

Internalisasi Nilai-Nilai Dakwah Dalam Bauran Pemasaran Pendidikan

**Arif Chasannudin¹*

¹Institut Pesantren Mathali'ul Falah

Email: arif@ipmafa.ac.id¹

DOI: <https://doi.org/10.35878/muashir.v3i2.1852>

Article Info

Article history:

Received 18-09-2025

Revised 29-10-2025

Accepted 29-11-2025

ABSTRACT

This article aims to develop a conceptual framework that integrates Islamic da'wah values into educational service marketing practices, which have long tended to be commercially oriented. Educational marketing strategies generally refer to the 7Ps of the marketing mix: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence yet their implementation remains dominated by business-oriented perspectives, resulting in limited integration of Islamic ethical and spiritual values. This study employs a qualitative approach through a literature review of research on educational marketing and da'wah values. Relevant journal articles were identified using the Publish or Perish application linked to Google Scholar. The search was conducted in September 2025 using the keywords "pemasaran, siddiq, tabligh, amanah, fathanah," with publications restricted to the years 2020–2025. The literature review reveals a strong need to integrate Islamic da'wah values: siddiq, amanah, tabligh, fathanah, syaja'ah, and uswatun hasanah into educational marketing strategies. These values serve as essential ethical and spiritual foundations for the human resources involved in marketing activities. The internalization of da'wah values in educational marketing encourages a shift from purely commercial orientations toward a more humanistic, ethical, and spiritually grounded approach. This integration aligns marketing practices with the exemplary character of Prophet Muhammad (peace be upon him), thereby strengthening integrity and trust within educational institutions.

Keyword: Educational, Marketing, Value Da'wah.

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan mengembangkan kerangka konseptual yang mengintegrasikan nilai-nilai dakwah Islam ke dalam praktik pemasaran jasa pendidikan yang selama ini cenderung berorientasi komersial. Strategi pemasaran pendidikan umumnya merujuk pada bauran pemasaran 7P: *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* namun penerapannya masih didominasi perspektif bisnis sehingga nilai-nilai etis dan spiritual Islam belum terinternalisasi secara menyeluruh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode tinjauan pustaka terhadap kajian pemasaran pendidikan dan nilai-nilai dakwah. Artikel jurnal yang relevan diidentifikasi menggunakan aplikasi *Publish or Perish* yang terhubung dengan *Google Scholar*. Pencarian dilakukan pada September 2025 dengan menggunakan kata kunci “pemasaran, *siddiq, tabligh, amanah, fathanah*,” dan publikasi dibatasi pada rentang tahun 2020–2025. Tinjauan literatur menunjukkan adanya kebutuhan kuat untuk mengintegrasikan nilai-nilai dakwah Islam: *siddiq, amanah, tabligh, fathanah, syaja'ah*, dan *uswatun hasanah* ke dalam strategi pemasaran pendidikan. Nilai-nilai ini berfungsi sebagai fondasi etis dan spiritual bagi sumber daya manusia yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Internalisasi nilai dakwah dalam pemasaran pendidikan mendorong pergeseran dari orientasi komersial semata menuju pendekatan yang lebih humanis, etis, dan berbasis spiritual. Integrasi ini membantu menempatkan praktik pemasaran selaras dengan akhlak Rasulullah SAW, sekaligus memperkuat integritas dan kepercayaan dalam lembaga pendidikan.

Kata kunci: Pendidikan, Pemasaran, Nilai Dakwah.

*Corresponding author :

Institut Pesantren Mathali'ul Falah

Jl. Raya Pati - Tayu No.KM.20, Kedung, Purworejo, Kec. Margoyoso, Kabupaten Pati,

Email : arif@ipmafa.ac.id

Pendahuluan

Pemasaran pendidikan adalah bidang yang semakin penting dalam dunia pendidikan kontemporer. Semakin ketatnya persaingan di antara lembaga-lembaga pendidikan telah mendorong perlunya penggunaan strategi pemasaran yang efektif untuk mengidentifikasi, menarik, mempertahankan dan meningkatkan jumlah siswa. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan globalisasi, pemasaran pendidikan telah menjadi unsur yang sangat strategis dalam memastikan kesuksesan lembaga pendidikan dalam menghadapi beragam tantangan.

Pemasaran pendidikan adalah salah satu dari aktivitas utama yang dilakukan lembaga pendidikan untuk mempertahankan eksistensi organisasi agar selalu berkembang, dan mendapatkan banyaknya peminat. Kegiatan pemasaran jasa pendidikan harus dapat memberikan kepuasan kepada pengguna, dan pengguna mempunyai pandangan baik terhadap lembaga pendidikan (Mukmin, 2020).

Persaingan lembaga pendidikan dalam memasarkan produk pendidikannya adalah realita yang tidak dapat dihindari lagi. Persaingan antar sekolah semakin kompetitif sekarang ini. Pendidikan formal dalam hal ini sekolah sedang mengalami perubahan besar berupa lingkungan global pendidikan. Produk pendidikan yang kurang berkualitas akan terpinggirkan dan ditinggalkan masyarakat.

Ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan tersebut bahkan sampai mengakibatkan ada sekolah yang tidak mendapatkan murid baru. Detiknews memberitakan bahwa di Ponorogo ada 5 (lima) Sekolah Dasar Negeri (SDN) yang tidak dapat murid baru. Kelima SDN tersebut ialah SDN Jalen; SDN 2 Munggu; SDN 3 Babadan; SDN 1 Duri, Slahung dan SDN 2 Tegalombo. (detiknews, 2023) Data lain dari Kaltimpost menunjukkan bahwa pada PPDB 2022, ada 21 SMP negeri di Batang kekurangan siswa. Di Jepara, tercatat 12 SMP negeri masih kekurangan siswa, dalam PPDB 2023. Di Jogjakarta, ada 3 SMA negeri yang masih kekurangan siswa. Bahkan, di

kabupaten Semarang pada tahun 2023, sebanyak 99 SD Negeri tidak mendapatkan siswa baru (Kaltimpost, 2023).

Kondisi tersebut merupakan potret persaingan pendidikan yang ketat. Pendidikan sebagai produk dipasarkan dengan pendekatan bisnis. Pemasaran produk dilakukan dengan berpedoman kepada teori-teori pemasaran bisnis yang bersifat *commercial oriented*. Walaupun sebenarnya banyak perbedaan antara produk bisnis dengan produk pendidikan.

Pada dasarnya teori-teori pemasaran di lembaga pendidikan membantu dalam memahami prinsip-prinsip, konsep, dan strategi yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam konteks pendidikan. Teori-teori ini mencakup berbagai aspek, mulai dari identifikasi pasar target, pengembangan pesan pemasaran yang efektif, hingga penentuan saluran distribusi yang optimal untuk mencapai *audiens* yang diinginkan (Iswahyudi et al., 2023). Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang teori-teori ini, lembaga-lembaga pendidikan dapat merencanakan dan melaksanakan kampanye pemasaran yang lebih sukses, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi, pertumbuhan, dan dampak positif dalam dunia pendidikan.

Pemasaran jasa pendidikan, menurut Indradjaja dan Karno, sangat diperlukan untuk meyakinkan pelanggan dan masyarakat bahwa keberadaan sekolah masih eksis dan relevan dengan kebutuhan mereka. Di samping itu, untuk mengenalkan dan memahami pelanggan dan masyarakat terhadap jenis jasa pendidikan yang dilakukan oleh pihak sekolah sehingga mereka tidak meninggalkannya (Wijaya, 2012).

Pengaruh teknologi juga merambah ke dunia pendidikan termasuk dalam pemasarannya. Strategi pemasarannya harus melibatkan teknologi terutama teknologi informasi agar dapat ditangkap dengan baik pesan yang disampaikan oleh lembaga pendidikan, sebagaimana dilakukan SD IT Permata Hati Kabupaten Merangin (Ariyani et al., 2024) dan MIM PK Wirogunan Yogyakarta (Isa et al., 2023) yang memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan daya tarik dan citra lembaga pendidikan. Dengan

mengabaikan pengaruh teknologi maka dikhawatirkan lembaga pendidikan kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat pengguna.

Studi dan penelitian tentang pemasaran jasa pendidikan juga sudah banyak dilakukan seperti Aris Nurbawani yang menemukan bahwa implementasi pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran 7P baik dengan pendekatan *offline* dan *online* yang relevan dengan era *Marketing 4.0* (Nurbawani, 2021).

Sementara Mahmud mengemukakan bahwa strategi pemasaran pendidikan dengan cara cara melakukan promosi melalui wali murid, media cetak, media sosial dan output sekolah (Mahmud et al., 2022). Muhsin menemukan bahwa variabel orientasi pemasaran berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung (melalui strategi pemasaran bauran dan keunggulan bersaing berkelanjutan) terhadap kinerja pemasaran (Mahmud et al., 2022).

Sugeng mengemukakan bahwa pemasar jasa pendidikan hendaknya melakukan identifikasi terhadap permasalahan, kebutuhan, keinginan dan potensi masyarakat. Langkah selanjtnya adalah melakukan segmentasi pasar, targeting, dan positioning pada produk jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan dilakukan dengan teknik pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran 7P, yaitu penentuan produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Sugeng, 2022).

Dari berbagai studi terhadap pemasaran pendidikan tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa sampai saat ini belum banyak yang meneliti secara mendalam faktor *human centric orientation* dalam pemasaran pendidikan. Faktor *people* dalam pemasaran bauran, sudah dikaji tapi belum bisa dianggap lengkap karena lebih melihat manusia hanya sebagai *person* yang menampilkan dan menawarkan produk agar diterima saja. Kegiatan pemasaran pendidikan belum menjadi sebuah kekuatan kehidupan yang tertanam kuat setiap langkah geraknya.

Penelitian ini layak dilakukan karena akan memberikan sebuah gagasan baru konsep yang dapat digunakan sebagai pelengkap dalam strategi

pemasaran pendidikan. Tentu hal ini dengan melihat pada fenomena sebuah strategi pemasaran pendidikan yang sudah terlaksana sukses. Konsep itu adalah bagaimana penekanan pemasaran pendidikan pada *human centric*. Sumber daya manusia dalam pendidikan adalah bagian terpenting karena menyangkut subjek sekaligus objek pendidikan. Penguatan SDM pendidikan menjadi sesuatu yang paling awal dilakukan karena menyangkut keberhasilan tujuan pendidikan. Maka fokus utama penelitian ini adalah gagasan tentang penguatan salah satu elemen bauran pemasaran yaitu sumber daya manusia (*people*) agar relevan dengan nilai dakwah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa studi literatur berdasarkan langkah-langkah yang diadaptasi dari Sugiyono (2018). Penelitian diawali dengan mengidentifikasi topik dan tujuan, yaitu mengkaji internalisasi nilai-nilai dakwah dalam bauran pemasaran pendidikan serta melihat tantangan dan peluang yang muncul dalam penerapannya. Selanjutnya, peneliti melakukan pencarian dan seleksi sumber informasi melalui berbagai basis data akademik, jurnal ilmiah, buku, dan laporan riset yang relevan, kemudian mengeliminasi sumber yang tidak memenuhi standar kualitas. Data yang terkumpul dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi pola, tren, serta kesamaan dan perbedaan dalam penerapan nilai-nilai dakwah pada strategi pemasaran pendidikan. Hasil analisis disusun dalam laporan penelitian yang mencakup pendahuluan, metodologi, temuan, pembahasan, dan kesimpulan dengan pencantuman referensi yang sesuai. Sebelum dipublikasikan, laporan tersebut melalui proses peer review guna memastikan kualitas dan validitas akademik, kemudian dipublikasikan dalam jurnal ilmiah atau forum akademis agar dapat diakses oleh masyarakat ilmiah dan praktisi pendidikan (Yandra et al., 2024).

Aplikasi *Publish or Perish* dari Harzing digunakan untuk memfilter data artikel yang relevan dengan *database* dari *Google Scholar*. *Database* diakses pada

September 2025. Judul pencarian menggunakan kata kunci “pemasaran, siddiq tabligh, amanah, fathanah” digunakan untuk mempersempit temuan. Artikel yang dicari pada periode 2020-2025. Dari hasil pencarian didapatkan 100 artikel yang mempunyai korelasi. Artikel-artikel tersebut kemudian diurutkan berdasarkan fokus penelitian. Artikel-artikel yang muncul berulang dalam database dan tidak berhubungan langsung dengan tujuan penelitian dikeluarkan dari analisis. Dari hasil pemilahan kemudian didapat 7 artikel yang menurut penulis relevan untuk dianalisis lebih lanjut. Artikel tersebut dipilih juga karena paling banyak dikutip. Artikel jurnal dianalisis dan dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1.
Artikel Relevan Penelitian

| No | Penulis | Judul | Tahun | Jurnal |
|----|--------------------------------------|---|-------|--|
| 1 | M Anastasia, R Oktafia | Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing umkm kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo | 2021 | Jurnal Tabarru': <i>Islamic Banking and Finance</i> |
| 2 | H Aravik, H Amri, R Febrianti | The marketing ethics of Islamic banks: a theoretical study | 2022 | <i>Islamic Banking:</i> Jurnal Pemikiran dan Pengembangan ekonomi Syariah |
| 3 | AD Evasari | Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk | 2020 | <i>Istithmar</i> |
| 4 | E Trisnawati, A Wahab, H Habbe | Implementasi Etika Berdagang Dengan Sifat <i>Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah</i> | 2021 | Jurnal pertanian Umpar |

| | | | | |
|---|--------------------------------|---|------|-----------------------------------|
| | | Pada Waroeng <i>Steak and Shake</i> Cabang <i>Boulevard</i> Makassar | | |
| 5 | R Iqbal | Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam | 2022 | Jurnal <i>Mubtadiin</i> |
| 6 | N Rahmatillah, U Hasanah | Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam | 2020 | Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam |
| 7 | S Nirwana, R Rahim | Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya Menjadi Pasar Islami Berbasis <i>Fast (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq)</i> Di Daya Kota Makassar | 2020 | Jurnal <i>Ar-Ribh</i> |

Berdasarkan kelima artikel tersebut, tinjauan kritis terhadap filosofi konsep pemasaran pendidikan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.

Tinjauan Filosofi Konsep Pemasaran Pendidikan

| No | Penulis | Internalisasi Nilai Dakwah dalam Pemasaran | Kelemahan |
|----|------------------------|--|---|
| 1 | M Anastasia, R Oktafia | Implementasi strategi pemasaran syariah pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) | Nilai dakwah yang diimplementasikan hanya empat. Perlu dikaji juga nilai dakwah |

| | | | |
|---|--------------------------------|--|---|
| | | dengan fokus penerapan nilai-nilai <i>Siddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah</i> . | lain seperti <i>syaja'ah, uswatun hasanah</i> , agar kajian lebih komprehensif. |
| 2 | H Aravik, H Amri, R Febrianti | Implementasi etika pemasaran syariah dalam industri perbankan dan jasa keuangan dengan fokus pada penerapan nilai dakwah Rasulullah SAW yaitu <i>Siddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah</i> . | Belum mengeksplorasi nilai dakwah lain seperti <i>syaja'ah, uswatun hasanah</i> , dalam pemasaran. |
| 3 | AD Evasari | Implementasi digital marketing dalam perspektif etika bisnis Islam dengan menerapkan framework nilai dakwah <i>Siddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah</i> pada platform digital. | Perlu dikaji juga nilai dakwah lain seperti <i>syaja'ah</i> , dan <i>uswatun hasanah</i> , dalam etika pemasaran. |
| 4 | E Trisnawati, A Wahab, H Habbe | Implementasi etika bisnis Islam dalam praktik manajemen dengan penerapan sifat Rasulullah SAW yaitu <i>Siddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah</i> sebagai <i>foundation</i> untuk | Nilai dakwah yang dikaji hanya empat, perlu diperluas dengan nilai <i>syaja'ah</i> , dan <i>uswatun hasanah</i> , |

| | | | |
|---|--------------------------|---|---|
| | | <i>sustainable business practice.</i> | |
| 5 | R Iqbal | Implementasi digital marketing dalam perspektif etika bisnis Islam dengan menerapkan <i>framework Siddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah</i> pada <i>platform</i> digital. | Belum mengeksplorasi nilai dakwah lain seperti <i>syaja'ah</i> dan <i>uswatun hasanah</i> yang juga diinternalisasikan dalam pemasaran. |
| 6 | N Rahmatillah, U Hasanah | Implementasi etika pemasaran syariah dalam industri perbankan dan jasa keuangan dengan fokus pada penerapan karakteristik Rasulullah SAW yaitu <i>Siddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah</i> . | Etika pemasaran perlu juga diinternalisasikan dengan nilai dakwah lain seperti <i>syaja'ah</i> dan <i>uswatun hasanah</i> . |

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengungkap bahwa pemasaran pendidikan perlu menginternalisasikan nilai-nilai dakwah Islam. Melalui analisis berbagai sumber literatur, ditemukan bahwa literatur yang ditelaah, mempunyai kelemahan utama yang terletak pada keterbatasan eksplorasi nilai dakwah yang diimplementasikan dalam konteks pemasaran Islam. Hampir semua penelitian hanya menitikberatkan pada empat sifat utama Rasulullah SAW, yaitu *siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah*, sehingga belum memberikan kajian

yang komprehensif mengenai internalisasi nilai-nilai dakwah lain. Nilai penting lain seperti *syaja'ah* (keberanian), dan *uswatun hasanah* (suri tauladan) belum banyak disentuh, padahal memiliki peran signifikan dalam memperkaya praktik etika bisnis dan strategi pemasaran Islami. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang besar untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut agar konsep pemasaran berbasis dakwah dapat lebih utuh, holistik, dan sesuai dengan ajaran Islam secara menyeluruh.

Oleh karena itu dalam pemasaran pendidikan perlu diintegrasikan dengan nilai-nilai dakwah selain *siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah*. Pendidikan yang dipasarkan harus *human centric oriented* yang menjunjung nilai-nilai dakwah spiritual. Nilai-nilai itu dapat kita tauladani dari yang telah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW ketika menawarkan “produk baru” yaitu agama Islam. Beliau selalu untuk melengkapi dengan 4 sifat utama yaitu *shidiq, amanah, tabligh* dan *fathanah* (Rizky et al., 2024). Disamping empat nilai tersebut perlu dikaji juga nilai lain yang mulia dari diri Rasulullah dan dapat berkontribusi signifikan dalam pemasaran pendidikan seperti *syaja'ah* dan *uswatun hasanah*. Nilai-nilai ini tentu dilandasi dengan sebuah keyakinan bentuk pengabdian dan penghambaan kepada Allah SWT.

Pemasaran pendidikan perlu diintegrasikan dengan nilai dakwah agar hasil akhirnya bukanlah diukur dengan jumlah peserta didik dan kepuasannya. Dakwah dipahami tentang mengajak sebuah kebaikan (Abd.Majid.M, 2014). Dalam Islam, dakwah adalah sebuah kewajiban bagi kaum muslim. Konsep dakwah hampir sama dengan konsep pemasaran pendidikan. Keduanya sama-sama mengajak calon pelanggan untuk mengikuti yang kita ajakkan (Abd.Majid.M, 2014). Dalam mengajak yang dipentingkan adalah bagaimana kesadaran dari pelanggan memilih produk kita tanpa adanya paksaan.

Dakwah dapat diartikan sebagai kegiatan mengajak manusia kembali kepada jalan Allah swt, atau lebih terkenal dengan istilah *amar ma'ruf nahi munkar*. Salah satunya tertuang dalam al-Qur'an surah al-Imran ayat 104: “Dan hendaklah diantara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebaikan,

menyeru (menyuruh) yang makruf dan mencegah dari yang munkar, dan mereka itulah orang-orang yang beruntung" (Rahmawati, 2016).

Setidaknya ada enam unsur dakwah yaitu itu *da'i* (pendakwah), *mad'u* (mitra yang didakwahi), materi (*maddah*), metode, media dan tujuan dakwah. Sebagian pakar juga memasukkan lembaga dakwah atau organisasi sebagai salah satu unsur penting dakwah. Dakwah dimaknai sebagai aktifitas keagamaan yang berupa seruan atau ajakan kepada manusia untuk menganut dan mengamalkan ajaran Islam karena adanya kewajiban menyampaikan ajaran agama Islam (Ridla & Rifa'i, 2017). Dalam pemasaran pendidikan dikenal *mix marketing* yang membagi unsur pemasaran dengan 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Bauran pemasaran setidaknya memiliki dua manfaat penting. Pertama, bauran pemasaran adalah alat penting yang digunakan untuk memungkinkan seseorang melihat pemasaran. Manfaat kedua adalah bauran pemasaran dapat membantu mengungkapkan dimensi lain dari pekerjaan manajer pemasaran. Semua manajer harus mengalokasikan sumber daya yang tersedia ini di antara berbagai perangkat kompetitif dari bauran pemasaran. Hal ini akan membantu menanamkan filosofi pemasaran dalam organisasi (Junaris & Haryanti, 2022). Dalam dakwah hal ini juga diberlakukan. Bagaimana unsur unsur dakwah sangat relevan untuk diintegrasikan dalam marketing pendidikan. Sehingga marketing pendidikan juga dapat dilakukan dengan pendekatan dakwah sebagaimana Nabi dulu memasarkan agama Islam kepada penduduk Makkah dan Madinah dan lainnya.

Dalam sejarahnya, Rasulullah berdakwah secara sembunyi-sembunyi, dengan mendatangi orang-orang dekat beliau seperti istri beliau Siti Khadijah, keponakannya Ali, budak beliau Zaid dan para sahabat untuk diajak masuk Islam ketika awal periode Makkah. Ajakan ini dilakukan ketika turun surat al Muddatstsir: 1 dan 2 yang *artinya*: (1) *Hai orang yang berkemul (berselimut)*, (2) *Bangunlah, lalu berilah peringatan!* Pada dasarnya, tahapan dakwah Rasulullah

SAW di kota Makkah ada tiga. *Pertama*, tahap diam-diam dengan mengajak kerabat dan para sahabat terdekat untuk menyembah Allah dan berpaling dari penyembahan kepada berhala. *Kedua*, dakwah semi terbuka, dengan menyerukan Islam dalam lingkup yang lebih luas. *Ketiga*, adalah dakwah secara terbuka dan terang terangan, dengan meningkatkan dan memperluas jangkauan dakwahnya yang tidak terbatas kepada penduduk Makkah tetapi kepada setiap orang yang datang ke Makkah terutama pada musim Haji (Ridla & Rifa'i, 2017). Dakwah secara terang-terangan ini dimulai sejak tahun ke-4 dari kenabian, yakni setelah turunnya wahyu yang berisi perintah Allah SWT agar dakwah itu dilaksanakan secara terang-terangan. Sebagaimana dalam surat al Hijr yang artinya: *Maka sampaikanlah olehmu secara terang-terangan segala apa yang diperintahkan (kepadamu) dan berpalinglah dari orang-orang musyrik. (Q.S al Hijr: 94).*

Karakteristik dakwah Nabi Muhammad di Makkah dapat dibagi dalam beberapa hal yaitu dakwah dalam bidang ketuhanan. Hal ini berangkat dari keprihatinan Rasulullah SAW karena melihat keberagamaan bangsa Arab terutama penduduk Makkah yang masih musyrik pada saat itu. Maka kepercayaan masyarakat Makkah akan dikembalikan kepada keyakinan terhadap keesaan Tuhan (ketauhidan), sehingga patung-patung (berhala) yang tersebar di Makkah akan dihilangkan sebagai bentuk penyembahan masyarakat Makkah. Mereka menganggap berhala sebagai wasilah atau perantara terhadap Tuhan mereka dan sebagai personifikasi dari keberadaan Tuhan (Mubasyaroh, 2015).

Selanjutnya adalah dakwah dalam bidang pendidikan. Metode pendidikan yang digunakan oleh Rasulullah SAW, adalah menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk menerima ajaran Islam yang dibawa oleh Rasulullah. Dari sini dapat terlihat bahwa sebagai seorang rasul, beliau sangat bijaksana untuk menggunakan metode pendidikan yang tepat disesuaikan dengan situasi dan kondisi baik tempat maupun keadaan masyarakat sebagai mad'unya. (Mubasyaroh, 2015) Oleh karena itu pendidikan Islam, sering dipadankan dengan kata-kata *ta'lim*, *tarbiyah* dan *ta'dib* (Hakim, 2021).

Di masa awal Islam, terutama masa Rasulullah SAW dan *khulafaur rasyidin*, kegiatan pendidikan dan dakwah masih belum dapat dibedakan dengan mudah. Kedua bidang kegiatan tersebut secara implisit merupakan tugas risalah Rasulullah yang kemudian dengan pidato *wada'*nya diserahkan kepada ummat Islam. Setelah Islam dan ilmu pengetahuan berkembang dengan pesat pada masa Bani Abbasiyah, terdapat adanya tuntutan untuk mengadakan pembidangan sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan pada masa itu. Dalam perkembangan ilmu berikutnya, ternyata bidang pendidikan lebih dulu mendapat perhatian pembinaan sebagai suatu disiplin ilmu. Sedangkan bidang dakwah sementara itu masih agak tertinggal (H. M. Amin, 2020).

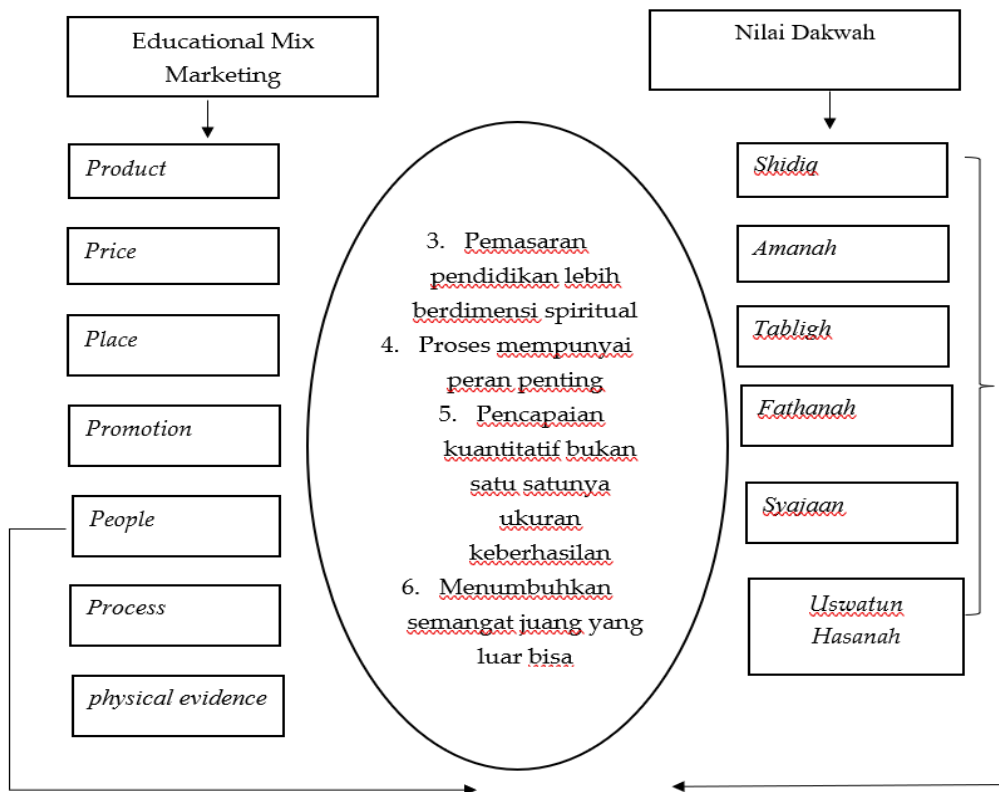
Dalam dakwah, *da'i* dapat dikategorikan sebagai komunikator yang bertugas menyampaikan informasi dari sebuah sumber dalam hal ini ajaran Islam melalui saluran yang sesuai kepada komunikan. Untuk dapat menjadi komunikator yang baik, diharuskan mempunyai kredibilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi dari para komunikan kepadanya sesuai yang diinginkan (S. M. Amin, 2009). Dalam pendidikan, guru juga menempati posisi yang sangat strategis. Sebuah pemasaran pendidikan sangat tergantung dari kualitas guru yang akan mengkomunikasikan semua hal terkait pendidikan kepada masyarakat. Kualitas guru akan menentukan keberhasilan dari marketing pendidikan. Sehingga guru harus mempunyai kompetensi baik sebagai pendidik maupun sebagai ahli komunikasi yang baik. Dalam dakwah dan pemasaran pendidikan, *da'i* dan guru harus mempunyai sifat dan sikap yang terpuji seperti sifat Rasul yaitu *siddiq, amanah, tabligh dan fathanah*. Selain sifat-sifat ini diperlukan juga beberapa sifat lain seperti *taqwa, ikhlas, tawadhu, qanaah*, berani, sabar dan bijaksana sifat tersebut harus selalu mewarnai kehidupan dan kepribadian keluarga seorang *da'i* dan guru (Abdullah, 2015).

Pendidikan juga mempunyai relevansi dengan pelaksanaan dakwah. Pendidikan dipasarkan kepada para calon peserta didik agar mereka mempunyai kesadaran internal untuk dapat menerima proses pendidikan

yang kita tawarkan. Oleh karena itu Allah SWT memberikan tuntunan kepada hambanya yang melaksanakan dakwahnya dengan menggunakan metode yang tersurat dalam al-Qur'an yaitu dengan cara *al Hikmah*; *Al Mau'izhah al Hasanah*; dan *Al Mujadalah* (Alwy, 2010).

Menurut penulis, pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan memasukkan nilai dakwah islamiah. Penulis menawarkan sebuah konsep pneyempurnaa baru berupa internalisasi nilai dakwah dalam pemasaran.

Bagan 1



Source: Hasil Olah Data Peneliti

Dalam pemasaran pendidikan, kita perlu menginternalisasikan empat hal yang menjadi faktor kunci kesuksesan seorang pemasar pendidikan Islam, yaitu:

Shiddiq (benar dan jujur). Seorang pemasar pendidikan bersifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam berinteraksi dengan peserta didik dan orang tua, dan dalam membuat komitmen dengan pelanggan pendidikan dapat dipertanggungjawabkan (Prihatta, 2018).

Nilai *shiddiq* dalam kegiatan pemasaran pendidikan dapat diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk pendidikan yang dipasarkan oleh pemasar/*marketer*. Informasi produk pendidikan yang disampaikan tidak ada yang disembunyikan. Pemasar tidak mengurangi dan tidak menambahi informasi produk. Pemasar/*marketer* dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi riil produk pendidikan yang ditawarkan.

Amanah (terpercaya, kredibel). Seorang pemasar dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Ia berusaha untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. di antara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah *amanah*. *Amanah* berlandaskan pada sifat dapat dipercaya, dengan nilai-nilai bisnis yang menekankan kepercayaan, tanggung jawab, keterbukaan, serta ketepatan waktu (Nurhisam, 2017).

Pelaku dunia pendidikan haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam memegang *amanah*. Nabi Muhammad SAW ketika menjadi pedagang, selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang yang dipasarkan. Nilai *amanah* bagi pekerja *marketing* adalah sosok yang jujur dan dapat dipercaya. Bagi lembaga pendidikan, sosok pendidik dan seluruh warga sekolah yang amanah akan membawa keuntungan yang besar. Lembaga pendidikan akan mendapat keuntungan dari *image* yang terbangun oleh pelanggan akan ke-*amanah*-an dari pemasar pendidikan tersebut. Sehingga banyak pelanggan yang terpicat oleh sebuah produk pendidikan atau usaha karena peran sosok *marketer* yang amanah.

Fathanah (cerdas). Pemasar pendidikan yang *fathanah* adalah pemasar yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam atas segala hal

yang menjadi tugas dan kewajibannya, serta memiliki sifat intelektual, cerdas, dan bijaksana. Dalam melakukan aktivitas pemasaran pendidikan, segala aktivitas dalam manajemen suatu lembaga pendidikan harus dijalankan dengan kecerdasan dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

Dalam bidang pendidikan, pendidik mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab pendidikannya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, pendidik yang dapat dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi lembaga pendidikan.

Nilai *fathanah* juga sangat mendukung bagi lembaga pendidikan yang melakukan kegiatan pemasaran. *Fathanah* artinya memiliki dasar pengetahuan yang luas, kecerdasan, serta nilai-nilai bisnis yang jelas. Ia adalah sosok visioner, pemimpin yang bijak, memahami produk dan jasa dengan baik, serta selalu berkomitmen pada pembelajaran berkelanjutan (Nurhisam, 2017). Lembaga pendidikan tersebut mempunyai sumber daya insani manusia yang *fathanah* akan sangat membantu sekolah mencapai tujuan pendidikan yang maksimal. *Marketer* pendidikan yang cerdas akan memberikan sentuhan nilai yang efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran pendidikan.

Tablig (komunikatif). Dalam pemasaran pendidikan, pemasar pendidikan haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misi lembaga pendidikan dengan benar *stakeholder* pendidikan dengan baik. Ia juga harus menyampaikan keunggulan-keunggulan produk pendidikan dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan (Riinawati, 2020).

Pemasar pendidikan harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk pendidikan dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran (*transparency and fairness*). Ia juga mempunyai gagasan-gagasan segar dan mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami agar pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan keunggulan pendidikan yang ingin disampaikan.

Seorang pemasar pendidikan adalah sosok komunikator yang mumpuni, yang mampu menjembatani antara pihak sekolah dan pihak pengguna. Masalah akan timbul jika seorang marketer pendidikan tidak dapat memberikan informasi yang diharapkan oleh *customer*. Maka *customer* banyak yang akan berpindah ke produk pendidikan lain karena *marketer* yang tidak dapat menjelaskan produknya ke *customer*.

Syaja'ah artinya memiliki dasar keberanian. Dalam konteks bisnis, hal ini tercermin pada kemampuan mengambil keputusan, menganalisis data, menentukan langkah yang tepat, serta bersikap cepat tanggap (Nurhisam, 2017). Dalam pemasaran pendidikan, nilai ini sangat penting karena lembaga perlu berani mengambil strategi baru, memutuskan inovasi promosi, serta sigap merespons kebutuhan siswa, orang tua, dan perkembangan tren pendidikan agar tetap relevan dan kompetitif.

Uswatun hasanah secara etimologi, berarti suri teladan yang baik, yaitu pola hidup yang diridai Allah SWT sebagaimana dicontohkan Rasulullah SAW. Sementara itu, secara terminologi *uswah* bermakna *qudwah* atau sesuatu yang dapat dijadikan ikutan, baik maupun buruk, sedangkan *hasanah* merujuk pada teladan yang baik serta sunnah yang mulia (Muslimin et al., 2021). Dalam praktik pemasaran, nilai *uswatun hasanah* perlu diinternalisasi sebagai landasan etika komunikasi. Nabi Muhammad SAW menjadi teladan utama dalam hal ini, khususnya melalui sifat dan perilakunya ketika berbicara. Beliau tidak pernah berdusta, selalu menyampaikan pesan dengan fasih dan jelas sehingga mudah dimengerti dan berkesan bagi pendengar (Muslimin et al., 2021). Selain itu, setiap perkataan yang disampaikan menggunakan bahasa yang pantas serta mudah dipahami, mencerminkan integritas dan kejujuran yang tinggi dalam komunikasi.

Lebih jauh, gaya komunikasi Nabi Muhammad SAW menunjukkan kelembutan, kesederhanaan, dan kemuliaan dalam tutur kata. Beliau senantiasa berbicara dengan bahasa yang santun, tidak merendahkan orang lain, serta menyampaikan perkataan yang *ma'ruf* (baik) sehingga tidak menyinggung perasaan siapa pun (Muslimin et al., 2021). Dalam konteks

pemasaran pendidikan, prinsip ini dapat diterapkan untuk membangun kepercayaan, menciptakan hubungan harmonis dengan konsumen, serta menghadirkan citra positif lembaga. Dengan demikian, *uswatun hasanah* bukan hanya bernilai spiritual, tetapi juga strategis dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran yang beretika dan berkelanjutan.

Keenam nilai tersebut diharapkan menjadikan pemasaran pendidikan tidak hanya bersifat *output oriented* saja. Proses pemasaran pendidikan akan menjadi sebuah nilai kebaikan tersendiri. Seorang pemasar pendidikan akan selalu optimis dengan proses yang dijalannya karena semua yang dilakukan adalah sebuah ibadah. Oleh karena itu hasil yang didapatkan dalam pemasaran pendidikan akan diyakini menjadi sebuah pencapaian dalam proses ibadah. Sama ketika dakwah, hasilnya akan berbeda tetapi ada kesamaan yaitu proses tersebut sudah menjadi sebuah kebaikan dan ibadah.

Kesimpulan

Pemasaran jasa pendidikan seharusnya tidak boleh bersifat *bisnis oriented* saja. Pemasaran pendidikan membutuhkan nilai-nilai transeden yang menjiwai agar aktivitas pemasaran pendidikan lebih bermakna. Nilai *sidiq, amanah, tabligh, fathonah, syajaah, uswatun hasanah* dapat menjadi *spiritual value* dalam pemasaran pendidikan. Hasil pemasaran pendidikan hendaknya tidak hanya didasarkan atas *output* kuantitatif, tetapi juga menjadikan proses pemasaran pendidikan itu adalah bermakna ibadah. Hal ini relevan dengan bidang dakwah. *Output* dari para dai dapat berbeda beda tetapi hakikatnya semua *da'i* sudah melakukan perintah Allah SWT sebagai ibadah.

Daftar Pustaka

- Abd.Majid.M. (2014). Adaptasi kaedah pemasaran dalam perancangan Dan Pengurusan dakwah. *International Research Management and Innovation Conference, 2014*(November).
- Abdullah, A. (2015). *Ilmu dakwah: kajian ontologi, epistemologi, aksiologi dan*

aplikasi dakwah. Citapustaka media Perintis.

Alwy, S. (2010). *Dasar-dasar ilmu dakwah*. Alpha.

Amin, H. M. (2020). Dakwah Kultural menurut Perspektif Pendidikan Islam. *Atta'dib Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2), 71–84.

Amin, S. M. (2009). Ilmu Dakwah. In *Jakarta: Amzah*.

Ariyani, R., Hadi, S. & Komariah, N. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial. *Mikraf: Jurnal Pendidikan*, 5(2), 1–8.

detiknews. (2023). *Sederet Fakta 5 SD Negeri di Ponorogo Ngenes Tak Dapat Murid Baru*.

Hakim, A. (2021). Implementasi Perencanaan Pendidikan Dakwah Islam. *Fatawa: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2), 231–239.

Isa, M., Praswati, A. N., Sari, E. K. & Ramadani, K. D. N. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Konten Media Sosial MIM PK Wirogunan. *Abdi Psikonomi*, 77–83.

Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., Zahara, A. E., Ardyana, E., Nurchayati, N. & Efdison, Z. (2023). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Junaris, I. & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Eureka Media Aksara.

Kaltimpost. (2023). *99 SD di Semarang tak dapat siswa baru*.

Mahmud, M. Y., Hayat, N., Chaniago, F. & Erlianto, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 20–34.

Mubasyaroh, M. (2015). Karakteristik Dan Strategi Dakwah Rasulullah Muhammad Saw Pada Periode Makkah. *AT-TABSYIR STAIN Kudus*, 3(2), 384–401.

Mukmin, B. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu. *Jurnal Islamic Education Manajemen*, V, 97–112.

Muslimin, E., Nurwadjah, N. & Suhartini, A. (2021). Konsep dan metode uswatun hasanah dalam perkembangan pengelolaan pendidikan

- Islam di Indonesia. *MUNTAZAM*, 2(01).
- Nurbawani, A. (2021). Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus di SMK BP Subulul Huda). *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 52–73.
- Nurhisam, L. (2017). Etika marketing syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(2), 171–193.
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124.
- Rahmawati, R. F. (2016). Kaderisasi dakwah melalui lembaga pendidikan Islam. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(1).
- Ridla, M. R. & Rifa'i, A. (2017). Suisyanto. *Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, dan Ruang Lingkup* (hal. 67–70). Yogyakarta: Samudra Biru.
- Riinawati, R. (2020). *Marketing Pendidikan Islam Mengupas Strategi Marketing Berbasis Islam*. CV. Madani Berkah Abadi.
- Rizky, M., Fikriyyah, D., Farid, M., Adzani, R., Maharani, F., Eko, A., Efendi, S. & Rahmawati, I. D. (2024). The Concept of Entrepreneurship Model from an Islamic Perspective. *Journal of Islamic and Muhammadiyah Studies*, 6(2), 10–21070.
- Sugeng, S. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*.
<https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Salemba Empat.
- Yandra, R., Mahfudnurnajamuddin, M. & Suriyanti, S. (2024). Implementasi Teknologi dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan: Tantangan dan Peluang. *Journal of Education Research*, 5(2), 2008–2024.

