.
- Sarnoto, Ahmad Zain. "Strategi Humas Dan Marketing Pendidikan Dasar Pascapandemi Covid-19 Di Indonesia." Andragogi: Jurnal Diklat Teknis Pendidikan Dan Keagamaan 10, no. 1 (2022): 103–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.36052/andragogi.v10i1.289>.
- _____. "Sumber Daya Manusia Dalam Pendidikan Islam." Madani Institute: Jurnal Politik, Hukum, Pendidikan, Sosial Dan Budaya 6, no. 2 (2017): 1–10. <https://jurnalmadani.or.id/index.php /madaniinstitute/article/view/45>.
- Sarnoto, Ahmad Zain, and Riwayati Wahyuningsih. "IMPLEMENTASI TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) DI INSTITUT PTIQ JAKARTA." Madani Institute | Jurnal Politik, Hukum, Pendidikan, Sosial Dan Budaya 11, no. 1 (2022): 15–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.53976/jmi.v11i1.269>.
- Sutisna. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi . Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Syakir Jamaluddin, Kuliah Fiqh Ibadah, Yogyakarta: LPPI UMY & UMY Press, 2019
- The Harvard Gazette, "Professor Theodore Levitt, legendary marketing scholar and former Harvard Business Review editor, dead at 81", dalam <https://news.harvard.edu/gazette/story/2006/07/professor-theodore-levitt-legendary-marketing-scholar-and-former-harvard-business-review-editor-dead-at-81/> Diakses pada 12 Juni 2022.
- The Liang Gie, Pengantar Filsafat Ilmu Edisi Kedua, Yogyakarta, Liberty, 1991.
- W.J.S Poerwadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi III, Jakarta: Balai Pustaka, 2003, Cet-I.
- Zainuddin, "Tafsir surat al-Mujadilah ayat 12-13 tentang Manajemen Pembiayaan Pendidikan (Pendekatan Teoritis dan Praktis)", dalam Jurnal Qolamuna, Volume 5 Nomor 2 Februari 2020.