

Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Perspektif Islam Di MA Al-Ahliyah Cikampek Karawang

Zayyin Saifuddin

zayyinsaifuddin@gmail.com

Universitas Singaperbangsa Karawang

Sya'roni Ma'shum

syaroni.mashum@fai.unsika.ac.id

Universitas Singaperbangsa Karawang

Hinggil Permana

hinggil.permana@fai.unsika.ac.id

Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak: Artikel ini membahas tentang pemasaran pendidikan untuk mengatasi persaingan dengan lembaga lain. Pemasaran membuat perbedaan besar pada jumlah peserta didik, dengan penerapan manajemen pemasaran pendidikan yang baik dan tidak bertentangan dengan agama Islam, institusi akan memenangkan kompetisi dan akan meningkatkan minat masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan literatur kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis sintetik dengan tahapan reduksi data, display data (menampilkan data), menarik kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian bahwa dalam implementasi manajemen pendidikan dalam perspektif islam di MA Al-Ahliyah Cikampek Karawang adalah; 1) perencanaan, yang terdiri dari identifikasi pasar, segmen pasar, targetting, penempatan, dan pembedaan produk 2) pengorganisasian 3) pengarahan 4) pengawasan.

Kata kunci: Implementasi Manajemen Pemasaran, Pendidikan Islam

Abstract: This article discusses educational marketing to overcome competition with other institutions. Marketing makes a big difference to the number of students, with the application of good educational marketing management and does not conflict with Islam, the institution will win the competition and will increase public interest. The method used in this study is a qualitative technique with data collection techniques through observation, interviews, documentation, and literature. The data analysis technique used is synthetic analysis with the stages of data reduction, data display (displaying data), drawing conclusions and verification. The results of the study that in the implementation of education management in an Islamic perspective at MA Al-Ahliyah Cikampek Karawang are; 1) planning, which consists of market identification, market segmentation, targeting, placement, and product differentiation 2) organizing 3) directing 4) supervision.

Keywords: Implementation Of Education Marketing, Islamic Education

Pendahuluan

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terhindarkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh masyarakat, sehingga banyak terjadi penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan. Lembaga yang dimaksud adalah madrasah, agar bisa mempertahankan eksistensinya, madrasah dituntut untuk dapat memasarkan madrasah nya, karena berapapun bagusnya suatu madrasah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada sedikitnya jumlah peserta didik serta tidak dikenalnya madrasah tersebut di masyarakat.

Pemasaran adalah suatu proses pengelolaan dimana setiap orang dan organisasi mendapatkan kepuasan bersama dengan menciptakan, memasarkan dan saling memberikan kemanfaatan, satu sama lain (Asmani, 2015:18). Pemasaran sangat erat kaitannya dengan kegiatan manajemen pemasaran, guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik. Manajemen pemasaran yang efektif ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala program, agar memperoleh keuntungan dengan calon wali murid dalam rangka mencapai tujuan

lembaga (Alma, 2014:130). Pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh madrasah harus dengan jujur dan amanah sebab pemasaran itu adalah jual beli atau berdagang. Dalam Islam orang yang berdagang atau jual beli dengan jujur serta amanah akan Allah kumpulkan pada hari kiamat bersama para Nabi, orang-orang jujur serta orang yang mati syahid, sebagaimana sabda *Rasulullah Sallallahu 'Alaihi Wasallam* artinya “Pedagang yang jujur serta amanah akan bersama para nabi, dan orang-orang yang jujur dan orang-orang yang mati syahid” (HR. Tirmidzi).

Dalam pemasaran pendidikan, prinsip jujur serta amanah wajib diterapkan ketika memasarkan lembaga pendidikan dengan menyatakan keunggulan lembaga atau kualitas pendidikan tanpa harus melebih-lebihkan. Sebagaimana dalam UUD No. 5 Tahun 1999 pasal 1 bahwa persaingan pemasaran tidak sehat adalah persaingan antar personil lembaga pendidikan dalam menjalankan kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan pemasaran.

Secara umum Madrasah Aliyah Al-Ahliyah Cikampek Karawang sedang

mengembangkan sistem pemasaran pendidikan dalam menarik minat peserta didik guna dapat meningkatkan mutu pendidikan dilingkungan madrasah, serta membantu program pemerintah dalam mewujudkan sumber daya manusia (SDM) yang unggul, mempunyai pengetahuan yang inklusif yaitu IPTEK dan IMTAK (iman dan takwa). Maka Madrasah Aliyah Al-Ahliyah Cikampek Karawang mengimplementasikan sistem manajemen pemasaran pendidikan yang sesuai dengan syariat agama Islam sehingga dalam prosesnya tidak ada yang menyimpang dari ajaran agama Islam, ini sesuai dengan motto lembaga menurut hasil wawancara Firdaos yaitu; “*Madrasah hebat madrasah bermartabat*”.

Fokus penelitian ini adalah Implementasi Manajemen pemasaran Pendidikan Dalam Perspektif Islam di MA AL-Ahliyah Cikampek Karawang. Pemilihan objek penelitian di Madrasah Aliyah Al-Ahliyah Cikampek sebab madrasah ini telah memiliki nilai akreditasi A dan merupakan sekolah yang mempunyai mutu pendidikan yang baik.

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif

kualitatif, metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Dengan metode deskriptif kualitatif, peneliti menekankan kepada nilai yang terkandung pada “implementasi manajemen pemasaran pendidikan dalam perspektif Islam di MA AL-Ahliyah Cikampek Karawang”.

Penelitian ini dilakukan di MA Al-Ahliyah Cikampek Karawang yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman No. 15 Wancimekar Kec. Kotabaru kabupaten Karawang Jawa barat. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dimulai dari tanggal 12 Juni s/d 11 Juli 2021. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Menurut Arikunto (2004:213) bahwa data kualitatif adalah data deskriptif yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategorisasi untuk memperoleh kesimpulan.

Tehnik yang digunakan dalam metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan juga studi pendekatan literatur dengan menggunakan sumber-sumber kepustakaan yang ada kaitannya dengan masalah penelitian.

Teknik analisis data dengan analisis sintesis dengan tahapan data reduksi (*data reduction*) penyajian data (*data display*), penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing*) (Sugiyono, 2013:338).

Hasil dan Pembahasan

Dalam implementasi pemasaran membutuhkan adanya manajemen, sebab dengan adanya manajemen yang efektif akan membuat Implementasi pemasaran pendidikan ini berjalan dengan baik. Manajemen pemasaran pendidikan merupakan berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran pendidikan. Menurut George R. Terry (2009:109) manajemen yaitu “management is distinct process consisting of planing, organizing, actuating, controlling, utilizing in each both science and art and follow in order to accomplish predetermind objectives”. Manajemen ialah proses yang unik yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penerapan serta pengendalian yang tiap- tiap bidang tersebut digunakan baik ilmu pengetahuan ataupun keterampilan yang disertai secara berentetan dalam rangka usaha meraih target yang sudah di tetapkan semula.

Manajemen dalam perspektif Islam

adalah tanggung jawab yang Allah SWT berikan kepada setiap manusia yaitu berupa jiwa kepemimpinan yang mampu mengantarkan kepada tujuan yang hendak dicapai. Manusia telah Allah ciptakan sebagai khalifah dimuka bumi. Di antara tugas khalifah adalah memberdayakan seluruh potensi manusia dan sumber daya alam untuk kemakmuran dan kesejahteraan seluruh makhluk dimuka bumi. Hal ini sebagaimana diisyaratkan dalam firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 30 artinya

Dan ingatlah ketika Allah SWT berfirman kepada para malaikat, “Sesungguhnya Aku ingin menjadikan khalifah di muka bumi.” Para malaikat bertanya, “Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan menyucikan Engkau.” Allah berfirman, “Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui”.

Sedangkan pemasaran pendidikan adalah menawarkan suatu layanan intelektual dan pembentukan watak secara keseluruhan. Jadi manajemen pemasaran pendidikan adalah suatu kegiatan yang didalamnya terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian secara efektif dan efisien untuk meningkatkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak

seorang siswa secara menyeluruh melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya dalam mencapai tujuan organisasi.

Implementasi manajemen pemasaran pendidikan dalam perspektif Islam di MA Al-Ahliyah Cikampek adalah untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan pendidikan. Ketika berbicara tentang kepuasan MA Al-Ahliyah Cikampek menyadari bahwa kepuasan antara satu orang dengan yang lainnya berbeda, artinya kepuasan berurusan dengan beberapa hal. menurut Yoyon Bahtiar Irianto (2009) membedakan lima tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, tipe tersebut, *demanding customer satisfaction* (pelanggan menuntut kepuasan), *stable customer satisfaction* (kepuasan pelanggan yang stabil), *resigned customer satisfaction* (pelanggan yang pasrah), *stable customer dissatisfaction*, (ketidakpuasan pelanggan yang stabil), *demanding customer dissatisfaction* (menuntut ketidakpuasan).

Agar pelaksanaan pelayanan pendidikan dalam memberikan kepuasan kepada masyarakat dan wali murid dapat berjalan dengan baik maka Madrasah Aliyah (MA) Al-Ahliyah Cikampek menerapkan konsep pendekatan 3A yaitu

attitude (sikap), *attention* (perhatian), dan *action* (tindakan). 1) Sikap. Madrasah Aliyah (MA) Al-Ahliyah Cikampek dalam memberikan pelayanan jasa pendidikan kepada masyarakat dan wali murid selalu mendahulukan tiga prinsip yaitu pertama melayani masyarakat dan wali murid berdasarkan penampilan yang sopan dan serasi, kedua melayani masyarakat dan wali murid dengan berpikiran positif, sehat dan logis, dan ketiga melayani masyarakat dan wali murid dengan sikap menghargai.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS.Al-Hujurat 11 artinya: “*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah suatu kaum menghina kaum yang lain (karena) bisa jadi mereka (yang dihina) lebih baik dari mereka (yang menghina) dan jangan pula perempuan-perempuan (menghina) perempuan lain (karena) bisa jadi perempuan (yang dihina) lebih baik dari perempuan (yang menghina). Janganlah kalian saling mencela satu sama lain dan janganlah saling memanggil dengan panggilan yang buruk. Sejelek-jelek panggilan adalah (panggilan) yang buruk (fasik) setelah beriman. Dan barang siapa tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim*”. 2) Perhatian.

Kemudian dalam hal perhatian MA Al-Ahliyah Cikampek mendahulukan tiga prinsip yaitu, pertama mendengarkan dan memahami kebutuhan masyarakat dan wali murid secara sungguh-sungguh, kedua mengamati dan menghargai perilaku masyarakat dan wali murid, dan ketiga mencurahkan perhatian sepenuhnya kepada masyarakat dan wali murid. Sebagaimana Sabda Rasulullah SAW artinya “*Barangsiapa diamanahi urusan manusia lalu menghindar melayani yang lemah dan mereka yang memerlukan bantuan, maka kelak di hari kiamat, Allah tidak akan mengindahkannya.*” (HR.Imam Ahmad). 3) Tindakan. Dan dalam hal tindakan menurut Nur Firdaos selaku kepala MA AL-Ahliyah Cikampek, bahwa “madrasah selalu mendahulukan lima prinsip yaitu pertama mencatat setiap keinginan dari masyarakat dan wali murid, kedua mencatat kebutuhan masyarakat dan wali murid, ketiga menegaskan kembali keinginan masyarakat dan wali

murid, keempat mewujudkan kebutuhan masyarakat dan wali murid, dan kelima menyatakan terima kasih dengan harapan masyarakat dan wali murid mau kembali menyekolahkan putra putrinya atau saudaranya di MA Al-Ahliyah Cikampek”. Allah SWT berfirman dalam QS. Arrahman ayat 60 artinya “*Tidak ada balasan untuk kebaikan selain kebaikan (pula)*”.

Temuan penelitian di MA Al-Ahliyah Cikampek sebelum madrasah melakukan pemasaran, Madrasah Aliyah Al-Ahliyah Cikampek melakukan musyawarah agar pelaksanaan pemasaran pendidikan berjalan lancar dan optimal, meskipun tidak ada tim khusus yang menangani strategi pemasaran di madrasah ini, namun musyawarah juga sangat diperlukan agar manajemen pemasaran yang akan dilaksanakan bisa berjalan lancar dan sukses. Sebagaimana tabel berikut.

Tabel 1. Proses Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Perspektif Islam

<i>Planning</i> (perencanaan)	<i>Organizing</i> (Pengorganisasian)	<i>Actuating</i> (Pengarahan)	<i>Controlling</i> (Pengawasan)	
Identifikasi pasar, Segmentasi Pasar, targetting, positioning, Diferensiasi produk jasa pendidikan	Penyusunan organisasi pemasaran pendidikan, pembagian tugas kerja	Mengarahkan semua bawahan agar bekerjasama untuk mencapai tujuan pemasaran pendidikan	Mengatur suatu pekerjaan yang direncanakan, agar pemasaran pendidikan sesuai dengan yang direncanakan	Berujung Pada
				Tercapainya tujuan marketing pendidikan yang baik dalam perspektif Islam

Planning (Perencanaan)

Perencanaan merupakan fungsi paling awal pedoman kearah mana tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya. Perencanaan pemasaran (*marketing planning*) adalah suatu konsep untuk mencapai suatu tujuan. Dari hasil temuan penelitian yang ditemukan dilapangan, bahwa pada perencanaan pemasaran sudah dilaksanakan berdasarkan proses manajemen secara keseluruhan. Yaitu mencakup dari perencanaannya hingga implementasinya untuk mencapai tujuan yang akan dicapai.

Perencanaan dalam pemasaran pendidikan memiliki tujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif serta dapat memudahkan dalam pengendalian. Didalam agama Islam, Islam sudah memperingatkan manusia untuk membuat perencanaan dalam menetapkan masa depan.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Hasyr ayat 18 artinya "*Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah SWT dan*

hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah di perbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertaqwa lah kepada Allah sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan".

Di dalam perencanaan hal yang dilakukan menurut Faiqoh (2020:53-56) adalah sebagai berikut: 1) Identifikasi Pasar. Dalam mengidentifikasi pasar MA AL-Ahliyah Cikampek Karawang menganalisis kondisi pasar (masyarakat) seperti mengetahui atribu-atribut pendidikan yang sangat dibutuhkan oleh konsumen atau para pengguna jasa pendidikan. 2) *Segmentasi* Pasar. Segmentasi pasar secara umum adalah kegiatan membagi calon wali murid yang tersebar dipasaran. Segmentasi pasar berguna untuk mengelompokkan calon wali murid yang berbeda yang memiliki kebutuhan dan karakteristik atau perilaku yang berbeda. Pengkelompokkan tersebut menjadi focus sasaran pemasaran di MA Al-Ahliyah Cikampek. Segmentasi merupakan seni mengenali dan menggunakan kesempatan yang terdapat di pasar, memandang calon wali murid yang ada, hingga lembaga pendidikan wajib kreatif serta inovatif dalam menyikapi pertumbuhan yang terjalin, sebab segmentasi ialah langkah dini yang

memastikan kegiatan lembaga pendidikan secara keseluruhan (Handayani & Fathoni, 2015:94).

Segmentasi dipraktikkan Rasulullah ketika beliau berdagang ke kota Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah SAW sangat mengenal barang apa yang disukai oleh penduduk sekita. Sehabis mengetahui sasarannya, Rasulullah SAW mempersiapkan beberapa barang dagangan yang dibawa ke wilayah tersebut. Rasulullah SAW sangat handal serta menguasai dengan baik segmentasi serta targetting sehingga bisa membuat senang hati Khadijah, yang dikala itu belum jadi istrinya. Beberapa barang yang diperdagangkan Rasulullah SAW senantiasa segera terjual, sebab memanglah cocok dengan segmen serta sasaran pasarnya (Alma & Priansa, 2016:358). 3) *Targetting* (menetapkan target calon wali murid).

Targetting adalah cara menempatkan sumber daya madrasah secara baik, karena sumber daya yang ada terbatas. Dengan menentukan target atau sasaran yang akan dibidik, proses pemasaran pendidikan akan lebih terarah. Sebagaimana menurut bapak Nur Firdaos selaku Kepala MA Al-Ahliyah Cikampek bahwa “Target yang kami tuju adalah anak usia remaja lulusan

dari Madrasah Tsanawiyah Al-Ahliyah khususnya. Dan umumnya bagi sekolah-sekolah MTs maupun SMP yang tidak ada kriteria khusus untuk bisa masuk di MA Al-Ahliyah Cikampek Karawang”. Oleh karena itu dalam membidik target pasar yang akan dimasuki lembaga pendidikan hendaknya memilih yang sesuai dengan daya saing yang dimiliki serta mampu membidik hati dan jiwa konsumennya.

Seperti halnya Rasulullah SAW dalam melakukan targetting. Penempatan kota makkah selaku tempat lahirnya Rasulullah sama sekali bukan tanpa alibi. Bangsa arab pada masa itu bukanlah sebiadab yang diperkirakan oleh sebagian besar orang. Bangsa arab mempunyai pemikiran yang pintar serta jiwa yang jernih. Ciri bangsa arab kaya bahan baku yang belum diolah dengan bahan lain, masih menampilkan fitrah kemanusiaan serta kecenderungan sehat serta kokoh dan cenderung kepada kemanusiaan yang mulia, setia, penolong, dermawan, rasa harga diri serta kesucian. Rasulullah SAW ialah orang yang mempunyai insting yang baik sehingga sanggup membuat sasaran pasar yang pas. Dalam ilmu pemasaran modern dikenal istilah *differentiated marketing*, yaitu bagaimana lembaga

mampu membuat inovasi dan kreatifitas yang berbeda dengan lembaga lain. 3) *Positioning* (pemosisian produk jasa pendidikan). *Positioning* adalah bagaimana menempatkan produk jasa pendidikan ke dalam benak calon wali murid secara luas. sehingga akan tertanam dalam benak masyarakat bahwa MA Al-Ahliyah Cikampek adalah definisi dari kategori produk yang dijual. *Positioning* adalah bagaimana kita ingin masyarakat mengingat produk jasa pendidikan yang kita tawarkan. Positioning berarti gimana membuat kualitas pembelajaran yang dihasilkan mempunyai keunggulan, disenangi, serta menempel di hati pelanggan. Positioning Rasulullah yang sangat berkesan serta tidak terlupakan oleh konsumen ialah kunci mengapa Rasulullah SAW jadi marketer yang sukses. Beliau menjual beberapa barang asli yang memanglah original serta cocok dengan kebutuhan serta kemauan pelanggan. Digolongan para bangsawan serta pengusaha dikala itu wujud seseorang Muhammad sangat disegani serta dihormati sebab kejujuran serta keadilannya. Betapapun kecilnya urusan dagang yang sempat beliau jalani, beliau tidak pernah membuat pelanggannya kecewa.

Reputasi Muhammad SAW sebagai pemasar yang jujur, adil dan terpercaya telah terbina dengan baik sejak kecil. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab kepada orang lain. Beliau mampu memposisikan dirinya sesuai dengan lingkungannya, ketika bersama para prajuritnya, keluarga, para pelanggan, dan juga musuh. Jadi jelaslah bahwa konsep *positioning* telah digunakan oleh Rasulullah SAW tidak hanya dalam marketing tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari. 4) *Diferensiasi* Produk. *Diferensiasi* merupakan salah satu bentuk cara yang efektif dalam menarik perhatian masyarakat. Dari banyaknya madrasah yang ada, calon wali murid akan menghadapi kesulitan dalam hal memilih sekolah untuk anaknya dikarenakan atribut-atribut antar sekolah dinilai standar. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan serta beberapa fasilitas yang baik. Dalam melakukan perbedaan bisa dilakukan melalui bentuk tampilan fisik yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik, gedung sekolah yang bersih atau stiker sekolah. Diferensiasi yang dilakukan oleh MA Al-

Ahliyah yaitu lewat slogan “*madrasah hebat madrasah bermartabat*”.

Organizing (Pengorganisasian)

Organisasi dalam tinjauan Islam yaitu suatu rangkaian kegiatan yang dilandasi oleh asas pengelolaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan kemudian nilai-nilai yang dikembangkan berdasarkan asas, nilai, dan prinsip-prinsip Islam. Tujuan organisasi yang baik dan efektif merupakan yang memiliki dimensi duniawi dan ukhrowi (Hasbiyallah & Sujudi, 2019:72). Dari hasil penemuan peneliti di MA Al-Ahliyah Cikampek dalam hal organizing, madrasah melibatkan seluruh guru dalam pemasaran, penawaran, dan promosi MA Al-Ahliyah Cikampek, yang mana meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan. Tujuan hal tersebut adalah mewujudkan organisasi yang kukuh dengan kesesuaian konsep (perkataan) dan pelaksanaan (*at tawafuq bainal qouli wal amal*). Sebagaimana dijelaskan dalam QS.Ash-shafat ayat 4 artinya “*Sesungguhnya Allah SWT mencintai orang-orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti suatu*

bangunan yang tersusun kokoh”.

Actuating (Pengarahan)

Pengarahan adalah mengarahkan semua bawahan agar mau bekerjasama dan bekerja efektif dalam mencapai tujuan. *Actuating* adalah bentuk implementasi dari apa yang sudah direncanakan dalam fungsi *planning* dengan memanfaatkan persiapan yang dilakukan dalam *organizing*. Pengarahan kegiatan pemasaran yang dilakukan pada MA Al-Ahliyah Cikampek Karawang dilakukan dengan baik, yaitu meliputi: 1) Pemberian perintah secara baik dari kepala sekolah kepada para guru, harus ada *follow up* setiap kegiatan promosi yang akan dilakukan, memberikan penjelasan kepada para guru yang bersifat konsultatif. 2) Pemberian motivasi untuk menawarkan atau mempromosikan MA Al-Ahliyah Cikampek Karawang kepada masyarakat umum. 3) Memberikan pengarahan pada kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan dikonsultasikan bersama, serta kepala sekolah dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan dan agar terjadi harmonisasi antar guru MA Al-Ahliyah Cikampek yang terlibat.

Controlling (Pengawasan)

Pengawasan yaitu mengatur suatu pekerjaan yang direncanakan dalam hal ini adalah pemasaran pendidikan dan memastikan bahwa pelaksanaan pemasaran pendidikan tersebut berlangsung sesuai rencana atau tidak. Dalam pandangan Islam, pengawasan dilaksanakan untuk meluruskan yang tidak lurus, mengoreksi yang keliru dan membenarkan yang hak (Kurniawan, 2015:13). Kalau tidak sesuai dengan rencana yang ditetapkan maka diadakan perbaikan. MA Al-Ahliyah Cikampek dalam melakukan koordinasi yang efektif dalam pemasaran, yaitu dengan cara sebagai berikut: 1) Mengadakan prosedur yang terang dan jelas dengan menentukan tanggal atau *deadline* pelaksanaan promosi dan penerimaan peserta didik. 2) Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan, yaitu disini kepala MA Al-Ahliyah Cikampek dengan melakukan kontak kepada guru.

Simpulan

Kesimpulan dari Implementasi manajemen pemasaran pendidikan dalam perspektif Islam adalah pokok utama dari lembaga Madrasah Aliyah Al-Ahliyah Cikampek Karawang untuk

mempromosikan sekolah tersebut dan untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan dan citra yang baik dimasyarakat, kegiatan yang dilakukan dalam pendidikan berupa pengelolaan pemasaran pendidikan yang dari seluruh prosesnya mulai dari *planning*, *organizing*, *actuating*, *controlling* tidak ada yang menyimpang dari *Islamic marketing* (pemasaran Islam) untuk mengimplementasikan pemasaran pendidikan ini diperlukan tiga konsep pendekatan yaitu, *attitude* (sikap), *attention* (perhatian), dan *action* (tindakan). agar konsep pemasaran yang akan dilaksanakan bisa berjalan lancar dan sukses, dalam menerapkan konsep pemasaran pendidikan hal yang pertama dilakukan oleh MA Al-Ahliyah Cikampek yaitu: 1) *Planning* (perencanaan), 2) *Organizing* (Pengorganisasian), 3) *Actuating* (Pengarahan), dan 4) *Controlling* (Pengawasan)

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari & Doni Juni Priansa. 2016. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Anoraga, Panji. 2009. *Manajemen Bisnis* Cet. Ke-4. Jakarta : Rineka Cipta.
- Asmani, Ma'ruf Jamal. 2015. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta: Jakarta Press.
- Faiqoh. 2020. Education Marketing Strategies In Improving The Image Of Education Institutions, *Eduvis: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol 6. No 2.
- Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. 2015. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Hasbiyallah, Hasbiyallah & Nayif Sujudi. 2019. *Pengelolaan Pendidikan Islam*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Irianto, Bahtiar, Yoyon dan Eka Prihati. 2009. *Manajemen Pendidikan* Cet. 1. Bandung: Alfabeta.
- Kurniawan, Sugeng. 2015. Konsep Manajemen Pendidikan Islam Perspektif Al-Qur'an dan Al-Hadits. *Nur El-Islam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol5 No 1.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan* Cet. Ke 16. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2004. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.